

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PISCOS DE MOQUEGUA EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA

Para optar el título profesional de

CONTADOR PÚBLICO

Autor (a)

GUTIERREZ CACERES, FLOR MARIA

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo constante apoyo y palabras de ánimo han sido mi fuerza en el transcurso de mi carrera. A mis hermanos, a quienes espero seguir inspirando como su hermana mayor y a mis abuelos Felix y Nery que siempre son mi motivación para convertirme en mejor persona.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis profesores, por brindarme la orientación que necesitaba y haberme apoyado en esta etapa universitaria. También quiero agradecer a mis amigos por su comprensión, paciencia y aliento durante este desafiante proceso.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:	Flor Maria	
Apellidos:	Gutierrez Caceres	
Ciclo:	X Código UMCH:	73044391
	N° DNI:	73044391

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 01 de abril de 2024

Firma



ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO
VOCAL: Mg. Julio César ROCA GUERRERO
SECRETARIO: Mg. César SAN MIGUEL TRAVERSO

Flor María GUTIERREZ CACERES, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la comercialización de piscos de Moquegua en la zona 7 de Lima Metropolitana", para optar al Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73044391	GUTIERREZ CACERES, Flor María	Aprobado por unanimidad

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 09 de abril de 2024

Índice

Dedicat	toria	II
Agrade	cimientos	III
Declara	ción de autoría	IV
Índice		V
Índice d	le Tabla	XI
Índice c	de Figuras	XIII
Índice	le Anexos	XV
Resume	en ejecutivo	XVI
I Ma	arco conceptual	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Contexto del Mercado	3
1.3	Marco legal	9
1.4	Bases Teóricas	11
II Op	portunidad y justificación	13
2.1	Oportunidad	13
2.2	Justificación	13
III Mo	odelo de Negocio	14
3.1	Justificación practica	14
IV Fa	ctores críticos del éxito	21

4.1	Del Mercado	21
4.2	Del entorno	22
4.3	Operativo y gobernanza	23
V Co	emponentes estratégicos	24
5.1	Visión	24
5.2	Misión	24
5.3	Valores	24
VI Ob	ojetivos	25
6.1	Objetivo general	25
6.2	Objetivos específicos	25
VII Pla	aneamiento Societario y Tributario	26
7.1	Aspectos Societarios	26
7.2	Aspectos Tributarios	26
VIII An	nálisis PESTEL	30
8.1	Político	30
8.2	Económico	31
8.3	Social	32
8.4	Tecnológico	32
8.5	Ecológico	33
8.6	Legal	33
TV 4	válicis Cinas fuerzos de POPTED	2.1

9.1	Nuevos competidores	34
9.2	Negociación con proveedores	35
9.3	Negociación con clientes	35
9.4	Productos sustitutos	35
9.5	Rivalidad entre competidores	36
X Ana	álisis del Dimensionamiento del Mercado	36
XI Inv	vestigación de Mercado – Objetivos	41
11.1	Problema general	41
11.2	Problemas específicos	41
11.3	Objetivo general	41
11.4	Objetivos específicos	42
XII Dis	seño metodológico del estudio	42
12.1	Cualitativa	42
12.2	Cuantitativa	43
12.3	Población	43
12.4	Muestra	44
XIII Hal	llazgos y limitaciones del estudio	45
XIV Coı	nclusiones de investigación	49
XV Est	trategia del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	50
15.1	Producto	50
1.5.0	D .	(2

15.3	Plaza	66
15.4	Promoción	73
XVI Est	rategia de posicionamiento	81
XVII Ind	dicadores de gestión del plan de marketing (KPI)	83
XVIII M	Iapa de procesos	85
18.1	Determinación procesos estratégicos	86
18.2	Determinación procesos operativos	86
18.3	Determinación procesos de soporte	91
XIX Def	finición de estándares de calidad	92
19.1	Métodos y sistemas de verificación	92
XX Ges	stión de recursos humanos	95
20.1	Organigrama	95
20.2	Determinación de puestos, funciones y competencias	96
20.3	Propuesta de evaluación de desempeño del personal	.110
XXI Pla	n de implementación del proyecto de negocio	. 112
21.1	Descripción de tareas	. 112
21.2	Cronograma de tareas	. 114
XXII Va	ılorización de la propuesta	. 114
22.1	Presupuesto de ventas	. 114
22.2	Definición de la estructura de costos del producto	. 116
22.3	Costeo estándar del producto	116

22.4	Presupuesto de gastos operativos	.117
22.5	Punto de equilibrio	.118
22.6	Cálculo del WACC	.119
22.7	Flujo de caja libre	.120
22.8	Escenario	.121
22.9	VAN y TIR	.121
Conclusi	iones	.122
Recome	ndaciones	.124
Referenc	cias Bibliográficas	.125

Índice de Tabla

Tabla 1 Segmentación Zona 7 Lima Metropolitana (data en miles)	37
Tabla 2 Segmentación a nivel Nacional (data en miles)	39
Tabla 3 Ratio consumo y demanda en litros	40
Tabla 4 Demanda en unidades y soles	40
Tabla 5 Muestreo para encuestas	44
Tabla 6 Customer Journey	54
Tabla 7 Ficha Técnica	55
Tabla 8 Cuadro comparativo con un competidor	61
Tabla 9 Rango de precios de los competidores del mercado	65
Tabla 10 Plaza	66
Tabla 11 Promociones de ventas: stock, frecuencia y total	80
Tabla 12 Indicadores KPIs	84
Tabla 13 Evaluación nivel de satisfacción del cliente	92
Tabla 14 Evaluación de servicio de distribución	93
Tabla 15 Estándares de Calidad	94
Tabla 16 Personal para reclutar	96
Tabla 17 Formato de evaluación cuantitativa de desempeño	110
Tabla 18 Plan de implementación	114
Tabla 19 Presupuesto de ventas	114
Tabla 20 Unidades por canal	115
Tabla 21 Estructura de costos	116
Tabla 22 Cuadro Insumo Producto	116
Tabla 23 Presupuesto de gastos	117
Tabla 24 Gastos de Planilla	117

Tabla 25 Punto de equilibrio	118
Tabla 26 Capex	118
Tabla 27 WACC	119
Tabla 28 Tasa del impuesto a la renta	120
Tabla 29 Flujo de caja	120
Tabla 30 Escenarios	121
Tabla 31 VAN y TIR	121

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo canvas	20
Figura 2 Regímenes tributarios	27
Figura 3 Anexo nuevo apéndice IV	29
Figura 4 60 principales ciudades	36
Figura 5 Simbología 1	51
Figura 6 Simbología 2	52
Figura 7 Niveles del producto y servicio	55
Figura 8 Requisitos Organolépticos del Pisco	57
Figura 9 Pasos del Speech	60
Figura 10 Página Web	67
Figura 11 Página Web-Ubicación de ferias y próximos eventos	69
Figura 12 Página Web-tienda virtual	69
Figura 13 Página web responsive	70
Figura 14 Red Social Instagram	71
Figura 15 Feria y degustación	71
Figura 16 Canal de distribución	73
Figura 17 Promoción del Dia de la Madre	75
Figura 18 Promoción del Dia del Padre	75
Figura 19 Sorteo por Año Nuevo y Navidad	76
Figura 20 Cotización página web	78
Figura 21 Cotización Fee Mensual Google Ads	78
Figura 22 Cotización Fee Mensual Redes Sociales	79
Figura 23 Mapa de procesos	85
Figura 24 Flujograma del proceso de ventas físicas-Ferias	87

Figura 25 Flujograma del proceso de venta online	89
Figura 26 Flujograma del proceso de servicio post venta	90
Figura 27 Organigrama	95
Figura 28 Formato de evaluación cualitativa de desempeño	111

Índice de Anexos

Anexo 1 Guía de pautas Focus Group	132
Anexo 2 Primer Focus group redactado	135
Anexo 3 Segundo Focus group redactado	148
Anexo 4 Primer Cuestionario.	158
Anexo 5 Gráficos de resultados del cuestionario N°1	163
Anexo 6 Segundo cuestionario	171
Anexo 7 Gráficos de resultados del cuestionario N°2	179
Anexo 8 Links	188
Anexo 9 Cotización del flete	188
Anexo 10 Cotización de piscos por mayor	189
Anexo 11 Cotización propuesta STAMP Marketing	189
Anexo 12 Lugar de alquiler de oficina	190
Anexo 13 Servicio de Distribución E-Commerce - Emprendedores	191

Resumen ejecutivo

Pismoq es una empresa dedicada a la venta de piscos artesanales de alta calidad provenientes de la región de Moquegua para el mercado de Lima.

La propuesta de negocio estará dirigida a un público objetivo de género masculino y femenino, de entre 18 a 55 años, con un nivel socioeconómico A, B y C, y un estilo de vida sofisticado y formalista. La propuesta de valor de Pismoq se centrada en la calidad, autenticidad, variedad y experiencia que ofrecemos a nuestros clientes, destacando la amplia gama de piscos artesanales cuidadosamente elaborados por nuestros proveedores que cuentan con años de experiencia y utilizando métodos tradicionales.

En cuanto a los canales de distribución y comunicación, se estableció una estrategia que incluye las ventas en ferias y online a través de un sitio web propio con una sólida presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp. La relación con el cliente se enfoca en brindar un servicio de atención pre y post venta, con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes y proporcionarles una experiencia de compra satisfactoria.

En el análisis financiero se determinó una inversión inicial de S/69,877, constituida por CAPEX y Working Capital, la cual será recuperada en un plazo de dos años y medio. Se proyectó un flujo de caja a 5 años que generó una TIR del 59.24%% y una VAN de S/ 130,998, demostrando la viabilidad financiera y el potencial de retorno del proyecto.

Abstract

Pismoq is a company specializing in the retail of premium artisanal piscos sourced from the Moquegua region, targeting the discerning market of Lima. Our business proposition is tailored towards a diverse demographic, encompassing both men and women aged 18 to 55, spanning socio-economic classes A, B, and C, characterized by a sophisticated and formalist lifestyle. Central to Pismoq's value proposition is our unwavering commitment to quality, authenticity, variety, and the unique experiences we offer our clientele. We take pride in showcasing a comprehensive selection of meticulously crafted artisanal piscos sourced from seasoned suppliers with a wealth of experience, employing time-honored traditional methods.

Our distribution and communication strategy is carefully curated, comprising participation in local fairs, an e-commerce platform via a personalized website, and a robust presence across various social media platforms including Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp. At the heart of our customer relations approach lies a dedication to providing personalized services and comprehensive pre- and post-sales assistance, with the ultimate goal of cultivating lasting customer loyalty and delivering unparalleled shopping experiences.

The financial analysis reveals an initial investment requirement of S/69,877, encompassing both CAPEX and Working Capital, poised to be recouped within a conservative two-year timeframe. Projections for a 5-year cash flow demonstrate an impressive IRR 59.24% and a VAN of S/ 130,998, underscoring the project's robust financial viability and promising return potential.

I Marco conceptual

En el presente capítulo, se explicarán los fundamentos necesarios para comprender el contexto y situación del emprendimiento. Se iniciará con la revisión de los antecedentes, el mercado de piscos y las regulaciones que impactan en la comercialización de piscos. Finalmente, se presentará la base teórica que incluyen definiciones de herramientas y términos usados durante el trabajo.

1.1 Antecedentes

Se han analizado diversos antecedes internacionales y nacionales relacionados de manera directa o indirecta con la propuesta de negocio. De esta manera se han considerado dos antecedentes internacionales y tres nacionales, dentro del rango de años del 2018 al 2021.

Antecedentes internacionales

Juárez et al. (2019) en su "Plan de Exportación del Pisco Acholado al mercado español" para obtener el grado de Máster en Alta Dirección Empresarial, propone brindar un producto de calidad a bajo costo y a la par se difundirá la artesanía peruana a través de los envases, existiendo una fusión entre el pisco y la artesanía. El éxito del negocio está enfocado al uso de los mejores recursos y el apoyo de especialistas catadores. La empresa Pisco Bandera S.A.C exportará el "Pisco Imperius" al mercado europeo, pero iniciará en España. El VAN económico esperado es un buen escenario es de 230,064 euros con una TIR de 92% y un VAN financiero de 212,002 euros con 123% de TIR, siendo el plazo de 1 año y 9 meses la recuperación de la inversión.

Gongora (2018) en su plan de negocio de Agora Drinks tiene como objetivo distribuir y comercializar bebidas alcohólicas por medio de una red comercial que posicionará la marca

y captará atención del mercado colombiano. Se venderán cervezas nacionales hasta *whisky* importados. Los pedidos se harán mediante la aplicación con el apoyo de un asesor y según el volumen de la compra, el cliente tendrá distintos beneficios. El capital inicial será de 73.529 que estará conformado por el aporte de cada socio de 14.706, el cual será usado para la compra de inventario y para la compra de activos fijos se obtendrá un crédito de 38.235 con el Banco Itaú a 6 años con una tasa de 8.32%. Este proyecto cuenta con la TIR de 21% y el VAN de \$72,960.

Antecedentes nacionales

Guevara et al. (2021). En su "Plan de negocio para la comercialización de macerados en pisco en el ámbito de Lima Metropolitana" elaborado para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Empresas consiste en la creación de la empresa Macerados Munay S.A.C. que lanzará cuatro sabores de macerados a base de pisco peruano: maracuyá, fresa, menta, piña y canela, a un precio de S/42.00. Contará con tres distintos proveedores que trabajarán para su marca Munay. Utilizarán como plaza las aplicaciones de *Rappi* y Pedidos Ya para llegar a todas las zonas de Lima, de tal manera que solo contarán con un almacén ubicado en una zona céntrica, San Isidro. Como herramientas de promoción usarán las redes sociales, *Face Ads* y *Google business*. Este proyecto cuenta con una inversión total de S/12,705.25 entre activos fijos tangibles e intangibles, como fuente de financiamiento tendrán un préstamo de Scotiabank a dos años con una tasa del 15%. Tendrá un VAN de S/5,821 y TIR de 28% y empezarán a recuperar a partir del tercer año.

Arias (2021) en su Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de piscos producidos en el distrito de Santa Cruz de Flores-Cañete-Lima, pretende aprovechar la cantidad de bodegas ubicadas en la zona de Cañete como sus principales proveedores y venderlos en el mercado de Lima, por medio del internet. Los productos que

ofrecerán serán: Pisco Quebranta, Pisco Italia y Pisco Acholado, bajo el nombre de la marca Finca 73. Utilizarán las redes sociales como medio de promoción y contarán con una página web. Inicialmente, introducirán su producto a un precio de S/35.00, una vez alcanzada el nivel de posicionamiento deseado incrementarán el precio a S/40.00. El porcentaje de venta por cada pisco será de 80% quebranta, 20% Italia y Acholado. Teniendo un ingreso mensual de S/92,435 con un crecimiento de 2% para el siguiente año, y un punto de equilibrio de 1,253 botellas. Para ello, su inversión inicial será de S/77,400. La VAN del proyecto será de S/612,728 con una TIR de 167%.

Espejo (2018). "Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el Valle de Ica" en su tesis para optar el grado de Maestro en Administración. Desarrolla el plan de lanzamiento de una marca de pisco Premium SUMAK y estándar WAYNA que serán ofrecidos a sectores B y C1 en Lima Metropolitana. La finalidad del pisco estándar es ofrecer un producto de calidad a un precio accesible, de esta manera se garantiza la continuidad de las operaciones del flujo de caja, sirviendo de respaldo a los gastos correspondientes a la internacionalización del pisco Premium. Ambos piscos serán elaborados artesanalmente en el valle de Ica. La inversión para este proyecto asciende a S/189,312. Este proyecto cuenta con un VAN de S/. 75,369.33, considerando una TIR del 36%.

1.2 Contexto del Mercado

La presente propuesta de negocio consiste en la comercialización de piscos artesanales originarios de Moquegua. Este proyecto se sitúa en el sector empresarial de la industria de bebidas alcohólicas, específicamente en el nicho de destilados de uva. Las características distintivas del emprendimiento incluyen la elaboración artesanal de piscos a partir de mostos de uva de excelente calidad, la variedad de opciones en dos de sus tres tipos de piscos: acholado y puro. A través de las ventas en ferias y pagina web, Pismoq busca preservar la cultura,

fomentar el desarrollo regional y contribuir a la diversificación y reconocimiento del mercado de piscos en Lima. Además, el emprendimiento contará con una sólida presencia en línea mediante las redes sociales y pagina web propia, permitiendo a los clientes explorar los productos, conocer la historia de la marca y realizar compras en línea. La participación en ferias de emprendedores brindará la oportunidad a los consumidores de probar y degustar los piscos, y se ofrecerá servicio de *delivery* programado y regular a cargo de nuestro proveedor para mayor comodidad de los clientes en los distritos de la Zona 7. Inicialmente, Pismoq ofrecerá únicamente piscos, pero en un futuro se plantea ingresar piscos Mosto Verde y otros derivados de la uva como el vino y macerado de Damasco, también elaborados en Moquegua. Sin embargo, estos productos no formarán parte del presente estudio.

El pisco es obtenido de la destilación de mostos de "Uvas pisqueras" que son prensadas y fermentadas por medio de métodos tradicionales y ancestrales de calidad. Producidas en las regiones pisqueras de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Siendo estas dos primeras, las regiones que lideran en la producción de pisco, representando más del 80%. Seguidas por Arequipa, Moquegua y Tacna (La gestión, 2018).

Según Gutierrez (2003). En su libro "El pisco, denominación de origen peruana" señala que existen cuatro fuentes que dieron origen al término "Pisco":

- a) Fuente zoológica: Desde la época precolombina en el idioma quechua, «pisku»,
 <<p>eran usados para referirse a las aves. Siendo
 llamados de esta forma en la zona costera de Ica.
- b) Fuente toponímica: Por el gran número de aves ubicados en la zona se empezó a llamar así, incluso desde antes de la conquista de los españoles. A pesar de haberla bautizado con el nombre de San Clemente de Mancera y Villa de la Concordia de Nuestra Señora del Rosario, el nombre inicial se mantuvo hasta la fecha.

- c) Fuente étnica: Los piskos quienes eran una casta de alfareros producían unos recipientes de arcilla que eran usados para almacenar bebidas durante el imperio Incaico liderados de Pachacútec.
- d) Fuente industrial: Se le atribuyó el nombre de pisco a los recipientes hechos por los alfareros «pisku» y posterior a ello, no pasó mucho tiempo para atribuir el nombre a la bebida.

La llegada de los españoles trajo con ellos, una nueva cultura, idioma y productos, entre ellos: aceitunas, caballos y la uva. Es así como según los historiadores indican que los primeros viñedos se establecieron en Lima en 1553 y en el valle de Ica en 1563. Aunque se cultivó uva en Cusco, la producción principal estaba en los valles costeros.

Con el tiempo, la uva se fue adaptando al clima de la zona y se innovaron las técnicas de elaboración del vino, llevando al Virreinato del Perú a convertirse en el principal productor vitivinícola de América en los siglos XVI y XVII. Inicialmente, la uva se destinaba a la producción de vinos, pero la creatividad de los habitantes llevó a la elaboración de destilados.

Según el historiador peruano Lorenzo Huertas, la producción de destilados de uva habría comenzado a fines del siglo XVI, respaldado por documentos de 1613 mencionando la elaboración de aguardientes en Ica. Investigadores como Brown Kendall y Jakob Schlüpman sugieren que la expansión del mercado de vinos y destilados ocurrió en el último tercio del siglo XVI (Chipana, 2022).

El pisco tiene gran importancia en la identidad peruana, es por ello que el Instituto Nacional de Cultura del Perú el 7 de abril de 1988 declara el término «pisco» como Patrimonio Cultural de la Nación bajo la Resolución Nº 179. Así mismo, se decreta el "Dia del Pisco" dentro del calendario cívico cada cuarto domingo de julio (Indecopi, 2019).

Resolución Directoral Nº 072087-DIPI, 12 de diciembre de 1990, declaró el pisco como Denominación de Origen y con la Resolución Nº 13880-2017/DSD-INDECOPI, año 2017, fue declarado en grado de renombre con el fin de reforzar su protección hacía los demás países: Bolivia, Colombia y Ecuador. Por lo que el uso de la denominación de origen Pisco solo puede usar por productores dentro de la zona geográfica: zona costera de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna (Indecopi, 2019).

Esta denominación le pertenece al estado peruano, por lo que se encargan de velar por su defensa, supervisión y promoción. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) tiene como responsabilidad llevar a cabo negociaciones a nivel internacional, por medio de acuerdos bilaterales, que salvaguarden la Denominación de Origen Pisco. En paralelo, el Ministerio de Relaciones Exteriores negocia tratados a nivel multilateral para obtener reconocimiento internacional del Pisco. Es importante destacar que, en ambos casos, Indecopi actúa como asesor técnico. Por otro lado, el Ministerio de Producción, mediante la Comisión Nacional del Pisco (Conapisco), está encargado de la promoción nacional mediante eventos, concursos y festivales nacionales y regionales. Para la promoción internacional están encargados Promperú y las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (Ocex) asignadas por Mincetur con fines de exportación y posicionamiento (Indecopi, 2019).

Actualmente en el país, se han registrado alrededor de 478 personas, conformadas entre personas naturales y jurídicas, que cuentan con licencias vigentes para utilizar la denominación de Pisco, otorgadas con una duración de aproximadamente 10 años, y las mismas pueden ser renovadas por igual período. INDECOPI ha contabilizado un registro de alrededor de 400 marcas que hoy operan en el mercado (Chumacero La Torre & Senmache, 2018).

El Ministerio de la Producción (Produce) destacó que entre enero y noviembre de 2021 las ventas totales sumaron 6.7 millones de litros, con un crecimiento del 53.2% en comparación con el año 2020. Del total de ventas, 5.8 millones de litros fueron consumidos en el interior del país. Para el primer semestre de 2022, las exportaciones aumentaron, obteniendo una variación positiva del 81% en comparación con el mismo período de 2021 (Ministerio de la Producción, 2022).

Según cifras de ADEX las exportaciones para al final del año 2022 llegaron a 41 países, algunos de ellos fueron: EE. UU., España, Países Bajos, Francia, Colombia. Esto representó un total 10,4 millones de dólares, con un creciendo del 45%, Para ello, se deberá realizar un censo que garantice la cantidad de cultivos de uvas pisqueras en las zonas con denominación de origen (ADEX, 2022).

Las principales bodegas exportadoras fueron San Isidro, Destilería La Caravedo, Viña Tacama, Bodega San Nicolás, Santiago Queirolo, Bodegas y Viñedos Tabernero, Destilería Nacional, Viña Ocucaje (ADEX, 2022).

Se estima que en el 2023 las exportaciones cerrarán en 1.4 millones de litros, mostrando un crecimiento del 4.6%. Esta industria generaría puestos de trabajo para más de 15,169 personas, entre 4,702 directos y 10,467 indirectos. La producción del pisco sería de 85% en Ica y Lima, 8% en Arequipa, 6% en Tacna y 1% en Moquegua (Ministerio de la Producción, 2023).

La Ruta del Pisco en Perú es un recorrido que lleva a los visitantes a través de las regiones vitivinícolas más destacadas del país, explorando las tradiciones detrás de la producción del pisco. Dentro de ella, destaca Moquegua por la calidad de sus tierras y sus óptimas condiciones climáticas, brindando un sol enriquecido que ha permitido la producción y cosecha de distintos frutos, entre ellos la uva. Moquegua ofrece la riqueza de su cultura local, la oportunidad de explorar el encanto colonial de la ciudad y participar en festivales y eventos

dedicados a celebrar esta tradición. Los visitantes podrán conocer el proceso de cultivo de las uvas y la destilación del pisco, además de disfrutar de degustaciones apreciando las características de cada pisco (Kapsoli & Rodríguez, 2016).

Sin embargo, como consecuencia del Covid-19, el sector turístico experimentó una caída del 53.8 por ciento. Además, su actividad agrícola ocupó el último lugar en el país, con un índice de 0.37, manteniendo un desarrollo escaso con limitaciones en producción y productividad. Como respuesta a esta situación, la minera ANGLO AMERICAN creó una alianza con el Gobierno Regional de Moquegua y la Municipalidad Distrital de Samegua, bajo el proyecto "Reactivando la Ruta del Pisco", generando un espacio dedicado a la unión del productor con el público objetivo. Para ello, organizaron un evento en abril con diversas actividades relacionadas con la promoción del turismo, como un mirabús que realizó un recorrido gratuito por las bodegas de la Ruta del Pisco. También hubo catas de vino, venta de dulces tradicionales y presentaciones musicales de grupos locales (Anglo American, 2022).

"Como se conoce, el pisco moqueguano es reconocido mundialmente por su calidad, por lo que es necesario promover su reactivación tras el desafiante escenario provocado por la pandemia." (Anglo American, 2022)

En este proyecto busca la promoción y desarrollo de Moquegua dinamizando el mercado de pisco en Lima. Para ello, está dirigido género masculino y femenino, entre los 18 a 55 años de la clase socioeconómica A/B y C de la Zona 7 de Lima Metropolitana, Perú, que busquen un pisco de calidad.

1.3 Marco legal

- Ley Nº 29571 Código de protección y defensa del consumidor: permite que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección.
- Resolución Directoral N° 13 del 04 de marzo de 1950, señala fecha y plazos para la destilación de mostos, aguapiés y lavados de orujo en la producción de aguardiente de uva.
- Decreto Supremo del 10 de junio de 1963, denominado Código Sanitario de Alimentos, donde se define la denominación PISCO como el producto obtenido por la destilación del mosto fermentado de uva
- Ley N° 14729 del 25 de noviembre de 1963, esta Ley establece una tasa impositiva del 4% en el valor bruto de venta de las bebidas alcohólicas en el Perú, exceptúa al Pisco de dicho tributo como una forma de estimular su producción, establece que el pago del referido impuesto alcanza al alcohol de caña, vinos, licores, cerveza y cualquier tipo de bebida alcohólica y sus similares, l con excepción de vinos, y Pisco s de uva de producción nacional.
- Resolución Jefatural N° 179 del 07 de abril de 1988, expedida por el Instituto
 Nacional de Cultura donde el término PISCO se declara Patrimonio Cultural de la
 Nación.
- Resolución Directoral N° 072087-DIPI expedida por la Dirección de Propiedad Industrial del ITINTEC con fecha 12 de diciembre de 1990, declara que la denominación PISCO es una denominación de origen peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna.

- Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 enero de 1991, se reconoció oficialmente al Pisco como denominación de origen peruano, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama, y Caplina en el Departamento de Tacna.
- Ley N° 26426 del 03 de enero de 1995, dicta disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional.
- Norma Técnica (NTP 211.001.2002 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos) del 6 de noviembre de 2002, precisa el grado alcohólico volumétrico del Pisco que puede variar entre 38 y 48 grados y clasifica los tres tipos de pisco que pueden ser producidos: Pisco Puro, Mosto Verde, y Acholado. Asimismo, clasifica las uvas pisqueras: aromáticas: Italia, Moscatel, Albilla y Torontel. No aromáticas: Quebranta, Mollar, Negra, Corriente y Uvina.
- Resolución Nº 0091-2006/INDECOPI-CRT del 02 de noviembre de 2006, la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales, dispuso aprobar como Norma Técnica Peruana la NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos 7ma edición y dejar sin efecto la NTP 211.001:2002 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos.6ta Edición.
- Resolución Nº 57-2012/CNB-INDECOPI, del 04 de julio de 2012, deja sin efecto la NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos, toda vez que, el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (elaborado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco y aprobado por la Dirección de Signos Distintivos mediante Resolución Nº 002378-2011/DSD-INDECOPI, incluye todo el contenido de dicha Norma Técnica.

• Resolución Nº 015958-2012/DSD-INDECOPI del 05 de octubre de 2012, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, dispone que para efectos del cumplimiento del requisito relativo a la certificación de las características del producto respecto del cual se solicita la autorización de uso de la Denominación de Origen Pisco, deberá tomarse encuentra lo establecido en el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco.

1.4 Bases Teóricas

Indicadores del Mercado

Un indicador de mercado sirve como medida utilizada para evaluar y comprender diversos aspectos del comportamiento, rendimiento o tendencias (Coneval, 2013).

- Cinco fuerzas de Porter: Es un modelo donde se analiza a los clientes, productos sustitutos, competidores nuevos, competencia y proveedores; de esta manera es posible analizar el entorno competitivo (Alonso, 2022).
- PESTEL: Herramienta que sirve para analizar factores macro ambientales que tendrán impacto en la organización, sirve para identificar amenazas y debilidades (Amador, 2022)

Herramientas de Investigación

Las herramientas consisten en técnicas, métodos o instrumentos usados para recopilar, analizar, presentar información, entre otras, con la finalidad de contribuir a un determinado estudio (Trujillo, 2024).

 Focus Group: Es una herramienta de investigación cualitativa, que consiste en la interacción de un grupo de personas junto a un moderador, todo ello para conocer sus preferencias, hábitos y actitudes respecto al tema de investigación (Ivankovich & Araya, 2011).

 Encuesta: Técnica de investigación cuantitativa, donde los resultados serán conclusiones numéricas en función. Se busca recopilar datos primarios y estructurados para el tema. (Zikmund, Babin, Staines & Quiñones, 1998).

Ratios Financieros

Son instrumentos cuantitativos que permiten evaluar y analizar la salud financiera o el rendimiento de empresas (De Toro, 2022).

Definición de términos

- Mosto: Producto que se obtiene al exprimir las uvas, por lo general es aromático y dulce Pisco, 2022).
- Prensado: Proceso donde se separa el mosto de los orujos, se aplica presión con el fin de extraer el mosto (Pisco, 2022).
- Destilado: proceso de concentración y separación del alcohol, se hierve el mosto a temperaturas entre 80° y 120° hasta llegar a su evaporación. Todo ello por medio del alambique (Pisco, 2022).
- Fermentación: en este proceso se transforma el azúcar en alcohol en un plazo de 8 a 15 días, dependiendo del nivel de azúcar del mosto y la temperatura (Pisco, 2022).
- Pisco Acholado: mezcla de diferentes variedades de uvas pisqueras (Pisco, 2022).

 Pisco Puro: se produce exclusivamente a partir de una sola variedad de uva pisquera. (Pisco, 2022).

II Oportunidad y justificación

A continuación, se presenta las oportunidades y justificación de la propuesta de negocio:

2.1 Oportunidad

La economía moqueguana se enfrenta a grandes retos para recuperarse. Existen sectores que han logrado mantener su crecimiento, como es el caso del sector agropecuario debido a las ventas de palta y uva. Asimismo, el sector pisquero está en proceso de recuperación de las secuelas provocadas por la COVID-19. Aunque el cultivo de las uvas corresponde al sector agrícola, las bodegas requieren de personal con conocimientos específicos sobre la uva, marketing, logística, administración, entre otros, lo cual es fundamental para ingresar a los mercados (AngloAmerican, 2023).

Según el estudio de Global Research Marketing (GRM), las bebidas más consumidas durante la cuarentena fueron el Whisky, el Champagne, el Vino y el Pisco. El pisco ocupó el tercer lugar de preferencia entre los consumidores, con un 33% de las 400 personas encuestadas. En cuanto a los hábitos de consumo, el 35% menciona que sigue consumiendo de la misma manera, pero hay un 25% que ha aumentado el consumo de estas bebidas (El Comercio, 2020).

2.2 Justificación

Pismoq contribuirá al crecimiento y desarrollo económico y turístico de Moquegua al aumentar la visibilidad y accesibilidad de la región. Esto implicará la generación de empleo, el

estímulo de la actividad económica local y la promoción del turismo centrado en la producción de pisco y su cultura, cumpliendo con nuestra RSE.

Gracias a la amplia gama de sabores y aromas que ofrece el pisco, Pismoq podrá satisfacer la creciente demanda. El pisco es una bebida versátil que puede adaptarse al gusto del consumidor, ya sea disfrutado puro o en cócteles, lo que nos permitirá atender las preferencias de un público más amplio

III Modelo de Negocio

3.1 Justificación practica

Segmento de cliente

Se aplicó 4 estrategias de segmentación, las cuales son: geográfica, demográfica, socioeconómico y conductual:

- Geográfico: Clientes que viven en Zona 7 de Lima Metropolitana, Miraflores,
 San Borja, San Isidro, La Molina y Surco de acuerdo con el nivel socioeconómico.
- Demográfico: género masculino y femenino, entre los 18 a más de 56 años. Se escoge este rango de edad por qué se necesita ser mayor de edad (+18) para efectuar una venta de bebida alcohólica.
- Socioeconómico: nivel socioeconómico A, B y C. El producto tendrá un precio elevado a diferencia de los que son habitualmente más consumidos en el mercado.
- Conductual: Enfocado principalmente a jóvenes y adultos que les guste salir a reunirse con amigos o familiares. Frecuentar bares y discotecas los fines de semana

• Estilo de vida: Sofisticados y formalistas, ambos interesados en sus estatus sociales por lo cual influye los productos que adquieren.

Propuesta de valor

Pismoq ofrece a sus clientes la variedad de sabores y opciones: Ofrecemos una amplia gama de piscos artesanales que satisfacen los gustos de todos, desde los amantes de los clásicos hasta aquellos que buscan experiencias de sabor únicas y emocionantes. Además de la gran calidad, los piscos ofrecidos por Pismoq son cuidadosamente elaborados por nuestros proveedores que cuentan con años de experiencia, utilizando métodos tradicionales e ingredientes de alta calidad que garantizan un producto excepcional. Daremos experiencia de degustación, invitando a nuestros clientes a descubrir y apreciar los matices de cada pisco a través de la degustación en las ferias, lo que les permitirá disfrutar al máximo de cada botella. Teniendo la opción de comprar en la feria o en la página web propia. Así mismo, ofreceremos el servicio de delivery a cargo de uno de nuestro proveedores.

Nuestra propuesta de valor se basa en la calidad, la autenticidad, la variedad y la experiencia que ofrecemos a un público amplio de 18 a 55 años que busca disfrutar de piscos artesanales excepcionales y aprender más sobre esta bebida icónica de Perú.

Canales

PISMOQ utilizará como canal de distribución las ferias y pagina web. Se contará con un módulo que podrá ser transportado por medio de nuestro propio recurso, ya que contaremos con un automóvil que nos permitirá disponer del horario libremente y se ofrecerá la opción de delivery para llegar a clientes en diversas ubicaciones geográficas dentro de la zona establecida. De esta manera se involucran la promoción y venta de productos de manera online y física, sin contar con una tienda física.

Mientras que, en el canal de comunicación, usaremos dos tipos:

- Redes sociales: daremos a conocer la marca, los productos y Moquegua a través de las plataformas de *Instagram, Facebook, Tiktok* y *Whatsapp*, los cuales se mantendrán actualizados con publicaciones regularmente sobre piscos, el proceso de elaboración, recetas de cócteles, y eventos relacionados. Estos medios serán usados para que el cliente conozca más de nosotros, pida información y pueda aclarar dudas, además de que podrán efectuar sus pedidos de compra.
- Página Web *Responsive*: Estará disponible para todos los dispositivos y será personalizada con la paleta de colores de la marca, en la cual podrán encontrar más información acerca de Moquegua, las bodegas de donde provienen los piscos que ofrecemos, entrevistas con representantes claves. Se desarrollará un sitio web informativo y atractivo para mostrar los productos y el *Storytelling* de Pismoq en relación con el pisco y Moquegua, incluirá información de contacto y opciones para compra en línea con diversos medios de pago.

Relación con el cliente

Buscaremos fidelizar al cliente tanto de manera digital como en el físico, adaptando nuestro servicio y atención según la modalidad de interacción. De esta manera, nos comprometemos aclarar sus inquietudes y dudas que puedan surgir en cada cliente, asegurando una experiencia satisfactoria en todo momento.

Ofreceremos conversación activa continua, de esta manera que cuando el cliente demuestre interés en alguno de nuestros productos podremos darle asesoramiento sobre sus

características, beneficios y acompañamientos, en caso de concretarse la venta, se realiza la atención post venta donde se consultará al cliente el nivel de satisfacción acerca de la atención y producto. Además, por medio de la página web podrán calificar el pisco dentro de una escala del 1 al 5; de esta manera nuevos clientes tendrán como referencia la opinión de otros clientes, garantizando una comunicación clara y directa con los clientes.

Adicional a ellos, proporcionaremos información detallada sobre la historia del Pisco de Moquegua, los procesos de producción y las diferencias con otros tipos de Pisco, aplicando la estrategia sensorial por medio de fotografías o videos compartidas en página web y redes sociales de Pismoq. Se darán degustaciones en el módulo donde este ubicada la feria para que los clientes puedan aprender más sobre las variedades de Pisco y cómo degustarlos adecuadamente.

Fuente de ingresos

La fuente de ingreso de este proyecto será la venta de los piscos en las ferias y pagina web.

Recursos clave

Se tienen en consideración los siguientes recursos clave:

 Recursos físicos: se necesitará contar con un almacén para organizar y cuantificar los piscos por tipo, de esta manera realizar los pedidos necesarios para tener disponibilidad ante las ventas. Así mismo, Pismoq tendrá un módulo que será usado en las ferias donde participemos y un vehículo para realizar para el transporte de los productos y miembros del equipo. En función a la oficina, se tendrá los equipos correctos para que el personal pueda cumplir sus funciones.

- Recursos humanos: personal de ventas, logística, administración. Cada uno de ellos velara por el cumplimiento de sus funciones como: las ventas de los piscos por la página web y ferias.
- Recursos económicos: Capital inicial aportado por los Socios y el préstamo bancario para la adquisición de equipos, desarrollo de página web, trámites legales, entre otros. Capital de trabajo a fin de tener el stock necesario, cubrir los gastos operativos y el pago de planilla. Presupuesto de marketing y publicidad a fin de invertirla en la promoción de Pismoq por medio de las redes sociales con campañas y participación en ferias.

Actividades clave

Se considerarán estas actividades clave dentro del proyecto:

- Control de calidad: se inspeccionará la calidad al recibir los productos embotellados, incluyendo pruebas sensoriales y físicas para garantizar que cumplan con los estándares de calidad antes de su distribución.
- Proceso logístico: gestionar pedidos, almacenamiento, transporte y entrega de los piscos a los clientes finales o puntos de venta.

- Campañas publicitarias en línea: se utilizará publicidad pagada en plataformas como *Google Ads* para llegar al público objetivo y segmentar los anuncios para llegar a personas interesadas en piscos artesanales
- Manejo de Redes Sociales y sitio web: servirán para compartir contenido relevante y atractivo para destacar los atractivos de Moquegua y sus piscos, contribuyendo a fortalecer la imagen de Moquegua como un destino turístico atractivo y diverso. Habrá concursos, encuestas y sorteos a fin de fomentar la interacción y participación de los seguidores.
- Feedback y Atención al Cliente: escuchar y responder a los comentarios de los clientes virtual y presencial. Utilizaremos la retroalimentación para mejorar la atención brindada.
- Participación en Ferias: Asistir a eventos locales, ferias de alimentos y bebidas,
 y festivales relacionados con licores. Mostraremos los piscos, ofreciendo degustaciones y estableceremos conexiones con posibles distribuidores o socios.
- Actividad de Responsabilidad Social: dedicar una sección especial para resaltar la riqueza cultural de Moquegua tanto en redes como en la feria.
- Plantearemos un programa de lealtad a fin de recompensar a los clientes frecuentes y descuentos, regalos o acceso exclusivo a eventos. Como fechas claves tendremos las siguientes:
 - a) Dia de la Madre (mayo)
 - b) Dia del padre (junio)
 - c) Fiestas patrias (julio)
 - d) Navidad/Año Nuevo (diciembre)

20

Socios clave

Se contarán con los siguientes socios claves:

• Proveedores: Son los de mayor importancia, debido a que, los piscos son

provenientes de ellos. Bodegas de Moquegua más conocidas como Atencio, El

Mocho y Biondi. Por lo cual, es necesario mantener una buena relación con

ellos.

• Catador o Sommelier: Cuando estemos en las ferias, este especialista podrá

comentarles acerca del proceso de elaboración del pisco, darles tips y

demostrarles a catar piscos de la forma correcta.

• Otros proveedores externos: Carga Express Romero encargado del flete de

Moquegua a Lima, GM Logística y Cargo SAC a cargo del delivery, STAMP

Marketing & Communications y estudio de Contabilidad.

Estructura de costos

A continuación, se detallan los costos:

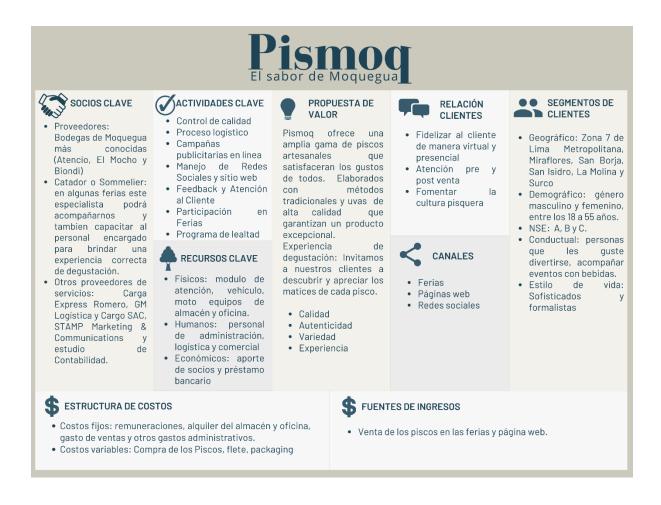
• Costos fijos: remuneraciones, alquiler del almacén y oficina, gasto de ventas y

otros gastos administrativos.

• Costos variables: Compra de los Piscos, flete, *packaging*

Figura 1

Modelo Canvas



Nota. Elaboración propia

IV Factores críticos del éxito

Los factores críticos del éxito para el negocio son los siguientes:

4.1 Del Mercado

Calidad del producto y servicio

El clima y tierra de Moquegua permite que la materia prima sea de gran calidad y el proceso de destilación hace que el producto final tenga un gran sabor. Se podrá garantizar la

consistencia y excelencia en cada botella, cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Así mismo, calidad de servicio es crucial para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, desde la atención virtual y presencial hasta la distribución, los miembros del equipo brindarán la orientación y asesoramiento al cliente ante las dudas que pueda existir por los distintos tipos de pisco. Este factor es significativo porque influye en el marketing boca a boca entre los individuos.

Tendencia hacia lo local

Aprovechar esta tendencia en el mercado, se podría destacar el origen y la tradición de los piscos, satisfaciendo la demanda de los consumidores que buscan experiencias y contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural.

Distribución

La distribución será por la empresa GM Logística y Cargo SAC. se velara por su eficiencia y puntualidad, se pondrá a disposición la elección del tipo de entrega y se asegurará la disponibilidad del producto para los consumidores.

4.2 Del entorno

Biodiversidad

La biodiversidad es esencial, ya que la variedad de uvas cosechada y el clima en la región de Moquegua permite ofrecer una amplia gama de sabor y aromas únicos. De esta manera, se puede atraer a consumidores que busquen experiencias sensoriales. Convirtiéndose en un factor importante porque el cliente tendrá gran variedad a elección.

Culturales

La riqueza cultural es la representación de la tradición, aprovechar y promover la historia acompañado de la calidad distintiva de los piscos de Moquegua, seria crucial para diferenciarme y generar un fuerte vínculo.

Salud

La conciencia sobre la salud y el bienestar está en constante aumento, el énfasis en la calidad y la pureza de los productos son atributos importantes en la búsqueda de los consumidores. Es así como Pismoq ofrece productos elaborados con ingredientes naturales y más adelante se mencionarán los beneficios de consumir pisco.

4.3 Operativo y gobernanza

Relación con los proveedores

Es importante mantener un buena relación y comunicación clara con las bodegas de Moquegua que serán nuestros proveedores, permitiendo una colaboración efectiva y contribuyendo a la oferta de piscos en el mercado limeño. Para ello, se pretende establecer un contrato de por medio donde se pactará el precio del pisco y las posibles fechas entrega de mercadería, todo ello en coordinación con logística.

Experiencia del cliente

Es crucial brindar al cliente un experiencia completa y buena al cliente, para ello tendrán a disposición los canales físicos y digitales, además del servicio de delivery que explicara más adelante. Hacer la experiencia del cliente positiva no solo fomentara su lealtad y repetición de compra, sino que también genera recomendaciones y referencias boca a boca.

Personal capacitado

La formación y el desarrollo de equipo de Pismoq garantiza que estén preparados con conocimientos y habilidades necesarias para cumplir sus funciones de manera efectiva y eficiente. Les permitirá adaptarse a nuevas condiciones del mercado.

V Componentes estratégicos

5.1 Visión

Ser reconocidos como tienda líder online en Lima, ofreciendo a los clientes un buen asesoramiento antes, durante y después de la compra, ofrecer piscos de buena calidad con un precio justo, teniendo en cuenta la responsabilidad social de promocionar la región de Moquegua.

5.2 Misión

Ofrecer productos de alta calidad, manteniendo la esencia artesanal de la región, asegurando su autenticidad y riqueza. Contribuyendo al reconocimiento y preservación de la herencia cultural de Moquegua.

5.3 Valores

- Responsabilidad: obligación o deber moral de cumplir con compromisos, tareas o roles, de manera ética y consciente.
- Empatía: es la capacidad para comprender y compartir emociones o experiencias de otra persona, de esa manera entender su perspectiva.
- Pasión: profundo interés y entusiasmo hacia algo o alguien.
- Trabajo en equipo: colaboración de individuos dentro de un grupo para lograr el mismo objetivo.

 Puntualidad: es la capacidad de llegar o realizar algo en el momento acordado o esperado.

VI Objetivos

6.1 Objetivo general

Lograr una rentabilidad del 20% para el segundo año de inicio de actividades, asegurando el crecimiento sostenible de la empresa y contribuyendo significativamente al desarrollo de Moquegua.

6.2 Objetivos específicos

- Aumentar las ventas anuales en un 10% durante el segundo año de operaciones.
- Incrementar la presencia de los piscos de Moquegua en Lima, logrando el reconocimiento del 20% de nuestro público durante el segundo año.
- Ampliar la cobertura de distribución en un 10% mediante la apertura de nuevos puntos de entrega en zonas estratégicas de Lima Metropolitana a partir del tercer año.

VII Planeamiento Societario y Tributario

7.1 Aspectos Societarios

La denominación social está relacionada al RUC, este será un identificador ante la SUNAT, bancos y otras entidades. Este podrá ser el nombre comercial u otro nombre según decida la empresa y deberá llevar las siglas del tipo de sociedad. Es por ello, Pismoq será un Sociedad Anónima Cerrada bajo la ley general de sociedades 26887, por lo que su denominación será la siguiente: Pismoq S.A.C.

Previo a su registro, se hará la reserva del nombre en SUNARP, se sugiere tener 3 opciones de nombre en caso alguna ya este reversada. Las opciones serán: Pismoq, Pismoq Piscos, Pismoq Sabor del Sur.

Algunas indicaciones que se menciona en la ley de sociedades, la SAC cuenta con un capital social dividido en acciones, y la responsabilidad de los accionistas se limita al monto de su inversión, no son responsables de las deudas de la empresa. Como se mencionó podrán ser un máximo de 20 accionistas, para ello se contará con los órganos de Junta General de Accionistas, Gerencia y Directorio, este último siendo opcional.

7.2 Aspectos Tributarios

Para poder determinar el régimen tributario se tomó en cuenta el tipo de negocio y el tamaño de la empresa. Existen cuatro regímenes tributarios:

- a) Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- b) Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- c) Régimen MYPE Tributario (RMT)
- d) Régimen General (RG)

Figura 2
Regímenes tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta		
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.		
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.		
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite. Sin límite			
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas	y todos los demás permitidos.			
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.			
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.		
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus Según tus ingresos.			
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.		

Nota. De "Regímenes tributarios", por Emprender SUNAT.

Dentro de esta tabla se establecen las diferencias de cada régimen, acorde a ellos Pismoq SAC se establecerá dentro del Régimen MYPE Tributario, el cual está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de tercera categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año. Este régimen no tiene límite de compras, trabajadores y valor de activos. Se podrá emitir facturas y boletas según desee el cliente y se deberá declarar mensual y anual.

Impuesto a la Renta

Pismoq generara rentas de tercera categoría, que grava los ingresos obtenidos por el comercio, industria y toda actividad de una empresa generados del 01 de enero al 31 de diciembre. Estarán obligados a presentar Declaración Jurada los contribuyentes que se encuentren en el Régimen General aplicando de tasa 29,5% a la renta anual y el Régimen MYPE Tributario – RMT será de manera acumulativa, hasta 15UIT la tasa de 10% y en caso sus rentas superen las 15UIT la tasa de 29,5% (Sunat, 2023).

Impuesto General a las Ventas

El IGV es el impuesto que paga cada ciudadano al momento de adquirir un bien o servicio. La tasa por aplicar es 18%. 16% al IGV y 2% al impuesto de Promoción Municipal (Emprender Sunat, 2023).

El pago de este impuesto permitirá al contribuyente hacer uso del crédito fiscal, en caso

se cumplan con los siguientes requisitos:

• Permitidos como costo o gasto en la empresa

• El comprobante debe contener el nombre y número RUC del emisor y estar

registrados en el registro de compras.

• El IGV debe estar por separado en el comprobante de pago.

Impuesto Selectivo al Consumo

El ISC es el impuesto que se aplica a la importación o venta de determinados productos,

entre ellos, las bebidas alcohólicas.

Según la resolución, se presenta los nuevos montos que estarán vigentes a partir del 01

de marzo de 2024. Este impuesto es pagado por productores, importadores o quienes realicen

la primera venta, por la tanto Pismoq no tiene la obligación tributaria de pagar el ISC

nuevamente ya que este ya ha sido pagado por el proveedor al realizar la primera venta

(Resolución Ministerial N.º 030-2024-EF/15, 2024).

Figura 3

Anexo nuevo apéndice IV

PARTIDAS ARANCELARIAS	PRODUCTOS	SOLES
2203.00.00.00	Cerveza	S/ 2,51 por litro
2402.20.10.00/ 2402.20.20.00	Cigarrillos de tabaco negro y Cigarrillos de tabaco rubio	S/ 0,37 por cigarrillo
2403.99.00.00	Sólo: Tabaco o tabaco reconstituido, concebido para ser inhalado por calentamiento sin combustión.	S/ 0,31 por unidad
2208.20.21.00	Pisco	S/ 2,48 por litro

Nota. De "Resolución Ministerial n.º 030-2024-EF/15", por El Peruano, 2024.

VIII Análisis PESTEL

Instrumento usado para la planificación estratégica de la empresa, con ello se define su entorno. Se analizan factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales

8.1 Político

Perú lleva más de 20 años en un proceso de descentralización fallida, siendo la falta de autonómica fiscal y corrupción los principales problemas (Consejo Privado de Competitividad, 2023). En este contexto, se deberá aplicar estrategias de promoción de productos regionales, aprovechando el potencial de Moquegua e impulsando el crecimiento económico y cultural de la región.

El retraso en la ejecución de recursos incide en la generación de protestas y conflictos, es crucial el desarrollo de proyectos para su impacto significativo en las regiones (Consejo Privado de Competitividad, 2024). Agilizar la implementación de recursos generando el impacto económico en las regiones, ayudará a reducir el retraso en la ejecución y disminuye el descontente descontento que a menudo conducen a protestas y conflictos.

Sino se aprovecha el potencial de las regiones y se usan herramientas eficientes no se podrán cerrar las brechas y contribuir en el desarrollo de cada rincón del país (Crisologo, 2023). De esta manera, se impulsará el desarrollo local, el emprendimiento no solo favorecerá la economía, sino también la colaboración y la estabilidad social en la comunidad.

8.2 Económico

La producción de vid (uva) del departamento de Moquegua disminuyó en un 36.5% (BCRP, 2023). En consecuencia, la materia prima necesaria para la elaboración de piscos es insuficiente por lo tanto se deberá abastecer el almacén en especial en los meses de mayo, junio y diciembre que son fechas en la que se desarrollaran las campañas más grandes.

En julio se estimó que el incremento de la demanda haría que la producción de pisco a nivel nacional para el cierre del 2023 alcance un aproximado de 8.9 millones de litros de pisco (Ministerio de la Producción, 2023). Con relación a ello, el aumento de la demanda repercutiría en las ventas y a su vez en el stock necesario por lo tanto se deberá preverse el abastecimiento en los meses de mayor demanda.

Tras el impacto de la pandemia es sector pisquero se ha ido recuperando, contribuyendo a la reactivación de la economía local (AngloAmerican, s.f.). Se propone promover el pisco de Moquegua como una opción dentro del mercado de Lima, de esta manera se impulsaría el sector productivo, turístico y gastronómico.

La resolución ministerial N° 030-2024-EF/15 indica que el impuesto selectivo incrementara para este año a partir del 01 de marzo. Podría resultar en una posible alza de precios, lo que podría afectar la demanda por parte de los consumidores. Sera esencial adaptarse a estos cambios impositivos y considerar estrategias que mitiguen el impacto en los

clientes, como promociones especiales, ofertas o una clara comunicación sobre el valor añadido de nuestros piscos. (Resolución Ministerial N.º 030-2024-EF/15, 2024.)

8.3 Social

La variada riqueza cultural y étnica en el país constituye uno de sus mayores tesoros, aunque simultáneamente plantea un desafío en cuanto a la inclusión y equidad (Igualab,s.f.).

Las protestas mostraron un fuerte problema de inclusividad cultural con la burla y desmedro hacia su vestimenta, lengua, costumbres, opiniones, entre otras (Zelaya, 2023). Ante este contexto de discriminación étnica y racismo, se deberá tener iniciativas de promoción de la cultura local, respeto hacia las tradiciones y celebrar la diversidad.

El principal sentimiento en la identidad nacional de los peruanos es el orgullo, este ha aumentado en referencia al año 2022. Resaltan la gastronomía, recursos naturales, cultura y arte (Ipsos, 2023). En vista del crecimiento del orgullo peruano destacaremos destacar la conexión entre la cultura moqueguana y la producción de piscos.

8.4 Tecnológico

El 95,8% los hogares del Perú cuentan con una Tecnologías de la Información y Comunicación (INEI, 2023). Se aprovechará del acceso de los hogares para promocionar productos, interactuar con clientes y ofrecer servicios en línea potenciado la visibilidad y accesibilidad al emprendimiento.

El 73.3% de peruanos se mantienen activos en las redes sociales, entre ellas: Instagram, Facebook, Tiktok; siendo indispensable el uso de los celulares en su día a día (Way2net, 2023). Se diseñará estrategias de marketing específicas para estas plataformas. La creación de

contenido atractivo, campañas publicitarias y promociones deberán ser adaptadas a las tendencias de redes sociales

La realidad virtual ha transformado el mercado de consumo, por ello las empresas que de adapten obtendrán una ventaja competitiva en el mercado (El Peruano, 2023). Dado que la realidad virtual está más presente en el mercado, se tendrá que adaptar a esta tendencia explorando el uso de experiencias virtuales y contenido interactivo para la participación del cliente.

8.5 Ecológico

Los eventos climáticos y el calentamiento de las aguas oceánicas en la costa han obligado que al gobierno declarar la alerta por el fenómeno del niño (ONU, 2023). Frente a esta situación, se promoverá practicas sostenibles como *packaging* Eco amigables.

Los últimos cuatro años solo el 64% de los 4 millones del presupuesto para prevención de desastre naturales se han asignado a gobiernos regionales y municipalidades (IPE, 2023). Se podría considerar iniciativas de responsabilidad social empresarial, colaborar con proyectos locales de prevención y educación ante desastres.

Moquegua sería una de las regiones con alto riesgo de ser afectadas por las lluvias (Corrales, 2023) En este conecto, la región es crucial como proveedora, se buscará garantizar la continuidad de la cadena de suministro.

8.6 Legal

El Decreto Supremo Nº 014-2021-PRODUCE busca fortalecer la Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO) en Perú, modificando su estructura y funciones. Establece que la CONAPISCO será una comisión multisectorial permanente, con responsabilidades como el

seguimiento a la promoción y certificación del pisco, así como la coordinación con entidades públicas y privadas (Decreto Supremo Nº 014-2021-PRODUCE, 2021). Esta medida potenciará la posición del pisco peruano en el ámbito nacional e internacional, por lo tanto se tendrá que alinear con la visión de la CONAPISCO a fin de fortalecer la industria.

La Ordenanza N° 090-MDMP de Mi Perú, regula la venta y consumo de alcohol. Prohíbe el consumo en la vía pública y en vehículos, y establece condiciones para la venta en distintos tipos de establecimientos. Impone sanciones como decomisos y clausuras para preservar el orden y prevenir el consumo en menores (Ordenanza N° 090-MDMP, 2022). Se destacará el compromiso de cumplimiento, implementando políticas estrictas de venta responsable, educar al personal sobre las restricciones legales y comunicar activamente estas medidas al público

IX Análisis Cinco fuerzas de PORTER

9.1 Nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de comercialización de pisco en Lima es medio-alta. La presencia de una amplia gama de minoristas y el crecimiento del turismo que impulsa la exploración de la Ruta del Pisco aumentan la probabilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado y compitan directamente con nosotros. Esta situación podría provocar una disminución en la demanda, destacando la necesidad de priorizar la fidelización de nuestros clientes existentes, cuyo nivel se considera alto. Además, mantener la capacidad para adquirir el producto a un costo competitivo en comparación con los posibles nuevos competidores es esencial para preservar nuestra posición en el mercado.

9.2 Negociación con proveedores

Las empresas que nos abastecerán el producto terminado y los materiales para el packaging no representan una amenaza, debido a que las bodegas que nos venderán el pisco no comercializan en Lima sino son netamente de consumo local en Moquegua y zonas cercanas; por otro parte, el proveedor de packaging tiene otras empresas consumidoras de distintos rubros. Se considera bajo.

9.3 Negociación con clientes

Los clientes tienen una gran capacidad de negociación. Los compradores son poderosos en este caso debido al incremento de ventas que hubo, siendo 5.8 millones de litros consumidos en el interior del país, ante ello, lo consideramos alto. Esto significa que los clientes tienen una significativa influencia en la oferta.

9.4 Productos sustitutos

El nivel de productos sustitos en medio-baja, respecto a nuestro proveedores solo uno de ellos, Biondi, vende en Lima por medio de supermercados Wong pero con cierto límite de stock y gama de sabores, mientras que Atencio y El Mocho solo venden en Moquegua. Así mismo como productos sustitos se podría considerar los siguiente:

- Aguardiente
- Yonque
- Coñac
- Cócteles ya elaborados a base de pisco como la marca Piscano o Pisco Sour

En esta perspectiva la amenaza es baja debido a que las personas están acostumbradas a consumir el pisco como producto bandera e incluso prefieren elaborar ellos mismos sus cócteles.

9.5 Rivalidad entre competidores

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico, actualmente se encuentra con

más de 800 productos de pisco, 400 marcas registradas y 475 personas registradas que puedan

usar el término de pisco. Podemos afirmar que la rivalidad es alta y debemos centrarnos en el

valor agregado a nuestra propuesta empresarial, para ello nuestra propuesta tiene un factor

diferencial que es la responsabilidad social sobre la promoción de la región.

X Análisis del Dimensionamiento del Mercado

El dimensionamiento de mercado de este proyecto se enfocará en la población del género

femenino y masculino, dentro del rango de edad de los 18 a 55 años, que pertenezcan al nivel

socioeconómico A/B y C, que residan en los distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Según la CPI, La población total en Lima Metropolitana es de 10,885 del cual, 860

pertenecen a los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y Molina. (CPI, 2021)

Figura 4

60 principales ciudades

LIMA METROPOLITANA

LAS 3 CIUDADES **MÁS POBLADAS:** 10,884.5

Nota. De "Perú: Población 2021", por CPI, 2021.

Así mismo, el informe indica que los distritos de la Zona 7 comprenden los siguientes porcentajes de la población: Surco 3.5%, Miraflores 1.1%, San Isidro 0.6%, San Borja 1.2% y La Molina 1.5%. Esos datos no dan como suma total 7.9%, siendo 860 del total de la población en Lima Metropolitana (CPI, 2021).

En el mismo reporte, señalan que 11.5% de la población en Lima metropolitana están dentro del rango de edad de 18-24 años, 25.2% son de 25-39 años y 20.6% de 40-55 años. Con el dato, se halló el porcentaje del rango de edad de 18 a 55 años, teniendo que el 57.30% de las personas que viven en la Zona 7 están dentro del rango de edad establecido, este porcentaje corresponde a 493 personas.

Con el resultado anterior se calculo la población según su nivel socioeconómico, el 26% está en un nivel A/B y el 45% en el nivel C; de esta manera se obtuvo 350 mil de la población dentro de los niveles mencionados. Finalmente se halló la PEA (63.8%), la cual multiplicamos por el resultado anterior y se obtuvo como población objetiva a 223,187 personas.

Tabla 1Segmentación Zona 7 Lima Metropolitana (data en miles)

Aspectos	Datos	%	Resultado
Provincia	Lima Metropolitana	100%	10,885
Distritos	Surco	3.5%	381
Zona 7	Miraflores	1.1%	120
	San Isidro	0.6%	65
	San Borja	1.2%	131

Aspectos	Datos	%	Resultado
Provincia	Lima Metropolitana	100%	10,885
	Molina	1.5%	163
Rango de edades	18 – 24	11.50%	99
	25 - 39	25.20%	217
	40 – 55	20.60%	177
Nivel	NSE A/B	26.00%	128
Socioeconómico	NSE C	45.00%	222
PEA		63.80%	223
Total población obj	223,187		

Nota: De "Perú: Población 2021", por CPI, 2021.

Según Produce, en 2021 las exportaciones aumentaron 76.5% con un total de 890.000 litros, sumando 6,7 millones de litros vendidos., de los cuales 5.8 millones de litros fueron comercializados al interior del país (La República, 2022).

Para el cálculo de la demanda en unidades y soles, se utilizará el dato de ventas al interior de país mencionado anteriormente. Tomando en cuenta ello y la segmentación anterior, se realizó una segmentación a nivel nacional sin considerar a Lima.

Tabla 2
Segmentación a nivel nacional (Data en miles)

	Datos	%	Resultado (En miles)
Perú		100%	33,035
Interior	No Lima	67%	22,151
Rango de	18 – 24	11.10%	2,459
edades	25 - 39	23.60%	5,228
	40 - 55	19.40%	4,297
Nivel	NSE A/B	12.7%	1,522
Socioeconómic	NSE C	29.8%	3,571
0			
PEA		95.30%	4,854
Total población			4,854

Nota: De "Perú: Población 2021", por CPI, 2021.

Tenemos como dato que la población objetiva es de 223,187 y la población a nivel nacional sin considerar Lima es de 4,853,651. Para identificar la demanda en litros, calcularemos una ratio de consumo por persona con el dato de consumo al interior del país mencionado anteriormente, 5.8 litros.

Para ello, se divide las ventas entre la población al interior del país. Dando como resultado una ratio de consumo por personas de 0.84. Este último dato será multiplicado por el total de la población objetiva, obteniendo 186,771 de demanda en litros.

Tabla 3

Ratio consumo y demanda en litros

Ventas al interior del país (Litros)	5,800,000
Población al interior del país	4,853,651
Ratio consumo por persona	0.84

Población Objetiva	223,187
Total de demanda en litros	186,771

Nota. Elaboración propia

Con el dato de la demanda en litros procederemos hacer la conversión en unidades y soles, teniendo como dato que la demanda en unidades es de 249,028 piscos a S/22,412,535 en el sector pisquero.

Tabla 4Demanda en unidades y soles

Contenido x Botella (ml)	750
Total de demanda en unidades	249,028.17

Precio promedio	S/ 90
Total de demanda en soles	S/22,412,535

Nota. Elaboración propia

XI Investigación de Mercado – Objetivos

11.1 Problema general

¿Cuál es la opinión respecto a un emprendimiento de comercialización de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana?

11.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los atributos más valorados respecto al producto del emprendimiento de Piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados respecto a la plaza del emprendimiento de Piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados respecto a la promoción del emprendimiento de Piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados respecto al precio del emprendimiento de Piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana?

11.3 Objetivo general

Conocer cuál es la opinión respecto a un emprendimiento de comercialización de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

11.4 Objetivos específicos

- Conocer la opinión respecto al producto del emprendimiento de comercialización de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- Identificar la opinión respecto a la plaza del emprendimiento de comercialización de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- Identificar la opinión respecto a la promoción del emprendimiento de comercialización de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar la opinión respecto al precio del emprendimiento de comercialización de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

XII Diseño metodológico del estudio

En la investigación se identifica un diseño descriptivo, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

Se aplicarán dos tipos de investigación, el Cualitativo y cuantitativo:

12.1 Cualitativa

Se realizarán dos Focus Group, cada uno compuesto por seis personas que cumplan con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente, dentro del rango de 18 a 55 años. El

objetivo principal de estos grupos será recabar opiniones acerca del pisco y los diferentes factores que inciden en la elección de este producto. En el Anexo N°1 se podrá ver las preguntas hechas en la dinámica.

12.2 Cuantitativa

Se realizará cuestionarios a personas que estén dentro del perfil del público objetivo. Estos cuestionarios tendrán como objetivo principal conocer la opinión del público sobre el producto, la promoción, la distribución y el precio, con el fin de evaluar el nivel de aceptación del emprendimiento y entender los hábitos de consumo del público objetivo. El primer cuestionario se aplicó en el año 2023, con el propósito de evaluar el nivel de conocimiento sobre piscos, Moquegua y hábitos del consumidor. Por otro lado, el segundo cuestionario, aplicado en el año 2024, se centrará en preguntas relacionadas con las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente en relación con el emprendimiento. En los Anexos N°4 y N°5 se visualizará las preguntas correspondientes a cada uno de los cuestionarios.

12.3 Población

La población es conformada por personas del sexo femenino y masculino, que residen en los distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana, de edades entre 18-55 años, de los niveles socioeconómico A/B y C que pertenezcan a la PEA. Como se mencionó en el dimensionamiento del mercado, explicado en el Capítulo X, serán 223,187 personas.

12.4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para realizar el cuestionario, se utilizará la siguiente fórmula.

Además, se fija un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Nivel de precisión

Tabla 5

Muestreo para encuestas

N	1,809.50
Z	1.96

P	0.50	1,737,844
Q	0.50	4,524.71
D	0.05	
Tamaño de la muestra	384	

Nota. Elaboración Propia

XIII Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos cualitativos de los Focus Group:

- Conocimiento sobre Moquegua y el Pisco: La mayoría de los participantes no tienen conocimiento de Moquegua como región productora de pisco. Generalizan que el pisco proviene principalmente de Ica. Lo cual, resalta la falta de conciencia sobre la diversidad geográfica de la producción de pisco en el país.
- Uso de Internet y Compras en Línea: La mayoría de los participantes utilizan internet con frecuencia, especialmente para las redes sociales como Instagram y Facebook. Algunos han realizado compras en línea, por medio de estas plataformas, destacando la importancia del trato y la confiabilidad en la decisión de compra y otros asocian que las compras en página web son más rápidas.
- Percepción del Pisco: mencionaron en general que el consumo de pisco ha aumentado en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, evidencian la falta de conocimiento sobre los tipos de pisco, sus diferencias y

proceso de elaboración, así como sobre los departamentos con licencia para producirlo.

- Hábitos de Consumo de Pisco: mostraron preferencia por ciertos tipos de pisco, como el quebranta y el acholado. La mayoría compra pisco para reuniones sociales y ocasiones especiales, consumiéndolo principalmente en cócteles como pisco sour o chilcano.
- Interés en los Productos de Pismoq: La mayoría de los participantes mostraron interés en probar los productos de Pismoq y asistir a eventos de cata para aprender más sobre la marca y la variedad de piscos que ofrece.
- Percepción del Logo y Precio: El logo fue bien recibido y les ha parecido adecuado para transmitir la esencia de la marca y resaltar su origen en Moquegua. Los participantes expresaron disposición a pagar entre S/60 y S/80 soles por una botella de Pismoq y mostraron interés en promociones que incluyeran descuentos o packs.
- Disposición a Pagar por Envío y Eventos de Cata: Los participantes estuvieron dispuestos a pagar entre S/10 a S/20 por el envío de productos, y entre S/50 a S/100 para un evento de cata, dependiendo de la experiencia ofrecida.

Hallazgos Cuantitativos de la encuesta

 El 61.2% de los encuestados no conocen la región de Moquegua y el 50.5% no ha comprado o consumido un pisco de Moquegua.

- El 38.8% no ha realizado la ruta del Pisco, mientras que el 57.2% si lo ha realizado en las regiones de Lima, Ica, Chincha, Arequipa y Tacna, pero solo el 4% en Moquegua.
- La mayoría de los encuestados no conocen el tipo de uva que están consumiendo (72.8%), de los cuales el 79.6% está interesado en conocer la cepa de uva.
- Las marcas más consumidas son: 60% Pisco Portón, seguida por 56% Cuatro
 Gallos, mientras que el 32% mencionó haber tenido experiencia con la marca
 Biondi.
- El 26% de los clientes adquieren entre 5 y 10 piscos, el 66% compran de 1 a 5 unidades, mientras que un 8% adquieren más de 10 piscos.
- Encontramos que el 64% de los consumidores prefieren el pisco Quebranta, seguido por el 60% que prefiere el pisco Acholado, mientras que el 28% muestra preferencia por el pisco Italia.
- Los principales factores que influyen en la elección de un pisco son 79% el sabor y aroma, seguido con la marca o Bodega 37%.
- La mayoría de las personas compran pisco para reuniones especiales y celebraciones, representando un 69% y un 68% respectivamente. Además, un 23% lo adquiere para cenas formales, mientras que un 28% lo compra para disfrutar de momentos de relajación en casa.
- El 66% de las personas encuestadas utilizan Instagram con mayor frecuencia, seguido por WhatsApp con un 62%. Además, el 35% mencionó usar TikTok con frecuencia, mientras que el 33% utiliza Facebook como su red social principal.
- El 40% de los encuestados indicaron que nunca asisten a ferias locales de emprendedores, seguido por el 29% que lo hacen ocasionalmente. Además, el 19%

- indicó que asiste con una frecuencia intermedia, mientras que solo el 9% y el 3% asisten con mayor frecuencia.
- El 53% de los encuestados prefieren un servicio de entrega express de 60 minutos, mientras que el 27% opta por un servicio de entrega regular durante el día (9 am a 6 pm) y el 40% muestra preferencia por un servicio programado que les permita elegir el día y la hora dentro del rango de 9 am a 6 pm. Por dicho servicio están dispuestos a pagar entre S/5.00 S/10.00.
- Al 69% de los encuestas les gustaría participar de una degustación/cata de piscos y estarían dispuestos a pagar por ello, entre S/30.00 – S/50.00 según el 74% de encuestados.
- El 87% de los encuestados prefieren recibir información sobre los piscos de Moquegua a través de las redes sociales, mientras que el 29% indicó que prefieren obtener recomendaciones de familiares y amigos.
- El 62% de los encuestados prefieren descuentos como promociones atractivas para comprar piscos, seguidos por el 43% que consideran más atractivos los regalos asociados a las compras de pisco. El 47% consideran que la frecuencia de estas promociones debe ser en festividades y 38% mensualmente.
- Los días festivos en los que les gustaría recibir las promociones son el Día del Padre/Madre, Fiestas patrias, Navidad/Año nuevo con mas del 50%.
- Los principales rangos de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto de S/65.00 – S/80.00 y S/80.00 – S/100.00, siendo 56% y 41% respectivamente.
- Mas del 40% de los encuestados los métodos de pago que prefieren son Yape/Plin y tarjeta de crédito/debito.

Limitaciones

Con respecto al desarrollo de los cuestionarios aún no hemos alcanzado la cifra requerida según el tamaño de la muestra. Todas las conclusiones presentadas en esta investigación se basan en los resultados de 204 cuestionarios completados.

XIV Conclusiones de investigación

Un porcentaje significativo de los encuestados no conocen a Moquegua como productora de pisco, ya que la mayoría de los participantes generalizan que el pisco proviene principalmente de Ica. Esto sugiere la necesidad de educar al público sobre la diversidad geográfica de la producción de pisco en el país. Además, algunos participantes expresan preocupaciones sobre la falta de conocimiento sobre el pisco y muestran un alto nivel de interés por los encuestados en conocer la cepa de uva que están consumiendo en la bebida, el proceso productivo y las diferencias entre cada tipo de pisco

Los atributos más valorados respecto al producto de Piscos de Moquegua son el sabor y aroma, la calidad percibida del producto. Se refleja su interés en probar los productos de la marca y asistir a experiencias de degustación. Además, los participantes mostraron disposición a pagar precios razonables por las botellas de Pismoq, lo que indica una percepción positiva de su relación calidad-precio.

En cuanto a la plaza, los atributos más valorados incluyen la conveniencia y accesibilidad de la compra en línea, la confiabilidad en la entrega de productos, y la disponibilidad de ferias para conocer más sobre la marca y sus productos. La mayoría de los participantes utilizan internet con frecuencia, especialmente para redes sociales como

Instagram y Facebook. Esto indica una oportunidad para utilizar estas plataformas como herramientas efectivas de marketing y venta de productos de pisco.

Los atributos más valorados respecto a la promoción son la información clara y atractiva sobre los productos y la marca en redes sociales, Así mismo, la participación en ferias, y la oferta de promociones y descuentos atractivos, especialmente durante días festivos como el Día del Padre/Madre, Fiestas Patrias, y Navidad/Año Nuevo

Los atributos más valorados respecto al precio del emprendimiento de Piscos de Moquegua son la relación calidad-precio, la percepción de un precio justo y razonable entre S/60 y S/80 por una botella de Pismoq, y la disposición a pagar por servicios adicionales como envío y eventos de cata, con precios entre S/10 y S/20 por el envío y entre S/30 y S/50 por eventos de cata.

XV Estrategia del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

15.1 Producto

Descripción del producto y servicio

Pismoq es un emprendimiento destinado a la venta de piscos de Moquegua en la zona 7 de Lima Metropolitana. Se ofrece una amplia gama de piscos elaborados en las mejores bodegas de Moquegua que mantienen la esencia artesanal y velan por la calidad de sus insumos. Los piscos estarán disponibles al público por medio de las redes sociales, página web y ferias locales, brindando un servicio de atención al cliente

Los atributos tangibles que ofrece Pismoq son la página web responsive a disposición de los clientes, donde podrán conocer no solo nuestra historia sino características de los piscos y efectuar sus compras. Los piscos ofrecidos tendrán sus propios atributos como el aroma y sabor, dependiendo del tipo y el consumidor, podrán apreciar matices de flores, frutas, herbal, entre otras; así mismo se apreciará una textura viscosa y densa del líquido, el cual será transparente y libre de impurezas o residuos de uva. La etiqueta y el envase son otro atributo importante, en la etiqueta se indicará el tipo de uva, la graduación alcohólica y el origen, mientras que el envase será de vidrio y con la tapa sellada para evitar que se dañe el aroma y sabor. Como atributo intangible, Pismoq ofrece servicio más allá de lo comercial. Los clientes contarán con asesoramiento y acompañamiento, donde podrán aclarar sus dudas respecto a los piscos y recibir recomendaciones acompañado de la comunicación directa y eficaz, existirá un espacio para que los clientes compartan su opinión y experiencias acerca de los piscos.

El nombre de la marca será "Pismoq", esta proviene de la unión de dos términos, "Pis", extraída de la palabra "pisco", y "Moq" de "Moquegua", teniendo como resultado "PISMOQ".

De acuerdo con ello, se puede observar el logo creado para Pismoq a continuación:

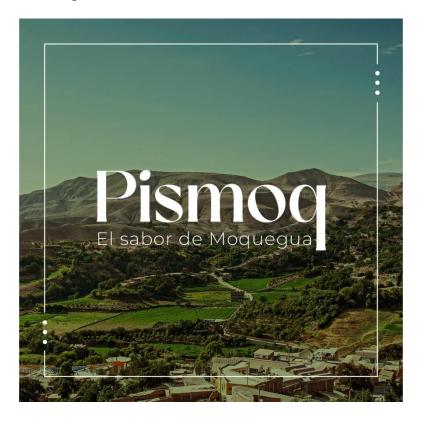
Figura 5

Simbología 1



Nota. Elaboración Propia

Figura 6
Simbología 2



Nota. Elaboración Propia

• Experiencia del cliente

En primer lugar, la estrategia de experiencia al cliente será eficiente, ya que, se brindará una atención que permitirá aclarar sus inquietudes y dudas acerca de la gama de los productos que ofrecemos. Además, tendremos una conversación activa continua tanto en nuestras plataformas digitales y redes sociales, de esta manera garantizamos una comunicación clara y directa con los clientes. El trato especial hacia nuestros clientes será por medio de los *speeches* dentro de las comunicaciones, buscando generar una ambiente cómodo y confiable. Como estrategia sensorial, aprovecharemos las redes sociales y página web usando recursos como: fotografías o videos, mostrando nuestros productos, el lugar de origen y sus atributos.

Finalmente, en el aspecto relacional, se pretende establecer la fidelización con los clientes, ya que, tendrán asesorías personalizadas.

A continuación, se podrá observar dos *customer journey*, debido a que se decidió realizar uno para cada tipi de venta online y física.

Tabla 6

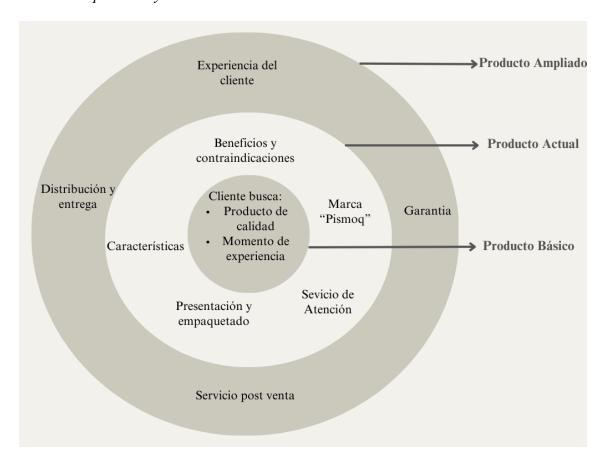
Customer Journey

Acciones del cliente	página web, red social, visita en una feria por	página web o		precio,	Degusta los piscos y selecciona productos		Selecciona el tipo de comprobante y efectúa el pago según el método seleccionado.	Recibe y revisa isa su pedido	Recibe correo o mensaje de encuesta de satisfacció n
Momentos de la verdad	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Puntos de contacto (directo o indirecto)	Indirecto/Directo	Indirecto	Directo	Directo	Directo	Directo	Indirecto	Directo	Directo
Puntos de dolor	nuestra página	registrarse o brindar sus	La interacción con asesor virtual o vendedores no es eficiente y no se brinda respuestas claras a sus consultas	precio	No encuentra el pisco de su agrado o ya no hay el de su preferencia. No hay stock disponible del producto que desea	se ajusta a su horario.	Presenta problemas de conexión, banca móvil en mantenimiento o tarjeta bloqueada	Producto incorrecto o en mal estado.	No tiene tiempo para realizar la encuesta en ese momento.
Calificación Muy satisfecho Satisfecho Normal Insatisfecho Muy insatisfecho	Satisfecho	Normal	Muy Satisfecho	Satisfecho		Muy Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Muy Satisfecho

Nota. Elaboración Propia

Niveles de producto y servicio

Figura 7Niveles del producto y servicio



Nota. Elaboración Propia

• Producto Básico

Producto de calidad, valorado por su sabor y aroma, acompañando en eventos o reuniones con amigos o familia.

Producto Actual

Tabla 7

Ficha Técnica

ELEMENTOS	PRODUCTO O SERVICIO						
Marca	Pisn	noq					
Descripción	Es el producto obtenido exclusiva	mente por destilación de mostos					
	frescos de "Uvas Pisqueras" recier	ntemente fermentados, utilizando					
	métodos que mantengan los princ	cipios tradicionales de calidad; y					
	producido en la costa de las regiones de Lima, Ica, Arequipa,						
	Moquegua y Tacna.						
Imágenes	PISCO ACHOLAN BOOK BOOK BOOK BOOK BOOK BOOK BOOK BOO						
Variedad de Uva	Uvas Aromáticas: Ita	lia, Torontel, Alvilla					
	Uvas No Aromáticas: Quebra	nta, Negra Criolla, Moscatel					
Variedad de Piscos	Pisco Puro	Pisco Acholado					
Composición	Elaborado a base de un solo tipo	Elaborado por la mezcla de					
	de uva pisquera (aromática o no	uvas.					
	aromática).						
Cantidad de uva	10 kilos	10 kilos					
por 1 Litro							

Características Presencia predominante de agua, que constituye entre el físicas y 52% y el 62% de su contenido. En segundo lugar se químicas por 1 encuentra el etanol, que representa entre el 38% y el 48% de litro la composición total, el resto corresponde a las sustancias naturales del pisco, congéneres (Varea, L. & Palomar, J., 2013). La graduación alcohólica es entre entre 38 % Alc.vol y 48 % Alc.vol (Kraken, 2019). Figura 8 Características Requisitos Organolepticos del Pisco sensoriales CUADRO 1 - Requisitos Organolépticos del Pisco REQUISITOS ORGANOLÉPTICOS PISCO PISCO PURO: DE UVAS NO PISCO PURO: DE DESCRIPCIÓN PISCO ACHOLADO PISCO MOSTO VERDE **UVAS AROMÁTICAS AROMÁTICAS** Claro, límpido y Claro, límpido y Claro, límpido y Claro, límpido y brillante ASPECTO brillante COLOR Incoloro Incoloro Incoloro Incoloro Ligeramente alcoholizado, no Ligeramente alcoholizado, Ligeramente Ligeramente alcoholizado. alcoholizado intenso, no predomina el aroma a la materia prima predomina el aroma recuerda a la intenso, recuerda ligerame te a la materia prima de la cual procede, frutas a la materia prima materia prima de la de la cual procede o cual procede, frutas maduras o puede recordar ligeramente a la materia de la cual procede limpio, con OLOR estructura v sobre maduradas maduras o sobre prima de la cual procede equilibrio, exento de cualquier intenso, amplio, perfume fino, maduradas, muy ligeras frutas maduras o fino, estructura y sobre maduradas, muy elemento extraño . estructura y equilibrio, exento de fino, delicado, con equilibrio, exento cualquier elemento estructura y equilibrio, de cualquier extraño. exento de cualquier elemento extraño elemento extraño Ligeramente Ligeramente alcoholizado. Ligeramente alcoholizado, ligero alcoholizado, sabor no predomina el sabor a alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la sabor, no que recuerda a la la materia prima de la cual predomina el sabo a la materia prima materia prima de la cual procede, procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede. SABOR de la cual procede, intenso, con cual procede, limpio, con estructura y estructura y equilibrio, exento intenso, muy fino, con estructura y muy fino y delicado, aterciopelado, con equilibrio, exento de cualquier equilibrio, exento de estructura y equilibrio, exento de cualquier de cualquier elemento extraño elemento extraño cualquier elemento Nota. Reglamento de la Denominación Pisco, por *INDECOPI* Prensado El prensado se realiza para separar el líquido de los sólidos como las cascara, semillas y tallos presentes en las uvas, tras haberse realizado la molianda.

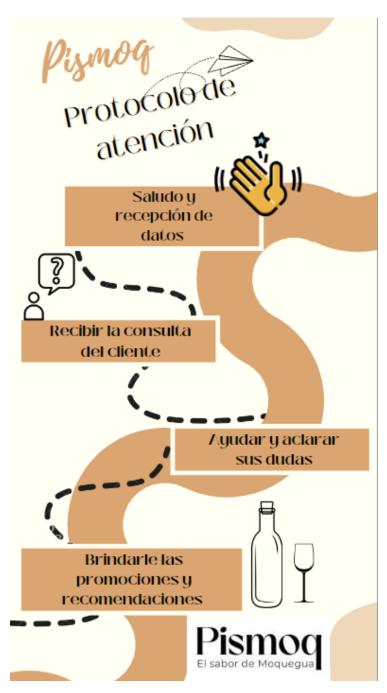
Fermentación	El mosto obtenido del prensado es colocado en tanques donde las					
	levaduras naturales haran transformar la azucar de la uva en					
	alcohol. Duran un plazo de 5 a 15 dias.					
Destilación	El mosto fermentación es colocado en alambique, para separar la					
	cabeza y cola de cuerpo, que es la fracción central.					
	• Cabeza: punto de ebullición inferior a los 78.4% °C, elimina					
	el alcohol metílico y e acetato de etilo y constituye al 1 a 2%					
	del volumen.					
	• Cuerpo: se obtiene entre 78.4°C a 90°C, rico en alcohol					
	etílico y sustancias volátiles positivas, el contenido					
	alcohólico es de 40°GL – 50°GL					
	• Cola: Se obtiene cuando se supera los 90°C y se conoce					
	como "pucho"					
Empaquetado y	Envase: debe ser de vidrio o cerámica, que no modifique el					
envase	color y no trasmita olores, sabores y sustancias ajenas al					
	pisco.					
	Embalaje: también denomina "envase tercero", será una					
	caja grande que contendrá 12 botellas de piscos					
Beneficios	Prevención contra problemas cardiovasculares: reduce el					
	riesgo de enfermedades cardiovasculares debido a sus					
	propiedades, como el resveratrol.					
	Antioxidantes naturales: Estas bebidas son ricas en					
	antioxidantes naturales que protegen y reducen el riesgo de					
	enfermedades crónicas.					

	Retrasa el envejecimiento: El resveratrol presente en ellas
	puede ayudar a retrasar el envejecimiento y fortalecer el
	sistema inmunológico.
	• Buenos como relajantes: posee propiedades relajantes que
	pueden reducir el estrés y mejorar la calidad del sueño.
	• Un <i>shot</i> por la digestión: El pisco puede mejorar la digestión
	gracias a su contenido de fibra vegetal, y las uvas con piel y
	pepas son especialmente beneficiosas para regular la flora
	intestinal.
Contradicciones	Consumo excesivo de alcohol puede causar enfermedades
	crónicas y otros serios problemas como los siguientes: Alta
	presión arterial, enfermedad cardiaca, accidentes
	cerebrovasculares, enfermedad del hígado y problemas
	digestivos

• Servicio de Atención: Se brindará una atención a cada cliente, a fin de resolver sus dudas e inquietudes y asesorarle acerca de los productos que ofrecemos. Éste inicia consultando la edad del cliente, de cumplir con ser el requerimiento de la ley, se procederá a solicitar los siguientes datos: nombre y apellido. Continuando con el proceso de atención por parte de nuestros colaboradores capacitados, darán la bienvenida al cliente utilizando el siguiente *speech*:

"¡Hola <u>nombre</u>! Bienvenida a PISMOQ, agradecemos tu interés en contactarte con nosotros. ¿En qué podemos ayudarte?"

Figura 9Pasos del Speech



Producto Ampliado

 Servicio post venta: El equipo estará capacitado para ofrecer un servicio de garantía, manteniendo una comunicación continua con los clientes y realizando un seguimiento para garantizar su satisfacción con el producto recibido. También se les proporcionará información sobre promociones y descuentos para fomentar la fidelidad a la marca.

- Garantía: Se ofrecerá garantía para el producto en caso de que se detecten defectos o inconvenientes durante el traslado hasta el punto de entrega.
- Distribución y entrega: Podrán elegir entre tres tipos de servicio de delivery regular que es durante el día de la compra desde las 9am a 6 pm y programado, donde se podrá elegir la fecha y hora de entrega. El reparto lo realizará la empresa GM Logística y Cargo SAC. por medio de entrega a domicilio, oficina o lugar pactado por cada cliente. Se velará por el cumplimiento de la fecha y horario pactado, según haya elegido el cliente.

 Tabla 8

 Cuadro comparativo con un competidor

Empresa	Atributos	Características
Competidor	• Marca	• Variedad de
Tabernero	internacional	diseños: La Botija,
	• Página Web	Edición Limitada
	interactiva	y Colección
	• Variedad de	privada
	bebidas	• Variedad de
	• Premiados con la	sabores:
	"Gran Medalla de	Acholado, Italia y
	Oro"	Quebranta
	 Productos 	• Precios: S/35.50 –
	provenientes de Ica	S/64.90
		• Variedad de
		Tamaño: 475 ml y
		700 ml

Pismoq	• Productos	• Variedad de
	provenientes de	Sabores:
	Moquegua	Acholado, Italia,
	 Productos 	Quebranta,
	reconocidos en el	Albilla, Mosto
	Festival de la	Verde, Negra
	Vendimias	Criolla y Moscatel
	• Premiados en	• Precios: S/ 60 -
	concursos como:	S/120
	CINVE España	• Bodegas: El
	2022	Mocho, Biondi,
	• Brinda	Atencio, Rayito
	asesoramiento	del Sol, Don
	• Delivery en los	Camilo, Parras y
	distritos	Reyes.
	seleccionados	• Variedad de
	• Atención por	Tamaño: 475 ml y
	medio de las	700 ml
	plataformas	
	digitales	
	Biodiversidad	

15.2 Precio

En los siguientes párrafos se presentarán cuáles son los aspectos vinculados con la estrategia de precio, el valor y precio del producto.

Aspectos vinculados con el valor

Funcionales

El pisco permitirá disfrutar de su calidad en su variedad de sabores, además de los beneficios medicinales para los problemas cardiovasculares, problemas cardiovasculares, digestión.

Psicológicos

El pisco cumplirá el papel de acompañante en las reuniones, eventos o fiestas de nuestros clientes, permitiendo crear un ambiente más sociable, alegre y divertido. Además, disminuye las emociones incómodas como la ansiedad, la culpa o el estrés.

Económicos

Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2023), en su reporte de tendencias del consumidor de bebidas alcohólicas el cliente no solo valora la calidad sino también la experiencia asociada a la marca, estando dispuesto a pagar por ello. Adicionalmente, se analizó la data brindada por la APEIM (2024) donde el presupuesto libre después de cubrir los gastos familiares mensuales correspondiente al NSE AB es de S/2,519 y para el NSE C es S/930.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación de mercado realizada en este proyecto, el rango de precios con el mayor porcentaje de aceptación por parte de nuestro público objetivo oscila entre S/60 y S/80.

Estrategia de precio

La estrategia de precio aplicada por PISMOQ es la de "precios en un entorno competitivo" porque en el mercado ya existen otras empresas que ofrecen piscos en diversas presentaciones, ediciones y tamaños.

Sin embargo, otra estrategia es "el valor para el cliente". Le mostraremos al cliente los factores diferenciales que tiene el pisco de Moquegua con los del mercado de Lima.

Precio del producto

El precio establecido para el producto PISMOQ es el siguiente:

Los resultados de la encuesta de investigación revelan que el 56% de los encuestados, están dispuestos a gastar entre S/60 - S/80 y el 41% considera S/60.00 - S/100.00

En relación con eso, se ha identificado que los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto son:

- El precio mínimo de S/60
- El precio máximo de S/100

Es por ello por lo que nuestros aspectos claves estarán enfocados en la calidad del Pisco, los piscos de Moquegua han tenido reconocimiento y premios en los eventos por el Ministerio de Cultura, otorgados por el destilado, sabor, aroma y variedad.

Además, se consideran los precios establecidos en el mercado por nuestros competidores, los cuales se muestran en la siguiente tabla.:

Tabla 9Rango de precios de los competidores del mercado

Marca	Producto	Presentación	Precio
Pisco Tabernero	Italia Quebranta Torontel Acholado	Botella 500 - 700 ml	S/39.90 – S/69.90
Pisco Portón	Verde Quebranta Verde Acholado Verde Torontel	Botella 500 - 750 ml	S/113.90
Pisco Huamaní	Verde Quebranta Puro Torontel Verde Acholado Puro Italia	Botella 500	S/106.90
Pisco Grand Comodoro	Acholado	Botella 500 ml	S/108.90

Nota. Elaboración propia con páginas web de supermercados

Finalmente, al analizar Los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada indican que el precio establecido para los piscos será de S/79.90, el cual se encuentra dentro de los rangos de precios del mercado y podrá ser valorado por las clientes interesados.

15.3 Plaza

• Funciones por canal

Tabla 10
Plaza

	Redes sociales	Página Web	Ferias (municipales,		
	(Instagram, Facebook,		eventos)		
	WhatsApp y Tiktok)				
Información	Dar a conocer el pisco o	como producto bande	ero del país, mostrando		
	sus atributos y variedades que ofrece la región de Moquegua.				
Promoción	Sorteos y descuentos	Degustación de la			
			variedad de piscos.		
Contactos	Solo si el cliente Se registran los datos del cliente ante				
	desea llenar e consultas o compras. formulario				
Distribución Física	Si existe una distribución física				
Negociación	Existirá negociación	No existirá neg	gociación de precio		
	de precio en caso de				

	ser empresas a partir de 12 piscos	
Financiamiento	No existe financiamiento	Si existe un financiamiento
Relaciones Públicas	Responsabilio	lad social promocionar Moquegua

Figura 10

Página Web



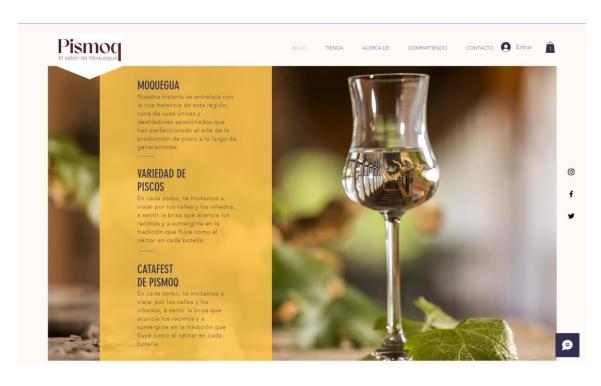






Figura 11Página Web-Ubicación de ferias y próximos eventos



Nota. Elaboración propia

Figura 12

Página Web-tienda virtual

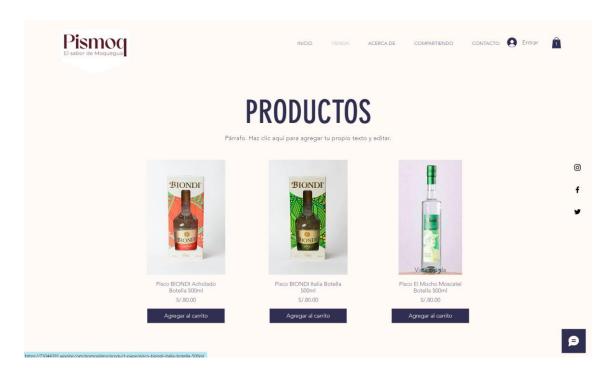
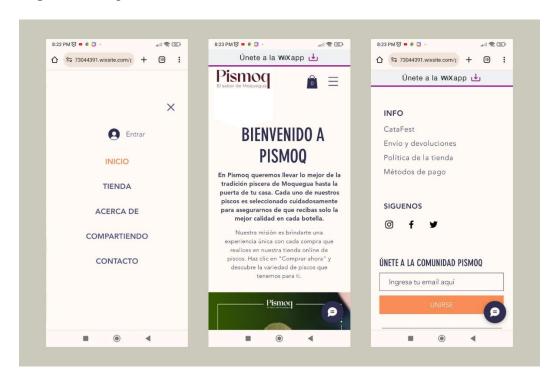


Figura 13 *Página web responsive*



Nota. Elaboración propia

Figura 14

Red Social Instagram

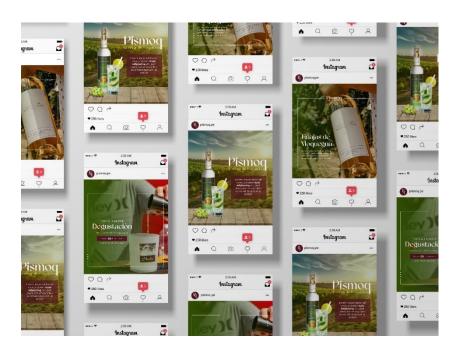


Figura 15

Feria y degustación



• Estrategia de Canal

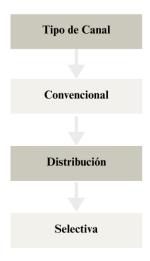
TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXC

La estrategia de canal de Pismoq es de tipo convencional, ya que, nuestros proveedores serán productores independientes a la marca que velarán por sus propias utilidades.

• Intensidad de la distribución

Pismoq optará por una distribución selectiva dada la naturaleza de su producto, que no es de consumo masivo. Gran parte de nuestras ventas será por medio de nuestra página web, redes sociales y ferias.

Figura 16Canal de distribución



Nota. Elaboración propia

15.4 Promoción

• Mix de comunicación

Publicidad

Pismoq se compromete con el cumplimiento de Ley Nº 28681, que establece que la publicidad de bebidas alcohólicas debe ser responsable y no inducir al consumo excesivo ni promover el consumo entre menores de edad o personas vulnerables.

Para fomentar la publicidad de la marca se crearán perfiles atractivos en las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok*, de esta forma se pretende alcanzar todos los rangos de edad de nuestro público objetivo. Se realizarán post, *stories* y videos donde mostraremos los atributos del pisco, promociones, variedades, consejos; entre otros. Sin embargo, nuestra publicidad no irá solo entorno al pisco sino también incluiremos a su lugar de origen, Moquegua, acorde a nuestra responsabilidad social resaltaremos sus lugares turísticos, atributos, tradiciones y costumbres. Organizaremos concursos y sorteos en línea para aumentar la participación y la visibilidad.

Como se mencionó en el canvas, plantearemos un programa de lealtad a fin de recompensar a los clientes de Pismoq, para ellos ofreceremos descuentos y packs para incentivar la compra del pisco. Para ello, se ofrecerán promociones exclusivas en campañas determinadas en ciertas fechas.

- 1. Dia de la Madre (mayo)
- 2. Dia del padre (junio)
- 3. Fiestas patrias (Julio)
- 4. Navidad/Año Nuevo (diciembre)

Los meses claves de mayor promoción serán mayo, junio, julio y diciembre, tanto por redes como en ferias, sin embargo, durante los otros meses se seguirá promocionando los productos acordes a la temática del mes.

Figura 17Promoción del Dia de la Madre



Nota. Elaboración propia

Figura 18

Promoción del Dia del Padre



Figura 19Sorteo por Año Nuevo y Navidad



Nota. Elaboración propia

Relaciones Públicas

Se trabajará de la mano con especialistas en cata de pisco. El especialista brindará su apoyo en las ferias para que los clientes puedan degustar correctamente la variedad de piscos, apreciando aspectos como el sabor, olor y consistencia. Con respecto a los *influencers*, se encargarán de difundir la marca en menciones de historias. Para ello, se realizará un filtro de selección en función a tres ámbitos: alcance a nuestro posible público, carrera libre de escándalos.

• Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia será en base a objetivos de comunicación, debido a que como objetivo inicial es introducir a Pismoq como comercializadora de piscos de Moquegua en el mercado de Lima. Para ello, se plantea ingresar al mercado de manera segura usando Meta que permitirá crear la campaña publicitaria en las plataformas de Instagram, Facebook y Messenger, permitiendo que Pismoq determine el porcentaje de participación en cada una de ellas.

Aplicaremos SEM - Search Engine Marketing, para ello tendremos las siguientes fases:

a) Investigación de palabras clave:

Antes de comenzar con la publicidad de búsqueda (SEM), PISMOQ investigara las palabras clave relevantes para tu negocio. Utiliza herramientas como Google Keyword Planner para identificar palabras clave que tengan un alto volumen de búsquedas y estén relacionadas con piscos artesanales y Moquegua.

b) Creación de una página web responsive atractiva:

Desarrolla una página web profesional y atractiva que muestre los piscos artesanales, la historia del PISMOQ y la cultura de Moquegua a través de storytelling. Aseguraremos que la página sea optimizada para dispositivos móviles y rápida de cargar El desarrollo de la página Web costara S/2,000 más IGV (Cotización STAMP)

Figura 20

Cotización página web

Nota. Cotización del estudio STAMP

c) Campañas de SEM:

Se utilizará *Google Ads* para con campañas de publicidad de búsqueda. Creación de anuncios tractivos que destaquen los beneficios de tus piscos artesanales y utilicen las palabras clave. Asegúrate de definir un presupuesto diario y un público objetivo específico.

La inversión inicial será de S/500 más IGV para el primer mes y posterior a ello se sugiere aumentar la inversión a S/800.

Figura 21Cotización Fee Mensual Google Ads



Nota. Cotización del estudio STAMP

d) Creación y optimización de contenido en redes sociales:

PISMOQ tendrá perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok. Se publicará contenido regularmente, como fotos de tus piscos artesanales, videos de cómo se producen, historias y eventos relacionados con Moquegua.

e) Publicidad en redes sociales:

Se usará la opción de publicidad pagada en redes sociales para llegar al público objetivo. Los anuncios serán segmentados según la ubicación, edad, intereses y comportamientos. Según la cotización, el FEE mensual de las redes sociales costara S/2,400 el cual comprende el manejo de las redes, creación y diseño de contenido, reportes de KPI's y administración de pauta publicitario, para la cual nos recomiendan una inversión de S/800 adicionales al mes.

Figura 22

Cotización Fee Mensual Redes Sociales



Nota. Cotización del estudio STAMP

Los gastos totales por promoción serán: S/2,400 el FEE mensual de redes sociales con S/800 en pauta publicitaria y S/500 en Google Ads, siento un total de S/3,700 al mes y S/44,000 anual.

• Tipos de promociones de ventas

Pismoq ofrece el siguiente tipo de promoción de ventas:

Tabla 11Promociones de ventas: stock, frecuencia y total

		Im	porte	%	Stock	Su	ıbtotal	Frecuencia al año	Т	otal
Descuentos	Pisco 10% descuento	S/	67.71	10%	30	S/	203	5	S/	1,016
Sorteos	Piscos + delivery	S/	56.10	100%	2	S/	112.2	2	S/	224.4
Dogolog	Pack Pisco + Copa	S/	5.00	100%	30	S/	150	1	S/	150
Regalos	Pack Pisco + Rosa	S/	3.00	100%	30	S/	90	1	S/	90
Degustaciones	Degustación en ferias	S/	41.10	100%	50	S/	2,055	1	S/	2,055
									S/	3,535

Nota. Elaboración Propia

El total serian S/3,630 anual en promociones de ventas, el cual está considerado dentro de gastos de ventas.

Consumidor

Durante cada campaña de festividades seleccionadas, llevaremos a cabo sorteos en nuestras redes sociales. La mecánica del sorteo consistirá en compartir publicaciones de PISMOQ para promover nuestra cuenta. Además, ofreceremos degustaciones gratuitas en ferias, donde los clientes podrán participar y disfrutar de esta experiencia.

Asimismo, en fechas específicas, estará disponible un paquete promocional que incluirá una botella de pisco acompañada de dos copas pequeñas y estaremos ofreciendo descuentos para los clientes con precios exclusivos.

XVI Estrategia de posicionamiento

• Identificación de ventajas competitivas

Al realizar la identificación de las ventajas competitivas de Pismoq, se destacaron los siguientes elementos de diferenciación intrínsecos y extrínsecos.

Elementos intrínsecos: Se presenta un precio del producto dentro de los rangos de los competidores del mercado, acorde a la buena calidad de los insumos. También, se considera la presentación del producto que será en botella de vidrio de 500 ml, cada pedido acompañado de un empaque que llevará el logo de la empresa.

Elementos extrínsecos: Se presenta la imagen de marca mediante el logo Pismoq, acompañado de los elementos visuales como en el packaging y tarjeta de presentación.

Además de lo mencionado anteriormente, se identificaron los siguientes tipos de diferenciación relacionada:

La diferenciación del producto: Se enfatiza la calidad del producto ofrecido, orientado a satisfacer las necesidades y preferencias de los clientas. Se establece una comunicación e interacción continua tanto antes como después de la compra, brindando atención al cliente, asesoramiento sobre el producto, entrega puntual del producto y evaluación del nivel de satisfacción del cliente.

Las ventajas competitivas que corresponden a este factor diferencial se pueden identificar que cumplen los siguientes criterios de selección:

Importancia: considerando las respuestas de las encuestas y *focus group* se identificó que a los consumidores les importa la calidad al ser un producto que van a consumir.

Distintiva: igualmente en la información recolectada se evidencio que el público objetivo no tenía conocimiento acerca de Moquegua y los atributos de sus piscos en comparación a los provenientes de Ica, Chincha, entre otros lugares. Es por ello, que se dará a conocer información necesaria para el consumidor.

Comunicable: Se difundirá la información mediante la página web y las redes sociales de PISMOQ.

• Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que utilizará PISMOQ es "más por lo mismo", debido a que, como se mencionó anteriormente el precio se mantendrá acorde al mercado, pero se brindará un producto de calidad, el cuál será ofrecido en diversos sabores y aromas, y también, existirá una comunicación directa al brindar la atención al cliente, priorizando aclarar sus dudas y preguntas.

• Declaración del posicionamiento:

Para los consumidores de Pisco, PISMOQ, ofrece piscos de Moquegua hechos de manera artesanal con uvas oriundas del Valle de Moquegua que al probarla brinda una explosión de sabor y aroma.

XVII Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

De acuerdo con el modelo de negocio de Pismoq y con el fin de verificar y evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing mix, se han establecido los siguientes indicadores de medición:

Interacciones en redes sociales: Analizar la interacción y perspectivas de users en las plataformas de redes sociales de Pismoq. Evaluar si la inversión en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) está llegando efectivamente al público objetivo definido.

Cantidad de ventas en página web: Determinar el número de transacciones realizadas por los clientes a través del sitio web con el fin de alcanzar o superar las metas de ventas establecidas en el flujo de caja

Satisfacción del cliente con el producto: Analizar el nivel de satisfacción del cliente tanto con el producto como con el servicio proporcionado. Un elevado grado de satisfacción sugiere que estás cumpliendo o incluso superando las expectativas del cliente.

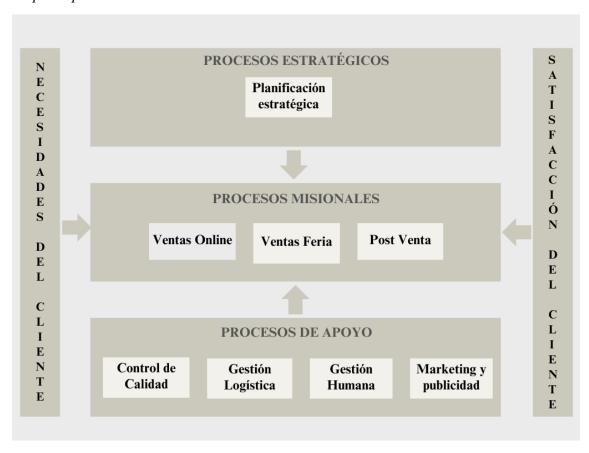
Tabla 12
Indicadores KPIs

en redes interacciones / Total de Tolerable 50% sociales: seguidores) *100 Deficiente Cantidad de total ventas canal ven digital/total consultas Tolerable Tolerable	able-	Óptimo- tolerable- deficiente	Frecuencia	nula	Fuente y formula	Nombre del indicador
Cantidad de total ventas canal ventas en página digital/total consultas Bimestral ventas ventas en página digital/total consultas	ntas e: <70%- %>	Óptimo: >80° ventas Tolerable: <70° 50%> Deficiente: < 5	Mensualmente	Total de	interacciones / Total	en redes
	ntas e: <79%- ventas	Óptimo: >80° ventas Tolerable: <79 60%> venta: Deficiente: < 5	Bimestral	anal	total ventas canal	vetas en página

Satisfacción del	(total clientes		Óptimo: >90%
cliente con el	satisfechos/total		Tolerable: <89%-
producto	clientes encuestados) x	Bimestral	80%>
	100		Deficiente: <79%

XVIII Mapa de procesos

Figura 23 *Mapa de procesos*



Nota. Elaboración Propia

18.1 Determinación procesos estratégicos

La determinación de procesos estratégicos es esencial para enfocar los recursos y esfuerzos de la organización en las áreas que realmente marcan la diferencia en la consecución de los objetivos a largo plazo. Además, ayuda a alinear a toda la organización en torno a la ejecución de la estrategia y a medir el progreso de manera efectiva, es por ellos, que Pismoq considera la planeación estratégica como parte de este proceso estratégico.

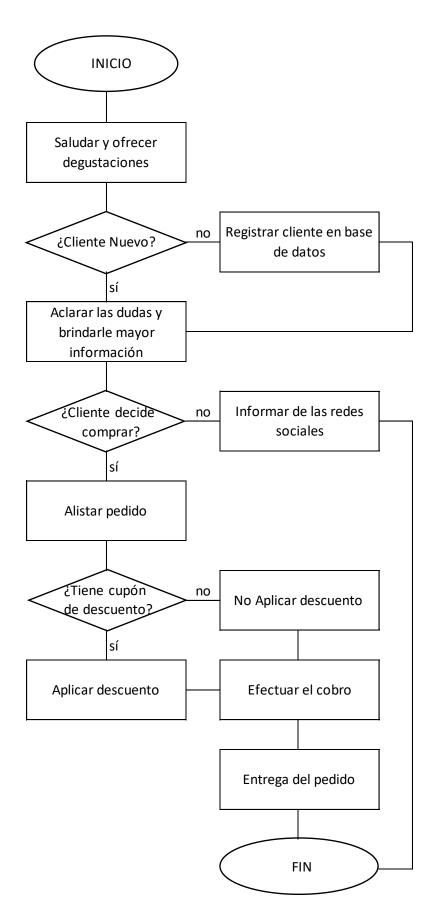
18.2 Determinación procesos operativos

Dentro de los procesos operacionales, están ubicados los procesos de:

- Ventas online: implica una serie de etapas que van desde la selección de productos y la creación de una plataforma de comercio electrónico hasta el procesamiento de pedidos, el envío de productos y la atención al cliente.
 El marketing y la promoción desempeñan un papel clave en atraer a los clientes, mientras que la gestión de inventario y la seguridad de los pagos en línea son esenciales. La página web será propia de la empresa.
- Ventas Feria: un enfoque de venta directa que implica la participación de una empresa o individuo en una feria. Se presentan los productos a los posibles clientes y se lleva a cabo transacciones en el lugar. El proceso incluye la preparación del stand o espacio de exhibición, la interacción con los visitantes, la degustación, la finalización de ventas y la entrega inmediata de los piscos.

 Post Venta: en este proceso no solo se fortalece la relación con el cliente, sino que también puede llevar a ventas adicionales, recomendaciones y la creación de una base de clientes leales. La retroalimentación de los clientes será valiosa para mejorar en futuras iteraciones.

Figura 24Flujograma del proceso de ventas ferias



Nota. Elaboración propia

Flujograma del proceso de venta online

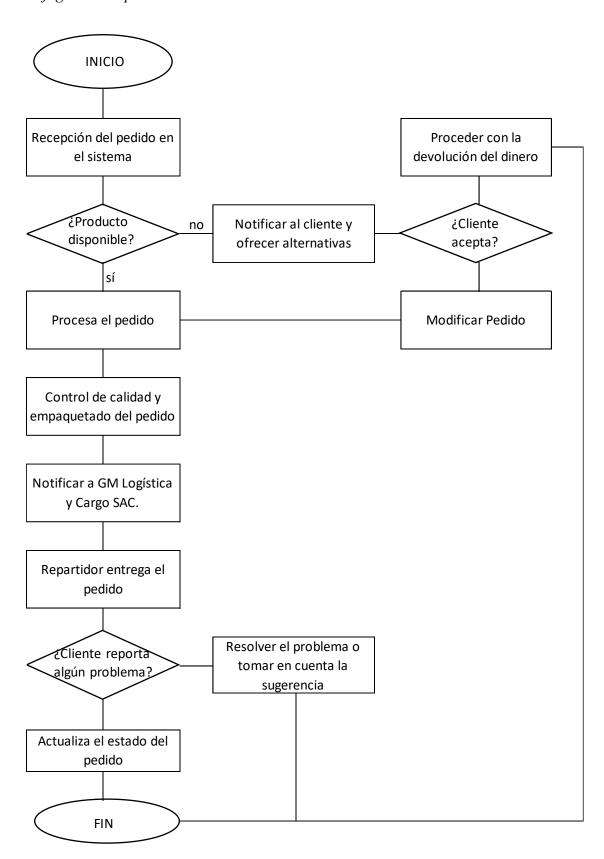
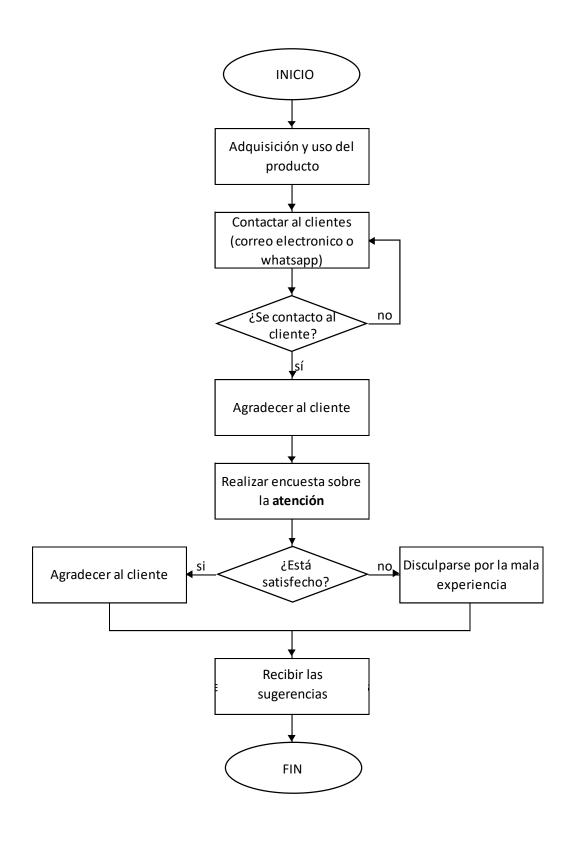


Figura 26Flujograma del proceso de servicio post venta



18.3 Determinación procesos de soporte

Dentro de los procesos de soporte, están ubicados los procesos de:

- Control de calidad: garantizar que los piscos cumplan con los estándares de calidad establecidos, esto incluye que la supervisión de procesos, inspecciones, capacitación del personal en el almacén. Este proceso es esencial para mantener la satisfacción del cliente, identificar y corregir problemas de calidad, y optimizar la eficiencia operativa, contribuyendo a la reputación y éxito de la organización.
- Gestión logística: planificación, coordinación y control eficiente de todas las actividades relacionadas con la cadena de suministro. Involucra la gestión de inventarios, la coordinación de almacén y la gestión de proveedores, con el objetivo de reducir costos, mejorar la eficiencia, garantizar la disponibilidad de productos y verificando el cumplimiento de los plazos de entrega del proveedor.
- Gestión Humano: El enfoque en la función de los colaboradores implica capacitarlos y proporcionarles las indicaciones necesarias para garantizar que las mejores prácticas de la empresa se implementen en todo momento. Esto incluye la contratación, capacitación, desarrollo, evaluación de desempeño, compensación y beneficios, gestión de conflictos, y la promoción de un entorno laboral saludable y motivador.
- Marketing y Publicidad: se centrarán en promocionar la marca, mostrando el producto, el servicio y sus promociones, ofertas, beneficios y política de precios

a través de contenido interactivo que capture la atención del público objetivo, utilizando medios digitales de gran impacto.

XIX Definición de estándares de calidad

19.1 Métodos y sistemas de verificación

Nivel de satisfacción del cliente

Se medirá la satisfacción del cliente por medio de una encuesta elaborada por *Google forms*, que será enviada por medio de WhatsApp y/o correo electrónico, según haya indicado el cliente. Se realizará con el objetivo de evaluar y comprender la experiencia del cliente con el producto y servicio brindado, de esta manera recopilar retroalimentación directa de los clientes, identificar áreas de mejora y conocer sus expectativas.

Tabla 13Evaluación nivel de satisfacción del cliente

EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
90% - 100% usuarios satisfechos	Excelente
71% -89% usuarios satisfechos	Bueno
51% - 70% usuarios satisfechos	Regular
50% a menos usuarios satisfechos	Malo

Nota. Elaboración propia

Servicio de distribución

Se medirá el servicio de distribución a cargo de la empresa GM Logística y Cargo SAC., para garantizar que se haya cumplido con los horarios establecidos y los productos estén en correctas condiciones.

Tabla 14Evaluación de servicio de distribución

EVALUACIÓN DE SERVICIO DE DELIVERY	
Se cumple con el horario elegido	Bueno
El producto en perfecto estado	Bueno
Fuera del horario elegido	Regular
Producto equivocado o entrega no	M 1
cumplida	Malo

Nota. Elaboración propia

Enfoque al tipo de negocio de Pismoq se han seleccionado lo siguientes estándares de calidad:

- Satisfacción del cliente: Evalúa el grado de conformidad del cliente con el producto y servicio brindado. Un alto nivel de satisfacción indica que estás cumpliendo o superando las expectativas del cliente.
- Ventas concluidas por canal digital: Mide la presencia en los canales digitales, como la página web y redes sociales, al cuantificar el número de transacciones exitosas. Un aumento en las ventas concluidas refleja una buena estrategia digital y la capacidad de convertir visitantes en clientes.
- Facilidad de Navegación y Experiencia del Usuario: Evalúa la accesibilidad y la comodidad del usuario al interactuar con la página web.

Una navegación fácil y una experiencia positiva contribuyen a retenerlos, fomentar la exploración y facilitar la toma de decisiones.

Reclamos: Mide la cantidad y naturaleza de los reclamos de los clientes.
 Un bajo número de reclamos indica un buen desempeño, mientras que los reclamos recurrentes pueden señalar áreas de mejora.

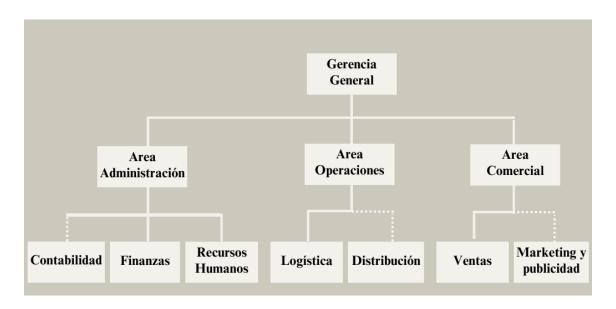
Tabla 15 *Estándares de Calidad*

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Satisfacción del cliente	(total clientes satisfechos/total clientes encuestados) x 100	Bimestral	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Ventas concluidas por online	(total ventas online/total consultas)	Bimestral	Óptimo: >80% ventas Tolerable: <79%-60%> ventas Deficiente: < 59% ventas
Ventas concluidas por feria	(total ventas feria/total consultas)	Bimestral	Óptimo: >70% ventas Tolerable: <69%-50%> ventas Deficiente: <49% ventas
Facilidad de Navegación y Experiencia del Usuario	Clientes satisfechos con la navegación / total de clientes atendidos	Trimestral	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Reclamos	Reclamos solucionados/Tot al de reclamos	Trimestral	Óptimo: <95% Tolerable: >80%-94% Deficiente: <79%

XX Gestión de recursos humanos

20.1 Organigrama

Figura 27
Organigrama



Nota. Elaboración propia

A continuación, una breve explicación del rol que desempeña cada área dentro de Pismoq:

El área de Administración será encargada de que la empresa este en conformidad con las regulaciones, mantiene registros precisos y proporciona la estructura necesaria para la toma de decisiones informada.

El área de Operaciones se ocupará del control de calidad, la gestión de inventario, preparación de pedidos y planificación de rutas de distribución. Asegurando la constante y la satisfacción del cliente con productos de alta calidad.

El área Comercial cumple el rol de impulsar las ventas físicas y virtuales, posicionar la marca en el mercado. Deberán maximizar la presencia, adaptarse a cambios y establecer estrategias que sean efectivas.

20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias

En función al organigrama establecido por la empresa Pismoq, se contratarán con los siguientes puestos:

Tabla 16Personal para reclutar

Área	Cantidad	Nombre del puesto
Gerencia General	1	Gerente General
Área Administrativa	1	Administrador
Área de operaciones	1	Encargado de almacén
Área Comercial	2	Encargado Comercial
		Vendedor

Nota. Elaboración propia

De tal manera, se presenta el perfil del puesto para cada uno:

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

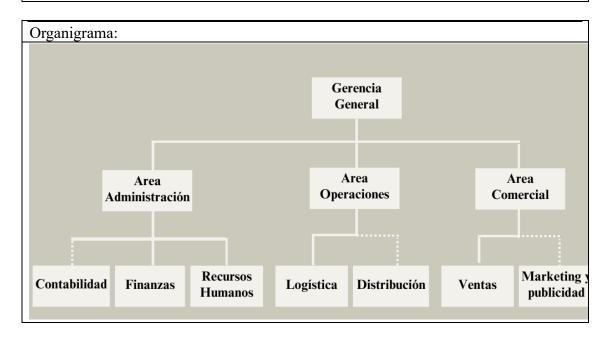


Nombre del puesto: Gerente General	
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia	
Puesto (s) que supervisa: Encargado Comercial, Encargado de Almacén y	
Administrador	

Misión del Puesto:

Liderar la empresa, establecer una visión estratégica, lograr resultados financieros sólidos, gestionar al personal y mantener relaciones efectivas con *stakeholders*. Su

papel es fundamental para tomar decisiones estratégicas y asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.



Relaciones internas	Motivo
Área de Administración	 Gestionar eficientemente los recursos financieros y humanos de la empresa Garantizando el cumplimiento de normativas y políticas
Área de Operaciones	 Desarrollar estrategias para la expansión de mercados, Evaluar la toma de decisiones estratégicas relacionadas con las ventas
Área de comercial	 Coordinar procesos que optimicen la eficiencia, gestión de riesgos operativos

Relaciones Externas	Motivo
Stakeholders	Comunicación coherente externa para mantener una
	imagen corporativa positiva.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	 Informes presentados por las áreas determinadas. Detalles sobre planes estratégicos a largo plazo, decisiones tácticas y objetivos específicos que la empresa planea alcanzar.
Manejo de dinero	No

Poder de representación	Si
-------------------------	----

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- Liderar y dirigir la organización en la consecución de sus objetivos estratégicos, fomentando la innovación y el crecimiento.
- Administrar eficazmente los recursos financieros y presupuestarios.
- Supervisar la contratación, formación y desarrollo de empleados clave.
- Mantener relaciones positivas con accionistas, clientes, proveedores y otros *stakeholders*.
- Tomar decisiones importantes y estratégicas garantizar el cumplimiento legal y ético de la empresa.
- Comunicar de manera efectiva la visión y los objetivos de la empresa.
- Rendir cuentas ante los accionistas sobre el desempeño de la empresa.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Titulado en Administración de Empresas, Ingenierías, Economía Contabilidad, Derecho u otras carreras afines

Experiencia: Experiencia mínima de 4 años relacionados al puesto

Post Grado: No necesario

Conocimientos Especiales: Comercial, gestión de ventas, Marketing

Informática: Microsoft Office (nivel intermedio)

Idiomas: español, Ingles Básico

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo: Capacidad para inspirar y guiar a equipos hacia objetivos comunes.

Visión estratégica: Habilidad para desarrollar y ejecutar estrategias a largo plazo.

Comunicación efectiva: Habilidad para comunicarse con *stakeholders* internos y externos de manera clara y persuasiva

Toma de decisiones: Capacidad para tomar decisiones estratégicas en situaciones desafiantes, evaluando riesgos y beneficios, y adaptándose.

Negociación: Competencia para negociar acuerdos beneficiosos para la empresa, ya sea con clientes, proveedores u otros socios comerciales.

Adaptabilidad: Flexibilidad para adaptarse a cambios en el entorno empresarial y ajustar estrategias según sea necesario.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Gestión financiera: Competencia en la administración de recursos financieros de la empresa.

Relaciones Interpersonales: Construir y mantener relaciones efectivas con *stakeholders* clave, incluyendo clientes, proveedores, inversionistas y reguladores.

Ética y Responsabilidad Social Corporativa: Promover prácticas empresariales éticas y responsabilidad social, asegurando que la empresa opere de manera sostenible y ética.

Gestión del Riesgo Empresarial: Identificar y gestionar riesgos, implementando medidas para mitigar posibles impactos negativos.

Visión Global del Negocio: Comprender las dinámicas del mercado global, la competencia y las tendencias de la industria, y ajustar estrategias en consecuencia.

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PUESTO % Rentabilidad del Negocio % Cumplimiento de Objetivos Estratégicos % Desarrollo de nuevos mercados % Liquidez del negocio

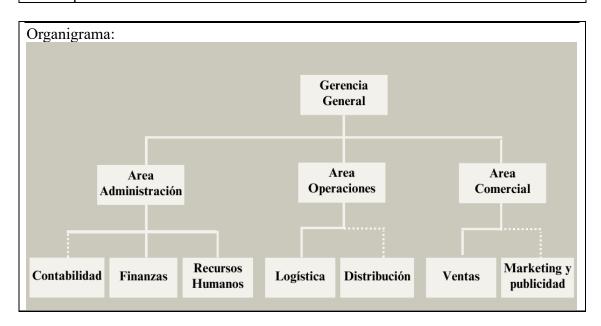
PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Administrador	
Puesto al que reporta: Gerente general	
Unidad o área a la que pertenece: Área Administración	
Puesto (s) que supervisa:	

Misión del Puesto:

Optimizar la eficiencia operativa, coordinar recursos y procesos, y colaborar en la consecución de los objetivos organizacionales, todo ello dentro de un marco ético y de cumplimiento normativo.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	 Colaborar en la toma de decisiones estratégicas y asegura que las operaciones cotidianas respalden los objetivos organizacionales.

Área Comercial	Gestionar eficientemente los recursos, apoyo en la implementación de estrategias de ventas y coordinación para mantener una comunicación efectiva con clientes.
Área de Operaciones	Colaborar en la identificación y aplicación de mejoras para optimizar la calidad operativa.

Relaciones Externas	Motivo
Estudio de publicidad	 Garantizar el desarrollo, la ejecución y la optimización efectiva de las estrategias publicitarias.
Estudio Contable	Garantizar la transparencia financiera, el cumplimiento normativo y para aprovechar el asesoramiento experto en cuestiones contables y fiscales

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	 Salarios, beneficios, políticas internas de recursos humanos, evaluaciones de desempeño y detalles sobre contrataciones o despidos estratégicos. Datos financieros sensibles, como ingresos, costos, márgenes de beneficio, presupuestos y proyecciones financieras. Detalles sobre asuntos legales pendientes, disputas, acuerdos de confidencialidad y otros aspectos legales que podrían afectar a la empresa.
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- Gestionar el talento y los recursos humanos, incluyendo procesos de reclutamiento, capacitación, evaluación de desempeño y desarrollo del personal
- Administrar eficientemente los recursos de la organización, incluyendo presupuestos, instalaciones, tecnología y otros activos.
- Participar en procesos de negociación, ya sea con proveedores, clientes, empleados u otras partes interesadas, para garantizar acuerdos beneficiosos para la organización.
- Diseñar y establecer la estructura organizativa, asignar responsabilidades, y coordinar recursos y actividades para lograr los objetivos establecidos.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller en Administración

Experiencia: Experiencia mínima de 2 años relacionados al puesto

Post Grado: No necesario

Conocimientos Especiales: Comercial, Recursos Humanos, Financiero

Informática: Microsoft Office (nivel intermedio)

Idiomas: Español Ingles Básico

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Resolución de Problemas: Aptitud para identificar, analizar y resolver problemas de manera efectiva y creativa.

Gestión de Recursos: Capacidad para administrar eficientemente los recursos de la organización, incluyendo presupuestos y personal.

Trabajo en Equipo: Habilidad para fomentar la colaboración y la eficacia del equipo, promoviendo un ambiente de trabajo positivo

Comunicación Efectiva: Capacidad para transmitir información de manera clara y comprensible, tanto interna como externamente.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Desarrollo de Equipos: Capacidad para reclutar, desarrollar y liderar equipos de manera efectiva.

Relaciones Interpersonales: Competencia para construir y mantener relaciones efectivas con clientes, colegas y otras partes interesadas.

Innovación y Mejora Continua: Habilidad para fomentar un ambiente innovador y promover la mejora continua de procesos y operaciones.

Cumplimiento Normativo: Conocimiento y aplicación de normativas y regulaciones relevantes para la industria y la empresa.

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PUESTO

% Motivación y Accidentes laborales

% Capacidad productiva de los empleados

% Rentabilidad económica y financiera

% Ingresos, Gastos, Costos

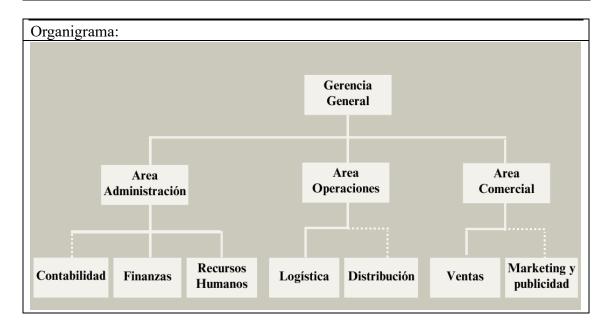
PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Encargado de almacén
Puesto al que reporta: Gerencia General
Unidad o área a la que pertenece: Área de Operaciones
Puesto (s) que supervisa:

Misión del Puesto:

Mantener un flujo eficiente de productos y garantizar la satisfacción del cliente mediante la disponibilidad oportuna de productos de calidad.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	 Alinear las operaciones de almacenamiento con los objetivos estratégicos de la empresa. Colabora en la planificación y ejecución de estrategias que impactan directamente en el almacenamiento y distribución de productos.
Área de Comercial	 Asegurar que los niveles de inventario sean suficientes para satisfacer la demanda del cliente. La disponibilidad de productos en el almacén para cumplir con los compromisos comerciales y mantener la satisfacción del cliente.

Área de Administración	 Gestión de inventarios y en los procesos de almacenamiento impacta directamente en los costos
	y la rentabilidad.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	 Garantizar un flujo de productos eficiente, mantener la calidad, negociar condiciones favorables y abordar cualquier desafío operativo de manera proactiva. Solicitud de pago a proveedores u otros trámites necesarios. Coordinaciones de entregas de pedidos.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	 Procesos operativos internos, procedimientos de logística y otras operaciones específicas que otorgan a la empresa una ventaja competitiva. Detalles sobre los niveles de inventario, incluyendo la cantidad de existencias, la rotación de productos y la planificación de reposición. Términos y condiciones específicos de acuerdos comerciales con proveedores, incluyendo precios, plazos de entrega y condiciones de pago. Detalles sobre problemas de calidad de productos, devoluciones y cualquier asunto relacionado con la calidad que pueda afectar las operaciones del almacén.
Manejo de dinero	No
Poder de representación	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- Supervisar y gestionar los niveles de inventario, asegurando una cantidad adecuada de productos para satisfacer la demanda del cliente y minimizar los costos de almacenamiento.
- Diseñar y mantener la ubicación eficiente del almacén para maximizar el espacio de almacenamiento y facilitar la rápida localización de productos, optimizando los procesos logísticos.
- Coordinar las actividades de recepción de productos, preparación de pedidos y distribución, asegurando entregas precisas y cumplimiento de los plazos de entrega.

 Implementar y mantener estándares de calidad para los productos almacenados, así como protocolos de seguridad y salud ocupacional en el almacén, garantizando un ambiente de trabajo seguro y productos de alta calidad.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Técnico

Experiencia: Experiencia mínima de 2 años relacionados al puesto

Post Grado: No necesario

Conocimientos Especiales: Comercial, gestión de ventas, Marketing

Informática: Microsoft Office (nivel intermedio)

Idiomas: Español Ingles Básico

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Toma de Decisiones: Habilidad para tomar decisiones informadas y estratégicas en situaciones operativas y logísticas

Trabajo en Equipo: Capacidad para fomentar la colaboración y la eficiencia en la interacción con otros departamentos.

Enfoque en la Seguridad: Compromiso con la seguridad y salud ocupacional en el almacén, asegurando el cumplimiento de normativas y la implementación de medidas preventivas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Gestión de Inventarios: Experiencia en la gestión efectiva de inventarios, incluyendo planificación de reposición y reducción de obsolescencia.

Relaciones con Proveedores: Experiencia en la gestión de relaciones con proveedores, negociación de términos y coordinación de entregas.

Cumplimiento Normativo: Conocimiento y aplicación de normativas y regulaciones relacionadas con la operación de almacenes y la cadena de suministro.

Conocimientos Logísticos: Entendimiento profundo de los procesos logísticos, desde la recepción de productos hasta la distribución.

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PUESTO

% Cumplimiento de plazos de entrega

% Costos de Compra

% Gestión de inventario

% Cumplimiento de entregas

% Índice de Calidad del Producto

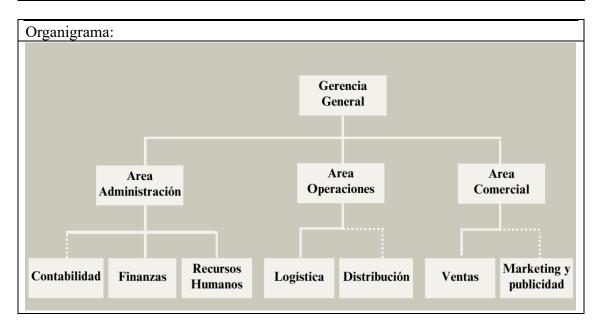
PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Encargado Comercial
Unidad o área a la que pertenece: Comercial
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Vendedor

Misión del Puesto:

Impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa de piscos a través de la gestión efectiva de las estrategias comerciales y de ventas.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	 Informe sobre las campañas de marketing y publicidad y las actualizaciones de las estrategias Reporte de las ventas, ventas por producto y por canal de distribución y comparaciones con períodos anteriores. Informes de proyecciones de ventas, comparados con el presupuesto y los objetivos comerciales.
Área de Operaciones	 Proporcionar proyecciones de demanda por producto Reportar los resultados las actividades (ferias o eventos)
Área de Administración	 Reportes sobre los costos asociados a las ventas, como gastos de marketing y promoción, costos de distribución y costos de ventas. Información sobre la facturación a clientes, cuentas por pagar.

 Comentarios y observaciones recopilados por el equipo de ventas durante las interacciones con los clientes para posibles capacitaciones
 Necesidades de recursos adicionales que el equipo de ventas pueda requerir, como personal adicional, capacitación o herramientas de ventas.

Relaciones Externas	Motivo	
Marketing y publicidad	Promover los productos de manera efectiva y llegar a su audiencia objetivo de manera más eficiente.	

Equipos utilizados	Software requerido	
Computadora	Microsoft Office	

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	 Información confidencial sobre clientes, contratos, acuerdos comerciales, estrategias de precios y condiciones contractuales con proveedores.
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- Desarrollar estrategias comerciales sólidas que cumplan con los objetivos de ventas y crecimiento.
- Establecer metas claras, proporcionando capacitación y desarrollo, y asegurando un ambiente de trabajo colaborativo entre el equipo comercial.
- Proponer estrategias para Mantener relaciones sólidas con los clientes existentes.
- Realizar un análisis continuo del mercado, incluyendo la monitorización de tendencias de consumo, la competencia y la retroalimentación del cliente para ajustar las estrategias comerciales.
- Colaborar con el equipo de marketing en la creación de campañas efectivas que respalden las estrategias comerciales y aumenten la visibilidad de la marca.
- Preparar informes periódicos que describan el rendimiento de ventas, los avances en las estrategias comerciales y las recomendaciones para la toma de decisiones.

CONOCIMIENTOS			
Formación académica: Bachiller de carrera universitaria en Administración,			
Logística, Ingeniería o afines al puesto			
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años relacionados al puesto			
Post Grado: No necesario			
Conocimientos Especiales: Comercial, gestión de ventas, Marketing			

Informática: Microsoft Office (nivel intermedio)

Idiomas:Español
Ingles Básico

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo y habilidades de gestión de equipos.

Conocimiento profundo del mercado de piscos y tendencias de la industria.

Habilidades de negociación y persuasión.

Capacidad analítica y habilidades para la toma de decisiones basadas en datos.

Excelentes habilidades de comunicación y relación con los clientes

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Toma de decisiones

Trabajo en equipo

Liderazgo

Cumplimiento

Planificación

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PUESTO

% eficacia de los vendedores

% posición de la empresa en el mercado

% Calidad del servicio al cliente

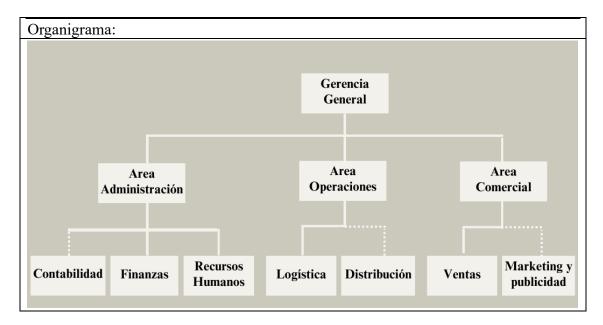
% Desarrollo de relaciones comerciales



Nombre del puesto: Vendedor
Puesto al que reporta: Encargado Comercial
Unidad o área a la que pertenece: Comercial
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Satisfacer las necesidades de los clientes, construir relaciones sólidas y alcanzar metas de ventas establecidas.



Relaciones internas	Motivo			
Encargado de Almacén	 Gestionar eficientemente el inventario y coordina entregas. Garantizar la disponibilidad de productos y resolver problemas. 			
Encargado comercial	 Establecer estrategias de ventas y objetivos comerciales. Colaborar en el desarrollo de tácticas de venta y en la implementación de campañas de marketing. 			

Relaciones Externas	Motivo		
Cliente	Comprender las necesidades y deseos del cliente para ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus requerimientos específicos		

Equipos utilizados	Software requerido	
Computadora	Microsoft Office	

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	 Información personal y de contacto de los clientes, detalles de transacciones y registros de ventas. Datos sensibles sobre la estrategia competitiva de la empresa, precios, ofertas y posibles movimientos del mercado. Información sobre posibles clientes y prospectos, incluyendo detalles de contacto y estrategias para abordar esas oportunidades.
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- Asesorar, brindando información detallada sobre productos, características y beneficios para ayudar al cliente a tomar decisiones informadas.
- Mantener una relación continua con los clientes después de la venta para garantizar su satisfacción y fomentar la lealtad.
- Llevar a cabo negociaciones con clientes potenciales, superar objeciones y cerrar ventas de manera exitosa.
- Realizar un seguimiento con los clientes después de la compra para garantizar su satisfacción y fomentar la fidelidad.
- Interactuar directamente con los visitantes de la feria, ofreciendo degustaciones, proporcionando información sobre los productos y respondiendo preguntas.

CONOCIMIENTOS			
Formación académica: Instituto administración o a fines			
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años relacionados al puesto			
Post Grado: No necesario			
Conocimientos Especiales: Comercial, gestión de ventas,			
Informática: Microsoft Office (nivel intermedio)			
Idiomas:			
Español			
Ingles Básico			

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Empatía: Capacidad para entender las emociones y perspectivas del cliente, estableciendo conexiones significativas.

Comunicación Efectiva: Habilidad para transmitir información de manera clara y persuasiva, adaptándose al estilo de comunicación del cliente.

Resiliencia: Capacidad para manejar el rechazo y superar desafíos, manteniendo una actitud positiva y proactiva.

Organización: Capacidad para gestionar eficientemente el tiempo y los recursos, priorizando tareas para alcanzar metas de ventas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Conocimiento del Producto: Profundo entendimiento de los productos o servicios que vende, destacando características y beneficios.

Técnicas de Cierre: Dominio de diversas técnicas de cierre de ventas para asegurar acuerdos exitosos.

Seguimiento Postventa: Enfoque en el seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente y explorar oportunidades adicionales.

Gestión de Cartera de Clientes: Capacidad para gestionar y cultivar una cartera de clientes existentes, maximizando oportunidades de venta repetida.

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PUESTO				
% Cumplimiento de objetivos de ventas				
% Índice de satisfacción del cliente				
% Número de clientes nuevos adquiridos				

20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Se buscará medir y valorar el rendimiento de los empleados, identificar fortalezas y áreas de mejora, y proporcionar retroalimentación para el desarrollo profesional. Con la finalidad de alinear el desempeño individual con los objetivos de Pismoq.

A continuación, se presenta el formato de la evaluación de desempeño cuantitativa y cualitativa para el puesto de encargado de almacén, dichas evaluaciones serán aplicadas para cada puesto con sus indicadores correspondientes.

Tabla 17Formato de evaluación cuantitativa de desempeño

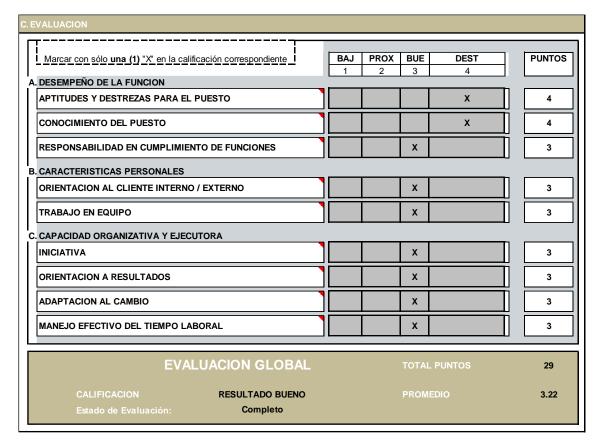
N°	Indicador	Descripción del indicar	Unidad de medida	Peso	Meta	Real
1	Gestión de inventario	Número promedio de días que los productos pasan en el almacén antes de ser vendidos o utilizados	Días de los productos	20%		
2	Costos de Compra	Monto total gastado en la adquisición de materiales	Soles	15%		

		y productos para el negocio.		
3	Gestión de inventario	Unidades perdidas de inventario debido a robos, daños o desperdicios.	N° de unidades	20%
4		Medida de la calidad de los productos mediante la evaluación de defectos o devoluciones.	N° de devoluciones	25%
5	-	Porcentaje de entregas realizadas sin errores o retrasos.	N° de entregas	20%

Nota. Elaboración propia

Figura 28Formato de evaluación cualitativa de desempeño

EVALUACION DE DESEMPEÑO CODIGO APELLIDOS Y NOMBRES FECHA DE EVALUACION xxxxx INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO XXXXXX POSICION FECHA DE INGRESO NOMBRE DEL EVALUADOR **ESCALA** DESCRIPCION **PUNTAJE** RESULTADO DESTACADO Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto. RESULTADO BUENO Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto. PROXIMO A LO ESPERADO Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto BAJO DE LO ESPERADO Desempeño con serias deficiencias



Nota. Elaboración propia

XXI Plan de implementación del proyecto de negocio

21.1 Descripción de tareas

Inscripción y constitución de la empresa: Esta tarea implica todo el proceso legal y necesario para establecer a Pismoq como una entidad legalmente reconocida. Esto incluye la elección del tipo de sociedad, régimen tributario, actividad comercial, entre otros.

Licencia de funcionamiento: Obtener la licencia de funcionamiento es esencial para poder operar legalmente. Esto implica cumplir con los requisitos y las regulaciones específicas para la industria en la que Pismoq opera.

Desarrollo de página web y redes sociales: Esta tarea incluye la planificación, diseño y desarrollo de la página web y contenido para redes sociales, asegurando que sea atractiva, funcional y represente adecuadamente la empresa.

Implementación de local: esta tarea implica el arrendamiento de las instalaciones para oficina y almacén, además de su adecuación para las necesidades, la compra de mobiliario y equipos, y la conIlustraciónción de la infraestructura.

Compra de productos e insumos: adquirir los artículos que se ofrecerán a los clientes. Esto incluye la selección de proveedores, la negociación de precios y términos, y la gestión del inventario.

Contratación de personal: Esto implica la definición de perfiles de trabajo, la búsqueda y selección de candidatos, la realización de entrevistas y la incorporación de empleados.

Campaña Publicitaria: Para promocionar la empresa, se deben llevar a cabo campañas de publicidad. Se debe planificar y ejecutar estrategias de marketing que pueden incluir publicidad en línea, eventos promocionales y más, con el objetivo de atraer clientes y generar ventas.

Inicio de actividades: Este es el paso final que marca el comienzo oficial de las operaciones de la empresa. Implica poner en marcha todas las actividades planificadas, desde la apertura del sitio web o modules en ferias hasta la venta de productos.

21.2 Cronograma de tareas

Tabla 18Plan de implementación

	Planeamiento de la empresa	Periodo Semanal							
	Actividades	1 2 3 4 5 6 7 8 9					10		
	Inscripción y constitución de la								
1	empresa.								
2	Licencia de funcionamiento.								
	Desarrollo de página web y redes								
3	sociales								
4	Implementación de local.								
5	Compra de productos e insumos								
6	Contratación de personal.								
7	Campaña Publicidad.								
8	Inicio de actividades								

Nota. Elaboración propia

XXII Valorización de la propuesta

22.1 Presupuesto de ventas

Para determinar la cantidad de la demanda no atendida, se utilizó el dato de la población objetiva, 223,187, el cual se multiplico por el 50.5% dato obtenido del cuestionario. Dando como resultado 112,710, de la cual se pretende tener una cobertura del 10.65% en función a la cantidad estimada de unidades vendidas al año.

Tabla 19Presupuesto de ventas

Cantidad estimada de la demanda	223,187
Cantidad de la demanda no Atendida	112,710
Porcentaje de cobertura del mercado	10.65%

Cantidad estimada de unidades mensual	1,000
---------------------------------------	-------

Cantidad estimada de unidades Anuales	12,000
Tasa de Crecimiento de la demanda	8.00%

Precio Unitario (S/79.90 inc IGV)	S/67.71
Tasa de crecimiento del precio	3.20%

Nota. Elaboración Propia

Por último, la tasa de crecimiento de la demanda 8% fue obtenida de datos estadísticos entre de los periodos 2015-2022 (Gestión, 2024). Mientras que para la tasa del crecimiento del precio 3.20% se ha utilizado la inflación en Lima Metropolitana al cierre del 2023 (IPE, 2024).

Según el cuestionario, existe un grupo que nunca asiste a ferias y un grupo que asiste con poca frecuencia sumando aproximadamente el 69% (40% + 29%), podríamos considerar que hay una proporción significativa de encuestados que no muestran un alto nivel de interés en asistir a ferias.

En base a esta información, podríamos ajustar desagregar os canales de la siguiente manera:

- Canal Feria: 30% de las ventas totales.

- Canal online: 70% de las ventas totales

Tabla 20 *Unidades por canal*

	0	1	2	3	4	5
Cantidad (online)		8,400	9,072	9,798	10,582	11,428
Cantidad (ferias)		3,600	3,888	4,199	4,535	4,898
		12,000	12,960	13,997	15,117	16,326

22.2 Definición de la estructura de costos del producto

 Tabla 21

 Estructura de costos

Descripción	Unidad de medida	Unidades
Pisco Puro / Acholado	Caja	12
Flete	Caja	12
Bolsa (Packaging)	Unidad	1
Tarjeta de agradecimiento (Packaging)	Unidad	1
Comisión Pasarela de Pago	%	3.44

Nota. Elaboración Propia

22.3 Costeo estándar del producto

El cuadro insumo producto se elaboró de la siguiente manera: se realizó la cotización de los elementos detallados anteriormente obteniendo que la caja de 12 piscos cuesta S/445, siendo el costo de cada botella de pisco S/37, así mismo el flete es de S/17 por cada caja de pisco dando S/1.42 por cada botella. El *packaging* nos costaría S/2.60 que corresponde al empaque y tarjeta de agradecimiento. Con una comisión del 3.44% sobre el valor de venta que da S/2.33. Dando un total de S/43.43 el costo de cada unidad.

Tabla 22

Cuadro Insumo Producto

Descripción	Cos	to Total	Costo Unita	
Pisco Puro / Acholado	S/	445.00	S/	37.08
Flete	S/	17.00	S/	1.42
Packaging			S/	2.60
Comisión Pasarela de Pagos		3.44%	S/	2.33
Costo Variable Unitario			S/	43.43

22.4 Presupuesto de gastos operativos

Tabla 23Presupuesto de gastos

Gastos Administrativos	Me	nsual	Anual		
Remuneraciones (Gerente, Administrador y					
encargados)	S/	11,250	S/	134,995	
Servicios contables (tercero)	S/	1,500	S/	18,000	
Alquiler (oficina y almacén)	S/	1,250	S/	15,000	
Servicios (luz, agua, internet)	S/	1,000	S/	12,000	
Sistema de facturación	S/	100	S/	1,200	
Capacitaciones, talleres	S/	500	S/	6,000	
Total	S/	15,600	S/	187,195	

Gastos de Ventas	Mer	ısual	Anual		
Remuneraciones (Vendedor)	S/	1,896	S/	22,752	
FEE Google Ads	S/	500	S/	6,000	
FEE Redes sociales	S/	2,400	S/	28,800	
Pauta Publicitaria en redes sociales	S/	800	S/	9,600	
Dominio y Hostling	S/	15	S/	174	
Alquiler (oficina y almacén)	S/	1,250	S/	15,000	
Gastos de combustible y mantenimiento	S/	300	S/	3,600	
Otros gastos (accesos a feria, permisos)	S/	200	S/	2,400	
Gastos de promoción	S/	295	S/	3,535	
Total	S/	7,655	S/	91,861	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 24 *Gastos de Planilla*

Personal	Básico			to Emp. ensual		Costo p. Anual
Gerente general	S/	3,500	S/	4,424	S/	53,088
Administrador	S/	2,000	S/	2,528	S/	30,336
Encargado Comercial	S/	1,700	S/	2,149	S/	25,786
Encargado de Almacén	S/	1,700	S/	2,149	S/	25,786
Vendedor	S/	1,500	S/	1,896	S/	22,752
			S/	13,146	S/	157,747

22.5 Punto de equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio se deberán vender 981 unidades mensualmente para cubrir el total de costos y gastos, según nuestra venta estimada si logramos cubrir el punto de equilibrio.

Tabla 25Punto de equilibrio

	Mensual		1	Anual
Valor de Venta Unitario	S/	67.71	S/	67.71
Costo Variable Unitario	S/	43.43	S/	43.43
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	S/	24.28	S/	24.28

MOD		-		-
Gastos Administrativos	S/	15,600	S/	187,195
Gastos de Ventas	S/	7,655	S/	91,861
Depreciación	S/	573	S/	6,877
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	S/	23,828	S/	285,934

PE UNIDADES	9	81	11,776
PE SOLES	S/ 66,4	47 S	/ 797,362

Tabla 26
Capex

INVERSIONES						
Descripción	Unitario	Cantidad	Total	Vida Útil		
Andamios	150.00	7.00	1,050.00	10 años		
Computadoras	1,200.00	6.00	7,200.00	10 años		
Sillas de oficina	100.00	6.00	600.00	10 años		
Escritorios	150.00	6.00	900.00	10 años		
Cámaras de seguridad	300.00	1.00	300.00	5 años		
Auto Camioneta	22,140.00	1.00	22,140.00	5 años		
Modulo para Ferias	1,000.00	1.00	1,000.00	10 años		
Página web Propia	2,000.00	1.00	2,000.00	5 años		
Extintores y accesorios	148.00	3.00	444.00	10 años		

Acondicionamiento de almacén	1,500.00	1.00	1,500.00	10 años
	28,688.00		37,134.00	

Nota. Elaboración Propia

22.6 Cálculo del WACC

La estructura de capital del proyecto corresponde a 40% pasivo y 60% patrimonio. Se determino el costo de la deuda según la tasa de interés promedio de las empresas bancarias que reporta la SBS mensualmente, se eligió la menor tasa que corresponde al banco *Scotiabank* del 15.63% para empresas pequeñas. De tal manera que junto a la tasa del impuesto a la renta del 29.5% el costo de deuda corresponde al 16.51%. Mientras que para el cálculo de la tasa de accionistas se aplicó el Modelo CAPM donde se trabajó con tasas acumulativas de riesgo: la Tasa Libre de Riesgo corresponde a los bonos de USA siendo 3.90%, la Prima de mercado se usó la data de los bonos de Perú 6.94%, la Beta des apalancada del sector de bebidas alcohólicas es de 1.13 y la beta apalancada 1.17, el riesgo país fue de 167, como resultado final la tasa de accionista es de 17.82%. De tal manera que el WACC corresponde al 15.10%.

Tabla 27
WACC

Estructura de Capital

Pasivo	40%
Patrimonio	60%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	15.63%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	11.02%

Costo del Dinero para los accionistas

	• • • • • •
Tasa Libre de Riesgo	3.90%

Prima de mercado	6.94%
Beta des apalancada	1.13
Beta apalancada	1.77
Riesgo País (31/01/2024)	1.67%
Retorno del Accionista	17.82%

Costo Ponderado de Capital

WACC	15.10%

Nota. Elaboración Propia

22.7 Flujo de caja libre

Tabla 28

Tasa del impuesto a la renta

Hasta 15 UIT	10.0%
Mas de 15 UIT	29.5%

Nota. Elaboración Propia

Para los primeros tres años se utilizará la tasa del impuesto a la renta del 10% debido a que los monto del EBIT no superan las 15 UIT y a partir del cuarto año se aplicara la tasa del 29.5%.

Tabla 29 *Flujo de caja*

	0	1	2	3	4	5
Ventas online 70%		568,764	633,922	706,544	787,485	877,700
Ventas ferias 30%		243,756	271,681	302,804	337,494	376,157
Costo de venta		-521,151	-580,854	-647,396	-721,562	-804,224
Utilidad bruta	•	291,369	324,749	361,952	403,417	449,632
Gastos Administrativos		-187,195	-193,185	-199,367	-205,747	-212,331
Gastos de Ventas		-91,861	-94,801	-97,834	-100,965	-104,196
EBITDA	•	12,313	36,763	64,750	96,705	133,106
Depreciación		-6,877	-6,877	-6,877	-6,877	-6,877
EBIT	-	5,436	29,885	57,873	89,828	126,228
Impuesto de la Renta		-544	-2,989	-5,787	-11,435	-22,174
Depreciación		6,877	6,877	6,877	6,877	6,877

NOPAT	-	18,647	40,651	65,840	92,147	117,809
Capex	-37,134					
Working Capital	-32,743					
FCF	-69,877	18,647	40,651	65,840	92,147	117,809

Nota. Elaboración Propia

22.8 Escenario

Se ha considerado como escenario optimista un aumento del 10% y como pesimista una disminución del 10%.

Tabla 30

Escenarios

	Pesimista		Realista		Optimista	
Precio	S/	60.94	S/	67.71	S/	74.48
Costo	S/	39.09	S/	43.43	S/	47.77
Cantidad	900		1,000		1,100	

VAN	-51,919	130,998	333,535
TIR	-2.99%	59.24%	125.72%

Nota. Elaboración Propia

22.9 VAN y TIR

El flujo de caja nos determinó una VAN de S/130,998 y una TIR de 59.24%, siendo este mayor al WACC, nos indica que el proyecto es rentable.

Tabla 31

VAN y TIR

VAN	130,998
TIR	59.24%

Conclusiones

Existe una falta generalizada de conocimiento sobre la región productora de pisco, Moquegua, lo que resalta la necesidad de una mayor concienciación sobre la diversidad geográfica de la producción de pisco en el país. A pesar de existir un aumento en el consumo de pisco, se muestran la falta de conocimiento sobre los tipos de pisco, sus diferencias y procesos de elaboración, lo que sugiere una oportunidad para educar al consumidor sobre estos aspectos.

La propuesta de valor de Pismoq, centrada en la calidad, autenticidad, variedad y experiencia, responde de manera efectiva a las demandas y expectativas del mercado objetivo. Al ofrecer una amplia gama de piscos artesanales, así como experiencias de degustación, la empresa se posiciona como una opción atractiva para los consumidores que buscan productos excepcionales y una conexión auténtica con la cultura del pisco y su región.

El enfoque en los canales de distribución, que abarca desde la participación en ferias locales hasta una sólida presencia en redes sociales y una página web personalizada, asegura una amplia visibilidad y accesibilidad para los clientes. Esto, combinado con un servicio de atención al cliente y el *feedback*, contribuirá a fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar la fidelización a largo plazo.

El proyecto muestra una tasa interna de retorno (TIR) del 59.24%, superando el costo promedio ponderado de capital (WACC) del 15.10%, y un valor actual neto (VAN) positivo de S/130,998, lo que sugiere que la inversión es rentable. Los flujos demuestran

que en un plazo de dos años y medio se recuperaría la inversión total realizada de S/69,877 correspondiente al CAPEX y WK.

Recomendaciones

Se podría asociar con restaurantes, bares o tiendas de licores locales para expandir tu alcance y aumentar la visibilidad de tus productos, Así mismo, con agencias de tours en Moquegua. Esta colaboración puede ayudar a llegar a nuevos clientes y fortalecer tu presencia en el mercado, así como, promocionar Moquegua como destino de turismo y tener mayor contribución en su economía.

Ampliar la línea de productos para incluir otros derivados de la uva, como vino, macerado de damasco u otros, así como ediciones especiales de piscos, podría ser una estrategia efectiva para atraer a diferentes tipos de consumidores.

Seguir monitoreando de cerca los indicadores financieros clave, como la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el flujo de caja. Realizando los ajustes necesarios en la estrategia financiera para garantizar la rentabilidad a largo plazo de Pismoq.

Referencias Bibliográficas

- ADEX | Asociación De Exportadores. (2022). ADEX: exportación de pisco entre enero y mayo creció 87%. https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adexexportacion-de-pisco-entre-enero-y-mayo-crecio-87/
- alcoholica-cuales-estan-consumiendo-mas-los-peruanos-durante-la-
- Alonso, M. (2022, November 18). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas.

 Asana. https://asana.com/es/resources/porters-five-forces
- Amador C. (2022). El análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8), 1-2. Recuperado a partir de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263
- Anglo American reactiva la "Ruta del Pisco" en Moquegua. (07 de abril de 2022).
- Anglo American. (s.f.). Moquegua: Sectores con buenas perspectivas para el empleo. (n.d.). https://peru.angloamerican.com/moquegua/foro-moquegua/moquegua-sectores-con-buenas-perspectivas-para-el-empleo.aspx
- AngloAmerican. (2023). Moquegua: Sectores con buenas perspectivas para el empleo. https://peru.angloamerican.com/moquegua/foro-moquegua/moquegua-sectores-con-buenas-perspectivas-para-el-empleo.aspx
- AngloAmerican. https://peru.angloamerican.com/medios/noticias/2022/2022-
- Arias, M. (2021). Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de piscos producidos en el distrito de Santa Cruz de Flores-Cañete-Lima. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Gestión de Operaciones y Logística, Universidad Peruana de Ciencias].

- Repositorio Aacademico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656048?show=full
- APEIM. (2024). Niveles Socioeconómicos 2023-2024. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf
- BCRP. (2023). Moquegua: Síntesis de Actividad Económica- Marzo 2023. Departamento de Estudios Económicos Sucursal Arequipa. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2023/presentacion-moquegua-03-2023.pdf
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2023) Reporte de

 Tendencias Marzo 2023 Centro de Investigación de Economía y Negocios

 Globales. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN.

 https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-marzo-2023/
- Chipana, J. L. F. (2022). El pisco se apellida Perú. Ciencia Del Sur. https://cienciasdelsur.com/2017/06/02/pisco-se-apellida-peru/
- Chumacero La Torre, O. & Dirección de Empresas, Universidad de Piura]. https://hdl.handle.net/11042/3916
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2013) Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México. México, DF: CONEVAL. https://www.coneval.org.mx/informes/coordinacion/publicaciones%20oficiales/manual para el diseno y contruccion de indicadores.pdf

- Consejo Privado de Competitividad. (2023). Perdidos en la descentralización Consejo Privado de Competitividad Perú Compite. Consejo Privado De Competitividad Perú Compite. https://www.compite.pe/noticia/perdidos-en-la-descentralizacion/
- Consejo Privado de Competitividad. (2024) Índice Regional de Gestión Pública 4T2023
 Consejo Privado de Competitividad Perú Compite. Consejo Privado De
 Competitividad Perú Compite. https://www.compite.pe/noticia/indice-regional-de-gestion-publica-4t2023/
- Corrales, M., (10 de noviembre de 2023). Fenómeno El Niño: ¿cuáles son las regiones en riesgo de inundaciones por lluvias? La República.pe. https://larepublica.pe/sociedad/2023/09/03/fenomeno-el-nino-2023-peru-cuales-son-las-regiones-en-riesgo-de-inundaciones-por-aumento-de-lluvias-senahmicambio-climatico-lrsd-252375
- Crisólogo, T. (31 de marzo de 2023). Descentralización con cambios. Instituto Peruano de Economía. https://www.ipe.org.pe/portal/descentralizacion-con-cambios/cuarentena-cerveza-vino-pisco-covid-19-fotos-noticia/
- CPI. (2021). Perú: Población 2021. *Market Report N°003*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- De Toro, A. (2022). Ratios Financieros: Principales tipos y cómo aplicarlos. Revista

 Escuela de Negocios de la UEMC.

 https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/ratios
 financieros-principales-tipos-como-aplicarlos/
- Decreto Supremo n.º 014-2021-PRODUCE. (n.d.). Normas Y Documentos Legales Ministerio De La Producción Plataforma Del Estado Peruano.

- https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/2002813-014-2021-produce
- Decreto Supremo Nº 014-2021-PRODUCE. (2021). Decreto Supremo que establece medidas para el fortalecimiento de la Comisión Nacional del Pisco CONAPISCO. https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1966676-4
- El Comercio. (31 de mayo de 2020). ¿Qué bebidas alcohólicas están consumiendo más los peruanos durante la cuarentena? https://elcomercio.pe/economia/negocios/coron avirus-peru-bebida-
- El Peruano. (25 de marzo de 2023). Innovación y emprendimiento para el 2023. (n.d.). https://www.elperuano.pe/noticia/208481-innovacion-y-emprendimiento-para-el-2023
- Emprender SUNAT. (07 de mayo de 2023)., Impuesto General a las Ventas | Emprender. https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/declaro-pago/impuesto-general-las-ventas
- Espejo. E. (2018). Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el Valle de Ica. [Tesis, Universidad ESAN]
- https://hdl.handle.net/20.500.12640/1410
- Góngora, E. (2018). Plan de negocios de "Ágora Drinks." [Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas, Universidad Internacional de La Rioja].

 Reunir repositorio digital https://reunir.unir.net/handle/123456789/7458
- Guevara, M., Marin, R., Perez, M., Villamil, U. & Salazar, J. (2021). Plan de negocio para la comercialización de macerados en pisco en el ámbito de Lima Metropolitana.

- [Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Administración de Empresas, Universidad Científica del Sur]. Repositorio UCSUR. https://doi.org/10.21142/tb.2021.2019
- Gutiérrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/78482
- Igualab. (s.f.). La diversidad cultural en Perú: un camino hacia el desarrollo sostenible.

 Igualab. https://www.igualab.org/2023/05/04/diversidad-cultural-en-peru-dia-mundial-para-dialogo-desarrollo/
- INDECOPI. (2019) Guia practica de la denomica de origen Pisco. https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/pisco+%281%29.pdf /99a9fdfb-0b6a-97ff-06fe-37ddec01899f
- INEI. (2023). Instituto Nacional de Estadistica e Informatica. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-773-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023-14580/
- Ipsos. (2023). Identidad Nacional 2023. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/identidad-nacional-2023
- Ivankovich, C., & Quesada, A. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Revista De Ciencias Economicas. https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057
- Juárez, M., Mejía, O., Peralta, M., Rosado, J., Sánchez, A. (2019). Plan de exportación del pisco acholado al mercado español [Universidad de Alcalá]. http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2136893
- Kapsoli Escudero, W., & El El pisco como capital

- La importancia del WACC en las finanzas empresariales | Conexión ESAN. (2019).

 Esan.edu.pe. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-wacc-en-las-finanzas-empresariales
- Ministerio De La Producción. (2022). Ventas de pisco crecieron 53.2%. Noticias Ministerio De La Producción Plataforma Del Estado Peruano. https://elperuano.pe/noticia/138787-ventas-de-pisco-crecieron-
- Ministerio De La Producción. (2023). FestiProduce: Productores de pisco alcanzarían ventas por más de S/ 90 000. Noticias Ministerio De La Producción Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/807736-festiproduce-productores-de-pisco-alcanzarian-ventas-por-mas-de-s-90-000
- ONU. (01 de mayo de 2023). Las inundaciones causadas por El Niño costero en Perú ya han afectado a 400.000 personas. https://news.un.org/es/story/2023/05/1520492
- ORDENANZA Nº 090-MDMP. (2022). Ordenanza que regula la comercialización, prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública y dispone acciones para la prevención y fortalecimiento de la lucha contra el tráfico ilícito de drogas en la jurisdicción del distrito de Mi Perú https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2037789-1
- Producción del Pisco Elaboración del Pisco peruano. (2022). Pisco. https://pisco.net.pe/produccion-del-pisco/
- Resolución Ministerial n.º 030-2024-EF/15. (2024). Normas Y Documentos Legales Ministerio De Economía Y Finanzas Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/5135469-030-2024-ef-15

- Resolución Ministerial n.º 030-2024-EF/15. (n.d.). Normas Y Documentos Legales Ministerio De Economía Y Finanzas Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/5135469-030-2024-ef-15
- SUNAT. (2023)., Impuesto a la Renta (IR). Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano. https://www.gob.pe/664-impuesto-a-la-renta-ir
- Tipos de Pisco Pisco. (2020). Pisco. https://pisco.net.pe/tipos-de-pisco/#El_Pisco_Puro
- Trujillo, G. (2024). 12 herramientas de apoyo a la investigación Paideia Studio.

 Paideia Studio. https://paideiastudio.net/12-herramientas-de-apoyo-a-la-investigacion/
- VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian? | Conexión ESAN. (2021).

 Esan.edu.pe. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian
- Way2net. (2023). Estadísticas de redes sociales en Perú 2023. Agencia De Marketing Digital. https://www.way2net.com/2023/11/estadisticas-de-redes-sociales-enperu-2023/
- Zelaya, M. (2023). Protestas e identidad cultural: Olvido, abandono y falta de inclusión de las comunidades indígenas en nuestra sociedad Dialogos Humanos. https://www.dialogoshumanos.pe/2023/05/31/protestas-e-identidad-cultural-olvido-abandono-y-falta-de-inclusion-de-las-comunidades-indigenas-en-nuestra-sociedad/04-07.aspx
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados.

Anexo 1 Guía de pautas Focus Group

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA COMERCIALIZACION DE PISCOS DE

MOQUEGUA

¿Un brindis con sabor al Sur!

I. PRESENTACION

Buenas noches mi nombre es Flor Gutierrez, soy estudiante de octavo ciclo de la Universidad Marcelino Champagnat y estamos recogiendo información en base a sus experiencias para evaluar el nivel de aceptación de nuestro futuro negocio que es la venta de Piscos de Moquegua, No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Para empezar, vamos a iniciar conociéndonos un poco más presentándonos cada uno con nuestro nombre y que les gusta hacer en su tiempo libre (por ejemplo, salir a comer fuera de casa).

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué sabes de Moquegua?
- ¿De dónde proviene el pisco?

III. USO DE INTERNET

- Entrando al mundo del internet, cuéntenme ¿Con qué frecuencia hacen uso del internet?
- ¿Cuáles son las páginas que más usan?
- ¿Han comprado por este medio?
- ¿Qué opinan de los emprendimientos por redes sociales?

IV. HABITOS DE LOS CLIENTES QUE USAN AL ELEGIR PISCOS

- ¿Cuáles son las características que influyen en la elección de un pisco?
- ¿Cuáles son los tipos de pisco que prefiere consumir?
- ¿Has asistido alguna vez a una cata de piscos? ¿Cómo fue tu experiencia?
- ¿En qué ocasiones compra piscos?
- ¿De qué manera consumen el pisco?

V. CONOCIMIENTO DE PISCOS

- ¿Considera usted que los piscos tienen una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores? ¿Por qué?
- ¿Conocen que regiones tienen la licencia para producir y denominar "Pisco" al destilado de Uva?
- ¿Qué esperas de una cata de piscos?

VI. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

- ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir los productos de Pismoq?
- ¿Te gustaría participar en el CataFest de Pismoq?
- ¿Consideras que el logo trasmite la esencia de la empresa?
- ¿Por qué razones dejaría de consumir Pismoq?

VII. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRECIO

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguno de los piscos de Pismoq?
- ¿Qué promociones te gustaría que Pismoq ofrezca?

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de delivery?
- ¿Cuánto pagarías para ingresar a un evento de cata?

VIII. PREGUNTAS DE CIERRES

- ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?
- ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?

Anexo 2 Primer Focus group redactado

Moderador: Buenos días, veo que ya estamos todos en la sala para dar inicio al focus group. El fin de esto es para hacer una investigación para mi proyecto de plan de negocio. Inicialmente, consiste en que voy a hacer una serie de preguntas y ustedes van a responder, para lo cual necesito que estén con las cámaras prendidas para que quede el video como evidencia de que se realizó. Antes de empezar, daré una breve explicación sobre Pismoq. Es un emprendimiento que va a estar destinado a la comercialización de pisco de Moquegua en la ciudad de Lima. Moquegua, por su clima y por su valle, le permite producir los 6 tipos de uva tanto aromáticas como no aromáticas, por lo cual tiene gran variedad en los piscos, tanto en puro, acholado y mosto verde. Estos piscos han recibido reconocimiento de distintos concursos y certificados, tanto por el ministerio como en concursos en el exterior, donde han tenido medallas de oro y medallas de plata.

Moderador: Quisiera saber el nombre de cada uno de ustedes y qué es lo que saben de Moquegua y para ustedes, de dónde proviene el pisco.

Participante 1: Hola, mi nombre es Alejandra. Lo que sé de Moquegua es muy poco, la verdad. Yo creo que el pisco es de Ica.

Participante 2: Hola, qué tal. Mi nombre es Diego. Lo que entiendo yo es que el pisco tiene su origen en Ica.

Participante 3: ¿Qué tal, buenos días a todos? Mi nombre es Remigio Junior. Bueno, también en lo que sé, Moquegua tampoco es que tenga un conocimiento extenso, pero bueno, es una región importante del país y el pisco proviene de Ica.

Participante 4: Hola, soy Piero. Yo tampoco conozco mucho de Moquegua. El año pasado también había aprendido algo sobre Moquegua y, bueno, si el pisco comúnmente proviene de la región de Ica.

Participante 5: Hola, soy Sabrina. De Moquegua no sé mucho, nunca he ido, y no sé qué es lo común por allá. Cuando me dicen de dónde es el pisco, pienso en el de Ica.

Participante 6: ¿Qué tal? Soy Sebastián. De Moquegua solo sé que Vizcarra es de ahí. Otra cosa más no, la verdad. Y de dónde proviene el pisco, creo que obviamente de la uva, de la fermentación de la uva, pero más de las regiones del sur, de Ica o de Pisco, tal cual.

Moderador: Bueno, ahora se preguntará enfoque al uso de internet. La primera es: ¿con qué frecuencia hacen uso del internet y de esta manera también quiero saber cuáles son las páginas que más usan? ¿Alguna vez han comprado por este medio y qué opinión tienen acerca de los emprendimientos que se manejan por redes sociales?

Participante 1: Bueno, uso bastante internet, creo que como todos. En cuanto a las páginas, en el sentido de redes sociales, utilizo más Instagram y Facebook. He comprado por Facebook, por Marketplace, y por Instagram también un par de veces. Creo que esos emprendimientos, bueno, más por Instagram, que es donde comúnmente se ven, están bien. Me gusta su trato, su manejo. Algunos dependen también de cómo se manejen para saber la confiabilidad y saber que no.

Participante 2: Hola. La frecuencia de internet es todos los días. A ver, las páginas que más suelo usar y visitar son de hoteles grandes. No es que busque yo emprendimientos y pues yo compro mucho por ello. Eh, la verdad es que, primero por redes sociales, siento que hubo un momento en el cual me agobiaba mucho el hecho de saber que había muchos.

Participante 3: Hoy sí, bueno, el uso de internet es lógicamente frecuente, uno más de 10 o 12 horas diarias, diría yo, por temas de trabajo, sobre todo. Cuáles son las páginas que más uso, bueno, así es, a nivel de redes sociales, serían Facebook e Instagram principalmente. Y si he comprado por este medio, bueno, no, en realidad, no me da mucha

confianza comprar por esas páginas. Prefiero simplemente ir de repente a las páginas oficiales. Sobre los emprendimientos para redes sociales, bueno, yo entiendo que es un mercado que tiene bastante potencial, ¿no? Y cada vez se está explotando mucho más.

Participante 4: Sí, yo utilizo internet, bueno, como todos los días, tanto para trabajo como para pasar el rato. Las páginas que más utilizo son Facebook y Twitter. Eh, no he comprado, que yo recuerde, al menos en el último año. No he comprado nada a través de una página de Facebook o en Instagram, pero sé que también hay varios emprendimientos, sobre todo en Instagram, que eso es de diferentes tipos, de pronto sé que hay ropa, de comida, pero no, no suelo comprar a través de este tampoco de ese tipo de emprendimientos.

Participante 5: Estoy en redes sociales tanto como para tareas relacionadas con la universidad o por gusto propio. Las redes que más uso serían Twitter, TikTok e Instagram, creo. Y es en Instagram el único, la única red social en la que he comprado algún emprendimiento. Y siento que Instagram es la red social en la que me siento más segura comprando cosas en emprendimientos. Nunca lo he hecho por, ya sé que hay venta ahí, pero no sé, hay algo en necesario que me da un poco más de seguridad, el trato que tienen se me hace más como qué bonito. Hoy creo que sigo.

Participante 6: Internet lo uso prácticamente todo el día, ya sea por trabajo o por ocio. Las páginas que más utilizo son redes sociales, son este Instagram, TikTok y Facebook. También he comprado, sí, he comprado por Marketplace en Instagram, pero no me dan mucha confianza, menos que las páginas sean oficiales. Este, donde se ha comprado casi siempre para todo el día, incluso este en Mercado Libre. Y qué opina de los emprendimientos, bien, o sea, genial, este, están buenos, pero siempre digo que en una buena confianza a través de sufrid, más que nada.

Moderador: Ahora las preguntas van a ir en función del conocimiento sobre los piscos. La primera es: quisiera saber si consideran que los piscos tienen mayor aceptación en la actualidad que en otros años y el porqué de ello. También quiero saber si conocen qué regiones tienen la licencia para producir y denominar pisco al destilado de uva y qué es lo que esperan en una cata de piscos. Empezamos.

Participante 1: Con respecto a la primera pregunta, creo que sí, en comparación con otras bebidas alcohólicas, ha tomado bastante fuerza a lo largo de estos años. Bueno, eso yo lo veo más del lado de mi familia y también por mi entorno social. Por parte de mi familia, donde ya no solamente consumen cerveza o ron, sino también han añadido el pisco, porque les gusta, porque es un trago un poco más amigable. Eh, eso. No conozco qué departamento tiene licencia para producir y qué es lo que esperan en una cata de piscos, es la variedad de uvas las que me pueden presentar y que me expliquen cada cosa, porque, bueno, no es que sea tampoco una experta en piscos, y me gustaría así una pequeña explicación de lo que puedo esperar en cada vasito de pisco que pueda probar.

Participante 2: La primera pregunta, yo siento que un poco igual, pero la verdad es que en mi familia y el entorno en el que he sido criado siempre había bastante pisco de por medio. Pero sí, es una bebida de selección para cada momento de celebración. Yo sabía que había departamentos más por la costa del Perú que podían obtener una licencia para producir el pisco, pero no sé exactamente cuántos. Y yo creo que en una cata esperaría que me expliquen las diferencias entre los diferentes tipos de piscos y que me den una forma de tratarlos.

Participante 3: Sí, bueno, yo creo que en estos últimos años sí ha habido una mayor aceptación del Pisco. Incluso en algunas oportunidades, he tenido familiares que vienen de, a veces de Estados Unidos, de otros lados, y lo primero que piden es el pisco. Parecería

que tiene una muy buena imagen a nivel internacional, entonces sí, sí asumo que tiene una mejor aceptación en estos años. Ahora, con respecto a ver qué departamentos tienen licencia o en qué web está ese dato, me parece un poco curioso. No sabía que se tenía que brindar una licencia por departamento, no lo tenía anotado. Y qué espero de una cata, bueno, que haya variedad, que te expliquen también un poco el proceso de cata, aplicar el producto perfecto.

Participante 4: Al menos en mi grupo entre amigos y familia, siento que hemos ido ligeramente por el pisco como una bebida de preferencia. Creo que, en general, el pisco ya tenía un poco de prestigio por el tema del pisco sour, pero creo que también hoy se ha incorporado más como una opción para tomar en reuniones, en fiestas. Eh, no sabía qué departamentos tenían la licencia para producir pisco, no sabía que siquiera existía eso, pensaba que probablemente era, al menos en Perú en general. Y para una cata, esperaría que tuviera una cantidad regular de piscos para probar, al menos unos cuatro, y que me expliquen la diferencia de qué tiene en el proceso de fabricación de cada variedad que le da a los diferentes tonos, que uno sea más amargo, que uno sea más ligero, uno más fuerte. Participante 5: Yo sí siento que, bueno, al menos en mi grupo de amigos, el pisco se ha ido incorporando poco a poco, porque cuando éramos más jóvenes solamente comprábamos ron, y ahora es como que, ay, ahora las reuniones de, y bueno, en las reuniones familiares como que siempre estuvo ahí también, como para hacer tragos como el pisco sour o el chilcano. No sabía de la licencia que tenían que tener los departamentos, lo que es existía. Y en una cata de piscos, esperaría que la variedad de piscos que hay, porque sé que hay, yo sólo sé, como que sí, con más o menos, esperaría como que de cada uno y una explicación de cómo es que su proceso es diferente y ese que tenga como que un sabor o una intensidad diferente a la otra.

Participante 6: Bueno, en mi caso, concuerdo con Sabrina, el pisco siempre ha estado presente en mi familia, pero sí, últimamente, siento que muchos más jóvenes ponen el pisco dentro de su, dentro de los trabajos que van a comprar, ya sea para reuniones o para consumir, porque la variedad de tragos o por el sabor. En mi caso, no conocía que se tenía que tener licencia para producir, tampoco. Supongo que Ica y la región de Pisco también, o sea, son las principales. Y que espero en una cata de pisco que me indiquen cómo tomarlo y qué esperar del sabor, más que nada.

Moderador: Eh, bueno, las siguientes preguntas van en función a sus hábitos como clientes. Quisiera saber cuáles son las características que influyen para la elección de un pisco, cuáles son los tipos de pisco que prefieren consumir, si acholado, mosto verde o el puro. También quisiera saber si han asistido alguna vez a una cata de pisco o lo más similar que hayan tenido a esa experiencia y, de ser así, cómo fue su experiencia. Y, bueno, también quiero saber en qué ocasiones compraron pisco, si son eventos familiares, reuniones para fiestas o simplemente para tenerlo en su casa para momentos cotidianos. Y la última pregunta es de qué manera consumen el pisco, si prefieren en cócteles o tal cual la presentación que viene o prefieren esas botellitas que ya vienen preparadas.

Participante 1: Hoy en día, en cuanto al pisco, bueno, justo yo no soy mucho de piscos, pero en una oportunidad tuve la ocasión de hablar con un tío que sabe un poco más. Él me explicó acerca de la diferencia entre la helada y el quebranta, me explicó, pero yo no recuerdo. La cosa es que él siempre me dice que el quebranta es para los chilcanos y así, entonces, desde ese momento he comprado más quebranta porque él, con mi mamá, con mis amigos, toman más chilcanos y es más amigable para realizar ese tipo de bebida, entonces eso también es el que prefiero consumir. No he asistido a una cata de piscos, pero sí me gustaría ir para saber más acerca de las diferencias y cómo aplicarlos en diferentes bebidas para tener un repertorio mucho más abierto. Compro pisco también en

el día de pisco, en reuniones familiares, en reuniones con amigos. Ah, de qué manera lo consumo, puede ser en... prefiero consumirlo más en chilcano, también en pisco sour. Y las botellitas esas preparadas no las suelo consumir mucho. Solamente habrán sido un par de veces que no sea de mi agrado porque tienen como un sabor muy artificial, entonces prefiero el mismo desde la botella, tener esa experiencia de prepararlo.

Participante 2: Hoy, generalmente, siempre he comprado... o sea, que tanto acholado, la razón la tengo muy concisa en los libros de mi papá. Hola, eh, nunca he asistido a una cata de piscos de verdad, lo que sí me gustaría hacer. Y las ocasiones en las que los piscos siempre han sido en reuniones o celebraciones familiares. Y la manera que consumo pisco, la verdad es que creo que en todas. Me gusta tomarme el shots, en que sea, en pisco sour, hola, qué bueno.

Participante 3: Bueno, en realidad, no tengo tampoco mucha experiencia para lo que es hoy con los piscos. Simplemente en una reunión social, bueno, este lo que sí recuerdo haber tomado bastante es el... el hecho, el quebranta. No es... este es bastante fuerte. Ahora, igual con los tipos de pisco, bueno, este no tengo tampoco muchos datos sobre eso. Nunca tampoco he asistido a una cata de piscos, hoy a veces suelo comprar hoy unos tragos que están prefabricados, su sabor también es un poco artificial, así que no... no tengo mucha preferencia sobre.

Participante 4: Al menos por las características, sí había escuchado que el quebranta es bueno para ciertas situaciones, pero no me acuerdo para cuál era. En general, me parece que, eh, el... te lo pongo que he probado ese me gusta más por su sabor, incluso solo tomarlo solo, así que diría que... que ese es el tipo de pisco favorito que prefiero consumir. Ah, no he asistido a lo que se llama cata de piscos. De verdad, lo más cercano que he tenido a probar una variedad de piscos fue comprar un pequeño paquete de donde venían

cuatro botellitas de diferentes tipos de pisco que le venía hechos el quebranta y como ocho, el último tiempo, y me pareció agradable poder probarlas así uno después del... del otro, como para distinguir mejor la... la diferencia. Suelo comprar pisco para una reunión o si sé que... Ah, veces también comprar un pisco para que quede en la casa, en caso hay una reunión, entonces ya no hay que salir a comprar un pisco, solamente el pisco lo podemos preparar la casa con uno de esos preparados, esos polvitos para hacer pisco sour. Y si no hay eso, también un pisco saboreado como se prepara tradicionalmente. Ah, también me gustan esas bebidas combinadas que venden. Creo que es, eh, creo que es práctico comprarlo, poder comprarlo así mezclado. Y el pisco también solo también me gusta tomarlo sin nada. Hockey.

Participante 5: Por favor, hoy las características que influyen, no sé mucho de esas. O sea, el acholado y el quebranta son los que veo más y sé que hay una diferencia y uno más recomendado para hacer tragos, pero siempre se me olvida cuál. Pero creo que siempre termino comprando el acholado, creo que es el verdecito, porque es el que siempre está. Y esos son los 2 tipos de pisco que solo consumen normalmente. A una cata de pisco oficial nunca he ido, pero las veces que, una vez que también compramos botellitas con mi familia y empezamos a probar, y fue interesante. Y yo las ocasiones que compro el pisco, la mayoría de las veces para las reuniones que hay entre mis amigos o mi familia. Y lo que a mí me gusta más, tomarlo en pisco sour, pero como es un poco laborioso y que tienes que estar cortando los limones y tener más ingredientes, normalmente lo termino tomando con, como un chilcano. Hay veces que solamente me lo tomo.

Participante 6: Personalmente, lo que más valoro al elegir un pisco es su presentación, que sea atractiva visualmente. También considero el nombre, aunque no siempre conozca la marca en sí, busco señales de calidad, como el Portón. Principalmente me aseguro de que tenga esa garantía de ser un buen pisco. Mis preferencias son el puro y el acholado.

El acholado es por tradición familiar y el puro porque, como mencioné antes, me instruyeron sobre cómo apreciarlo en una cata en Ica. Fue una experiencia agradable, aunque terminé un poco pasado de copas. Suelo comprarlo para reuniones familiares o con amigos, incluso para fiestas. Lo consumo de diversas formas, no me limito, ya sea puro o en cócteles como chilcanos. No me animo a probar las versiones más pequeñas que se venden en el tambo, pero supongo que eventualmente lo haré. Prefiero la confianza que me brindan las botellas grandes y disfruto preparando el pisco yo mismo.

Moderador: Quisiera explorar el nivel de interés en los productos de pisco. ¿Con qué frecuencia estarían dispuestos a consumir los productos de Pismoq? Nuestro objetivo es comercializar los piscos artesanales producidos en Moquegua. En la región, contamos con cinco bodegas reconocidas, como Biondi, Atencio, Rayito de Sol, Tinajas y Fines. Sin embargo, el mercado de los piscos de Moquegua está principalmente limitado a la región, con ventas que raramente llegan a Tacna o Arequipa. Por lo tanto, buscamos traer estos productos a Lima para su distribución. Además, estamos considerando organizar catas para promover estos piscos y el departamento de Moquegua en sí. ¿Estarían interesados en participar en estas catas? La intención es ofrecer un evento donde se pueda degustar una variedad de piscos, asesorados por expertos que explicarán el proceso de producción y la selección de las uvas. También habrá espectáculos relacionados con Moquegua, así como bocadillos y música típica para promocionar la cultura de la región.

Participante 1: Me gustaría asistir a las catas para conocer la variedad de piscos que ofrecen y aprender más sobre Moquegua. Si encuentro un pisco que me guste, definitivamente lo consideraría para futuras reuniones importantes.

Participante 2: Como amante de los productos artesanales, estoy interesado en apoyar este mercado.

Participante 3: Estoy dispuesto a probar nuevas alternativas y me gustaría participar en el evento de cata. Creo que sería una experiencia interesante.

Participante 4: También me parece interesante el evento de cata, aunque no sé con qué frecuencia consumiría los productos de Pismoq. Probablemente lo haría una vez para explorar la variedad, y luego elegiría el pisco de la misma marca si me gusta.

Participante 5: Me gustaría participar en el evento de cata y consideraría consumir los productos de Pismoq regularmente si me gusta el sabor. Podría convertirse en mi marca preferida y compraría aproximadamente una vez al mes.

Participante 6: Estoy interesado en probar los productos de Pismo, especialmente porque es una marca nueva. Creo que el mercado actual está saturado con marcas conocidas, por lo que recibir nuevas opciones es refrescante. También me gustaría participar en la cata para descubrir nuevos sabores, como la experiencia que tuve en Ica.

Moderador: Ahora, me gustaría saber si consideran que el logo de la empresa refleja adecuadamente la esencia de Pismoq, que es un juego de palabras entre "piscos" y "Moquegua", con el refrán "El sabor de Moquegua" debajo. Además, ¿por qué razones dejarían de consumir Pismo? ¿Sería por falta de promoción, precio, calidad o preferencia por otras marcas?

Participante 1: Creo que el logo es elegante y me gusta la inclusión de "Moquegua" para resaltar el origen del pisco. Las razones por las que dejaría de consumirlo podrían ser el precio si es demasiado elevado, pero seguiría comprándolo para ocasiones especiales.

Participante 2: Me parece que la tipografía utilizada es adecuada y transmite un sentido de artesanía. Consideraría dejar de consumirlo si tengo dificultades para encontrarlo en el mercado.

Participante 3: El logo me parece elegante y adecuado, y el color verde hace referencia a la uva, lo cual es coherente. Dejaría de consumir Pismo si la calidad no es buena, pero por lo demás, seguiría siendo un cliente fiel.

Participante 4: El logo transmite bien la esencia de la marca y el prestigio del pisco. Dejaría de consumirlo si es dificil de conseguir o si el precio no corresponde a la calidad percibida.

Participante 5: Me gusta mucho el logo, especialmente el nombre que incluye a Moquegua, ampliando el concepto de pisco más allá de Ica. También me agrada el color y la tipografía utilizada. Consideraría dejar de consumirlo si no hay muchas promociones disponibles, especialmente porque el consumo de pisco no es tan común y suele acompañarse con algo más. Si el pisco no está en promoción o si su precio es alto, probablemente no lo compraría con frecuencia.

Participante 6: El logo me transmite lo mencionado anteriormente, además de ser elegante y hacer referencia al verde de la uva. No dejaría de consumirlo a menos que no cumpla con un estándar de calidad o si la marca no mantiene una presencia constante en redes sociales que me recuerde su existencia.

Moderador: Ahora, me gustaría conocer su percepción sobre el precio. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una botella de Pismoq? Además, ¿qué tipo de promociones les gustaría que ofreciera la marca, como descuentos individuales o paquetes especiales?

Participante 1: Estaría dispuesto a pagar entre 45 y 50 soles por una botella, y me gustaría que ofrezcan promociones que incluyan la combinación completa de productos.

Participante 2: Estaría dispuesto a pagar entre 40 y 60 soles por una botella. En cuanto a las promociones, no me importaría tanto el tipo, pero sería genial si ofrecieran packs o descuentos en compras de múltiples unidades.

Participante 3: Hoy creo que un precio razonable podría ser este; Hasta 50 soles estaría bien. 50-60 soles seria bueno, y bueno, las promociones ¿cuál podría ser? Quizás un descuento repentino o incluso por el lanzamiento de la marca.

Participante 4: Diría entre 40 hasta 60 soles, dependiendo si siento que el precio justifica la calidad del pisco artesanal, entonces, Eso también incrementa el costo de promociones. No creo, no se me ocurre ninguna en particular. En realidad, tal vez es como un 2x1, comprar 2 tipos de pisco diferentes por 1x1 descuento, creo que sería conveniente, correcto

Participante 5: yo diría como un promedio de 50 soles y las promociones, ¿cómo serían? Muy fácil una promoción de los tipos de pisco que tiene, entre quebranta, Italia, como una especie de combo, eso sería chévere y así también como que se aprovecha para probar los otros tipos, las otras variedades de pisco que tiene.

Participante 6: hoy creo que un precio razonable estaría entre hasta 60 soles, podría pagar por un buen pisco. ¿Y qué promociones me gustaría? eh, pueden ser sorteos, también sería interesante verlos en activaciones o que fidelicen al consumidor. Este, no sé, tal vez comprando, si eres un cliente recurrente, entras a un, tal vez a un club o algo por ahí. No sé, pero con tal que puedan mostrar estas promociones o estar más presente en redes, como te digo, estaría fenomenal. Con eso, creo que ya es mucha promoción.

Moderador: Ok, continuando con el mismo el mismo tema con el precio. Quiero saber cuánto están dispuestos a pagar por el envío y cuánto pagarías para ingresar al evento de cata al Café

Participante 1: delivery dispuesto a pagar 10 soles, no me gusta pagar mucho más en delivery porque ya, por último, me voy a Moquegua, me traigo, pero eso sería como el máximo, hasta 15 soles. Y, eh, la verdad, no sé cuánto es el rango en que cuesta pagar un evento de cata, pero creo que mi rango sería hasta 100 soles.

Participante 2: También se puede pagar máximo 10 soles, precio razonable, sobre todo, con el plus que llevarán el pisco.

Participante 3: Bueno, también, al igual que los compañeros, este sí, veo razonable un precio de 10 soles aproximadamente para ingresar al evento de cata, pues unos 100 soles también.

Participante 4: también pagaría 10 soles diría por el envío, no, en realidad, a menos que esté comprando demasiados piscos, pasable que esté en 20 soles, ya me parecería demasiado. Ah, sobre el ingreso para un evento de cata, yo diría 100 soles, creo que es justo. Revisé la semana pasada una cata de vinos y creo que también ese era el precio que le ponían a su cata. Entonces, diría que por ahí, 100 soles.

Participante 5: el envío, yo también, entre un promedio de 10 a 15 soles y para pagar un evento, no sé mucho de eso, pero por lo que hoy son los más 50 para una cata, no se me hace tan como que descabellado, se me hace pasable para una cata, en especial, si es un buen pisco.

Participante 6: concuerdo con los demás, creo que estaría bien para el envío y cuánto pagaría por ingresar a un evento de cata, calcula que entre 25 y 50 soles estaría bien un costo de ingreso para probar una gran variedad de piscos.

Moderador: Esta bien, muchas gracias a todos por su participación, eso fue todo y espero que tengan un buen día.

Anexo 3 Segundo Focus group redactado

Moderador: Hola, les presento el emprendimiento de piscos de Moquegua a la venta en Lima. Estos serán piscos puros, acholados y mosto verde, en una variedad de aromáticas y no aromáticas. La intención del focus group es saber las preferencias de ustedes como consumidores. Empezamos con la fase de calentamiento, donde necesitaré que se presenten, que nos cuenten qué saben de Moquegua y de dónde creen que proviene el pisco.

Participante 1: Hola a todos, soy Karina. No sé mucho sobre Moquegua, no sabía que había piscos artesanales de allá. Siempre he asociado el pisco con Ica.

Participante 2: Hola, soy Ana. Tampoco sé mucho de Moquegua, he escuchado acerca de ella pero nunca he tenido la oportunidad de visitar. Siempre he creído que el pisco proviene de Ica.

Participante 3: Buenas noches, soy Andrés. Tampoco conozco mucho sobre Moquegua, pero sé que el pisco proviene principalmente de Ica.

Participante 4: Mi nombre es Kiara. No sé mucho sobre Moquegua, y mi conocimiento sobre el pisco se limita a que sé que existe.

Participante 5: Hola, soy Francisco. He oído hablar de Moquegua un par de veces mientras viajaba por el sur del Perú, pero no tengo mucha información al respecto. Siempre he asociado el pisco con lugares cercanos a Lima, como Cañete, Ica, Pisco y Chincha.

Participante 6: Hola, soy Antonio. En mi opinión, el conocimiento sobre Moquegua es limitado, y respecto al pisco, siempre he pensado que proviene principalmente de Ica.

Moderador: Ok, muchas gracias a todos. Continuaremos con las preguntas sobre el uso del internet. ¿Con qué frecuencia hacen uso de él? ¿Cuáles son las páginas que más utilizan? ¿Alguna vez han realizado compras por internet?

Participante 1: Bueno, yo uso demasiado el internet, se ha convertido en parte de mi rutina diaria. Las redes sociales que más frecuento son Twitter, Instagram y TikTok. Hasta ahora, solo he realizado una compra a través de Instagram; nunca he intentado comprar en Facebook, aunque sé que también está el Marketplace.

Participante 2: En parte, también utilizo bastante internet debido al trabajo. Las páginas que más visito son Facebook, Instagram y Twitter. Recientemente tuve la oportunidad de comprar a través del Marketplace.

Participante 3: Uso internet prácticamente todo el día. Las plataformas que más frecuento son Instagram y WhatsApp. En cuanto a compras, ocasionalmente utilizo el Marketplace.

Participante 4: Yo también uso mucho internet, visito muchas páginas. Principalmente WhatsApp, Instagram y TikTok. He realizado una compra a través de Instagram una vez.

Participante 5: Por mi parte, uso internet todos los días. Las redes que más utilizo son Twitter e Instagram. Nunca he comprado a través de redes sociales, pero sí he realizado compras en páginas oficiales.

Participante 6: En cuanto al uso de internet, lo considero esencial en mi día a día. Las plataformas que más utilizo son YouTube para ver contenido variado, LinkedIn para mantenerme actualizado en temas profesionales y Reddit para discutir sobre diversos temas de interés. Aunque no he realizado compras en redes sociales, suelo comprar en tiendas en línea reconocidas.

Moderador: Perfecto, ahora me gustaría conocer su opinión sobre su conocimiento sobre los piscos. ¿Consideran que los piscos tienen una mejor aceptación en la actualidad que años anteriores? ¿Por qué? Además, ¿saben en qué regiones tienen la licencia para producir y denominar pisco al destilado de uva?

Participante 1: No sabría decir si en estos años hay una mayor aceptación, ya que no tengo mucha experiencia en el mundo del pisco. Sin embargo, en mi círculo de amigos, he notado que ahora se consume más pisco en comparación con años anteriores, donde predominaba el ron en nuestras reuniones. En cuanto a la licencia, no tengo conocimiento sobre este tema.

Participante 2: En mi caso, sí percibo una diferencia respecto a años anteriores. En mi familia y entre mis amigos, hemos notado un aumento en el consumo de pisco. No estoy seguro en qué departamento se otorga la licencia, supongo que es uno de ellos, pero no tengo información precisa al respecto.

Participante 3: También creo que hay una mayor aceptación del pisco en la actualidad, tanto en el ámbito familiar como entre amigos. En cuanto a la licencia, imagino que solo Ica tiene la autorización para producirlo, pero no tengo certeza al respecto.

Participante 4: Estoy de acuerdo en que hay una mayor aceptación del pisco en la actualidad. Sin embargo, no puedo responder la otra pregunta, ya que no tengo conocimiento sobre qué departamento otorga la licencia para producir pisco.

Participante 5: Siento que el pisco está mejor posicionado actualmente. En mi experiencia, he notado un aumento en su consumo, especialmente entre los promotores en mi grupo de amigos. Sé que el pisco es de origen peruano, pero no estoy seguro de todos los departamentos que tienen la autorización para producirlo.

Participante 6: En mi experiencia, percibo que el pisco ha ganado una mayor aceptación en los últimos tiempos, especialmente en eventos sociales y reuniones familiares. Sin embargo, no dispongo de información precisa sobre la licencia para producir pisco en un departamento específico. Sería interesante investigar más sobre este tema para comprender mejor el proceso de producción y regulación de esta bebida tan emblemática de nuestro país.

Moderador: Las siguientes preguntas están relacionadas con sus hábitos como clientes. Me gustaría saber qué características influyen en su elección de un pisco, ya sea el aroma, el sabor, el precio o el empaque. Además, ¿cuáles son los tipos de pisco que prefieren consumir? Si no tienen conocimiento de ello, al menos los matices o el aroma.

Participante 1: Para mí, lo que más influye a la hora de elegir un pisco es el precio, y luego considero un poco la presentación o el empaque que tenga. Respecto a los tipos de piscos, sé que hay varios, pero los que más veo son quebranta y acholado. Normalmente compro piscos para reuniones familiares, ya que en casa nos gusta el pisco sour.

Participante 2: Por mi parte, también me influye bastante el precio, pero también el sabor, ya que hay algunos piscos que tienen sabores diferentes. Prefiero el quebranta y lo preparamos en chilcanos, además de usarlo en ocasiones especiales como fiestas o reuniones familiares.

Participante 3: En mi caso, prefiero que tenga un sabor más intenso, como el acholado, y suelo comprarlo para reuniones o fiestas.

Participante 4: Lo que influye en mi elección de un pisco es principalmente la presentación y, en parte, el precio. En cuanto al tipo de pisco, no tengo uno en específico que prefiera, pero suelo consumirlo cuando hago chilcanos, ya que me gusta mucho.

Participante 5: Al igual que los demás, diría que lo que más influye es el precio. Por lo general, consumo el acholado, ya que mi papá me dijo que el pisco para consumir siempre es así, y en cada reunión con amigos o familiares siempre hay un pisco.

Participante 6: En mi caso, al elegir un pisco, considero principalmente el sabor y la calidad del producto. Me gusta experimentar con diferentes marcas y variedades para encontrar el que mejor se adapte a mis preferencias. Aunque el precio también es importante, estoy dispuesto a pagar un poco más por un pisco de mayor calidad. En cuanto a los tipos de pisco, me inclino hacia aquellos que tienen un sabor más suave y equilibrado, como el quebranta o el acholado. Suelo consumirlo tanto en reuniones sociales como en momentos más relajados en casa. Me interesa conocer más sobre los matices y aromas de los piscos para ampliar mi conocimiento y disfrutar aún más de esta bebida tradicional.

Moderador: Ahora me gustaría conocer su nivel de aceptación del producto. Como mencioné al inicio, Pismoq ofrecerá piscos de Moquegua en la ciudad de Lima, los cuales no suelen estar disponibles en gran cantidad. Por lo tanto, ¿con qué frecuencia estarían dispuestos a consumir los productos de Pismoq?

Participante 1: Dependería del precio y de la accesibilidad del producto. Podría convertirse en mi elección habitual si el precio es razonable y puedo encontrarlo fácilmente en los lugares habituales donde adquiero pisco.

Participante 2: En mi caso, mi disposición a consumir los productos de Pismoq dependería principalmente del precio. Si es elevado, lo reservaría para ocasiones especiales en reuniones familiares importantes. Sin embargo, si tiene un precio accesible y una buena calidad, lo consideraría para reuniones o fiestas de fin de semana.

Participante 3: Creo que primero debería probar el producto antes de tomar una decisión. Mi disposición a consumirlo dependerá de la calidad y del gusto que experimente al

probarlo. Una vez que lo pruebe, podré determinar si se convierte en mi elección

predeterminada.

Participante 4: Estoy dispuesto a probarlo y ver su calidad. Si resulta ser un buen

producto, lo consumiría con frecuencia, especialmente si me gusta su sabor y calidad.

Participante 5: Considero que este pisco podría ser una buena elección como regalo o

tema de conversación debido a su procedencia de Moquegua. Creo que sería

especialmente adecuado para ocasiones de regalo.

Participante 6: En cuanto a mi disposición para consumir los productos de Pismoq, estaría

interesado en probarlos y evaluar su calidad. Si encuentro que el producto es de buen

gusto y calidad, estaría dispuesto a incorporarlo en mis ocasiones de consumo habitual.

Además, consideraría apoyar un producto proveniente de Moquegua como una forma de

respaldar la producción local y diversificar mis opciones de consumo de pisco.

Moderador: La siguiente pregunta se refiere al nivel de aceptación del precio y qué tipo

de promociones les gustaría ver en el emprendimiento.

Participante 1: Considerando que son productos artesanales y provienen de lejos, estaría

dispuesto a pagar hasta 80 soles por un pisco. En cuanto a las promociones, creo que sería

interesante que se ofrezcan en packs, dependiendo del tipo de pisco, ya que algunos son

más adecuados para combinar o preparar cócteles. Por lo tanto, agregar opciones de packs

que incluyan diferentes variedades sería atractivo para hacer cocktails.

Participante 2: Estaría dispuesto a pagar hasta 80 soles por un pisco, dependiendo del sabor y la calidad del producto. En cuanto a las promociones, me gustaría que se ofrecieran muestras de otros piscos junto con el que he pedido, para poder realizar una especie de mini prueba y, tal vez, animarme a probar otros productos.

Participante 3: En mi caso, estaría dispuesto a pagar entre 80 y 120 soles por un pisco, dependiendo del sabor y la calidad. En cuanto a las promociones, me gustaría que se ofrecieran regalos como un set de vasos, lo cual sería atractivo y útil para el consumidor.

Participante 4: Estaría dispuesto a pagar entre 75 y 80 soles por un pisco. En cuanto a las promociones, me agradaría ver sorteos, ya que generan expectativa y también me gustaría que se ofrecieran paquetes especiales en fechas como el Día de la Mujer o el Día de la Madre o del Padre.

Participante 5: Considero que pagar 80 soles por un pisco es un buen precio. En cuanto a las promociones, me gustaría que se incluyan vasos coleccionables u otro tipo de merchandising relacionado con la marca, lo cual sería un valor agregado atractivo para los clientes.

Participante 6: En cuanto al precio, estaría dispuesto a pagar alrededor de 80 soles por un pisco, considerando la calidad y el origen artesanal del producto. En cuanto a las promociones, me gustaría ver opciones que agreguen valor, como muestras adicionales de otros piscos para ampliar la experiencia de degustación. Además, sería interesante que se ofrecieran promociones especiales en fechas importantes o la posibilidad de obtener algún regalo exclusivo con la compra, lo cual podría incentivar a los consumidores a elegir los productos de Pismoq.

Moderador: Bueno, ahora me gustaría conocer su nivel de aceptación en cuanto al precio del envío. Se ofrecerán tres tipos de envío: express, regular y programado. El express implica que haces tu compra por la página web y llega en un promedio de 60 minutos, en un horario entre las 9 AM y las 6 PM del mismo día que realizas la compra. Luego, está el envío regular y el programado, donde puedes elegir la fecha y la hora dentro del mismo rango de tiempo. También me gustaría saber cuánto estarían dispuestos a pagar para ingresar a un evento de cata.

Participante 1: En cuanto al envío, estaría dispuesto a pagar hasta 15 soles. Respecto al evento de cata, consideraría pagar hasta 100 soles.

Participante 2: Yo pagaría hasta 10 soles por el servicio de delivery y estaría dispuesto a pagar entre 80 y 90 soles por el evento de cata.

Participante 3: Estaría dispuesto a pagar hasta 15 soles por el envío a domicilio y hasta 70 soles por el evento de cata.

Participante 4: Personalmente, pagaría alrededor de 10 soles por el envío y entre 80 y 90 soles por la participación en el evento de cata.

Participante 5: Coincido con los demás participantes en que estaría dispuesto a pagar alrededor de 15 soles por el envío y hasta 100 soles por la experiencia de cata.

Participante 6: En cuanto al costo del envío, considero justo pagar hasta 15 soles por el servicio. Respecto al evento de cata, estaría dispuesto a pagar alrededor de 80 a 90 soles, dependiendo de lo que incluya la experiencia y la calidad de los piscos a degustar.

Moderador: OK genial, estas son las preguntas de cierre quisiera saber qué piensan acerca de la idea de negocio que deseo implementar y quizás qué sugerencia podrían dar al proyecto.

Participante 1: La idea me parece genial porque creo que puede poner en valor a Moquegua, un departamento que a veces pasa desapercibido. Mi sugerencia sería lanzar promociones atractivas para captar la atención de más personas.

Participante 2: Estoy totalmente de acuerdo, creo que este negocio puede contribuir a dar a conocer más sobre los piscos de Moquegua. Me parece una excelente oportunidad.

Participante 3: Me parece una manera estupenda de promover Moquegua y su producción de pisco. Sugiero que los empaques incluyan diseños que destaquen los lugares turísticos de la región para motivar a los consumidores a visitar el departamento.

Participante 4: Estoy emocionado por la idea. Creo que es un buen negocio y puede abrir nuevas oportunidades para Moquegua. Además, la idea de concursos para publicitarse me parece brillante.

Participante 5: Me encantó la idea. Creo que puede ser una excelente forma de educar a las personas sobre Moquegua y su tradición en la producción de pisco. Sería genial que la información sobre la región esté presente en el empaque.

Participante 6: Me parece una idea interesante. Creo que podría ser una oportunidad para destacar la calidad y la tradición del pisco de Moquegua en el mercado limeño. Sería beneficioso incluir información sobre la historia y las características únicas de la región en el empaque del producto para generar mayor interés entre los consumidores. Además, considero que la realización de eventos promocionales o catas podría ayudar a difundir y posicionar la marca. En resumen, creo que el proyecto tiene potencial y podría ser bien recibido en el mercado.

Moderador: ¡Perfecto! Bueno, esas son todas las preguntas. Ha sido una sesión breve pero muy productiva. Agradezco sinceramente la participación de cada uno de ustedes. Sus opiniones y sugerencias son de gran valor para el desarrollo de este emprendimiento. ¡Gracias a todos por contribuir con sus ideas y perspectivas!

Anexo 4 Primer Cuestionario

¡Hola! Mi nombre es Flor, estudiante de Contabilidad de la Universidad Marcelino Champagnat. Estoy llevando a cabo una investigación de mercado para comprender el interés y las preferencias respecto a los piscos y su opinión acerca de mi plan de negocio.

Agradezco sinceramente tu colaboración. Si tienes alguna pregunta o inquietud, no dudes en comunicarte conmigo a través de 73044391@umch.edu.pe

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

- o Sin educación/ Educación Inicial / Primaria incompleta
- o Primaria Completa / Secundaria Incompleta
- o Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta
- Superior Técnico Completa
- o Superior Univ. Incompleta / Completa
- Post-grado Universitario

¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un Seguro de salud privado o EPS?

- o Si
- No

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

- o Computadora, laptop en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- o Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
- Auto y/o camioneta para uso particular

¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

0	Televisión por cable					
0	Internet (sin compartir por el celular)					
0	Ninguno					
¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?						
0	Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)					
0	Madera (entablados)/ tapizón					
0	Cemento sin pulir o pulido					
0	Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo					
	madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos					
0	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol					
¿El material predominante de las paredes es ladrillo?						
0	Si					
0	No					
El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:						
0	No tiene baño/ No está conectado a una red pública					
0	o Baño compartido fuera de la vivienda					
o Baño dentro de la vivienda						
ASPECTOS GENERALES DEL USO DE INTERNET						
¿Con qué frecuencia hacen uso del internet?						
Poco frecuente 1 2 3 4 5 Muy frecuente						
¿Alguna vez han comprado por internet?						

0	Si					
0	No					
Si tu respuesta anterior fue "Sí": ¿Con que frecuencia?						
Poco f	recuente	1	2 3	4	5	Muy frecuente
NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE PISCOS						
¿Alguna vez has comprado o consumido un pisco de Moquegua?						
0	Si					
0	No					
Si has realizado la Ruta del pisco ¿Que departamentos visitó?						
0	Lima					
0	Ica					
0	Moquegua					
0	Tacna					
0	Arequipa					
0	Ninguno					
¿Conocen los tipos de uva que se usan para la preparación del pisco?						
0	Sí					
0	No					
Si tu respuesta anterior fue "No": ¿Te interesaría conocer el tipo de uva?						
0	Sí					
0	No					

HÁBITOS DE LOS CLIENTES

¿Cuán	tos piscos compran al año?			
0	1 - 5 piscos al año			
0	5 - 10 piscos al año			
0	Más de 10 piscos al año			
¿En qı	ué momentos u ocasiones compra un Pisco?			
0	Fiestas			
0	Reuniones Familiares			
0	Días festivos			
0	Regalo			
0	Otro:			
Al momento de comprar un pisco, ¿qué lo motiva a elegirlo?				
0	Precio			
0	Sabor			
0	Packaging			
0	Cantidad (ml)			
0	Bodega / Marca			
0	Calidad			
¿Qué 1	marcas de pisco conoces y/o has consumido anteriormente?			
0	Biondi			
0	Santiago Queirolo			
0	Cuatro Gallos			
0	Finca Rotondo			
0	Otra			

PREGUNTA DE CIERRE

¿En qué presentación la prefieres?

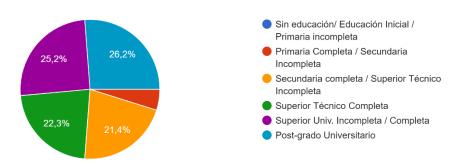
o 375 ml

0	500 ml.					
0	750 ml.					
¿Cuál(es) de los siguientes tipos de pisco desearías adquirir?						
0	Acholado					
0	Mosto Verde					
0	Puro					
¿En qué rede(s) social(es) desearías encontrar el producto?						
0	Facebook					
0	Instagram					
0	Tiktok					
0	Ninguna					
¿Te interesaría recibir tips para consumir el pisco?						
0	Sí					
0	No					
¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto?						
0	S/30.00 - S/45.00					
0	S/45.00 - S/60.00					
0	S/60.00 - S/80.00					
0	Mas de S/80.00					

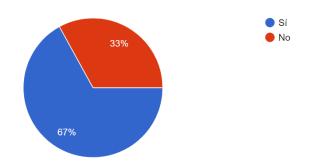
Anexo 5 Gráficos de resultados del cuestionario Nº1

I. NIVEL SOCIO ECONÓMICO

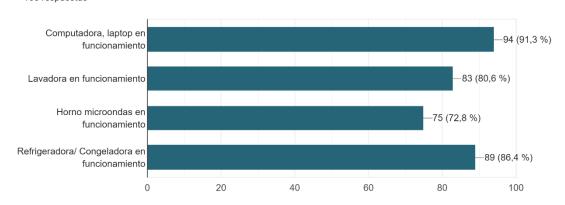
1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? 103 respuestas



2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un Seguro de salud privado o EPS? 103 respuestas

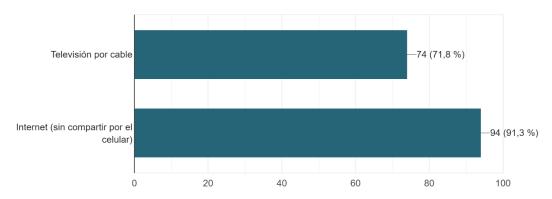


3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando 103 respuestas

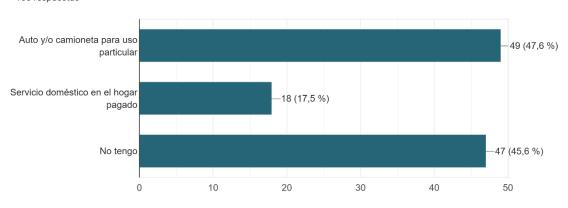


4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

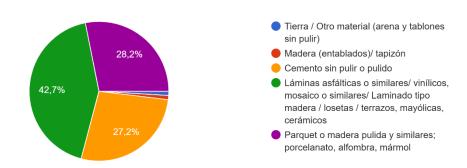
103 respuestas



5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando? 103 respuestas



6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

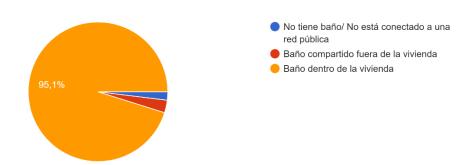


7. ¿ El material predominante de las paredes es ladrillo? 103 respuestas

13,6%

8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

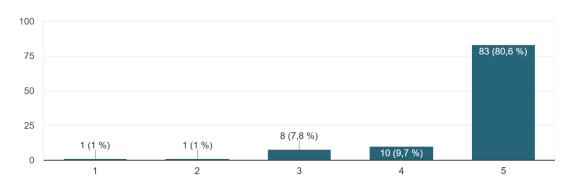
103 respuestas



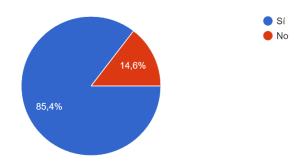
Si No

II. ASPECTOS GENERALES DEL USO DE INTERNET

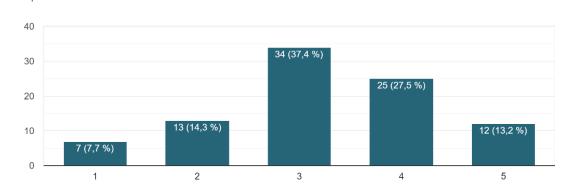
¿Con qué frecuencia hacen uso del internet?



¿Alguna vez han comprado por internet? 103 respuestas

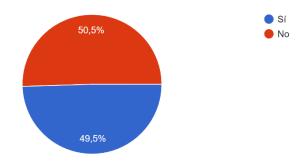


Si tu respuesta anterior fue "Sí": ¿Con que frecuencia? 91 respuestas



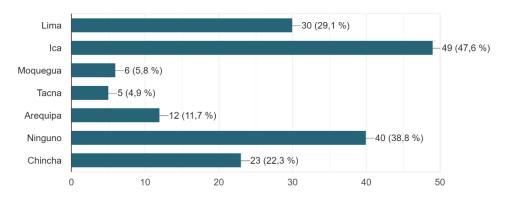
III. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE PISCOS

¿Alguna vez has comprado o consumido un pisco de Moquegua? 103 respuestas

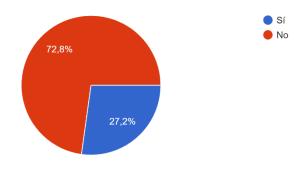


Si has realizado la Ruta del pisco ¿Que departamentos visitó?

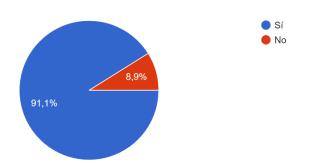
103 respuestas



¿Conocen los tipos de uva que se usan para la preparación del pisco? 103 respuestas

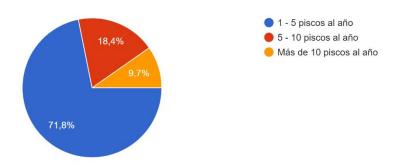


Si tu respuesta anterior fue "No": ¿Te interesaría conocer el tipo de uva? 90 respuestas



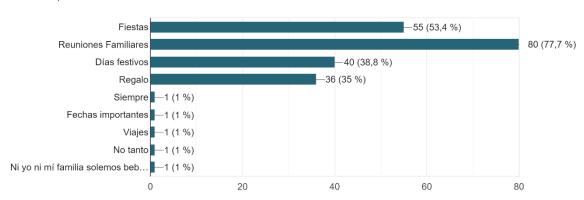
IV. HÁBITOS DE LOS CLIENTES

¿Cuántos piscos compran al año? 103 respuestas

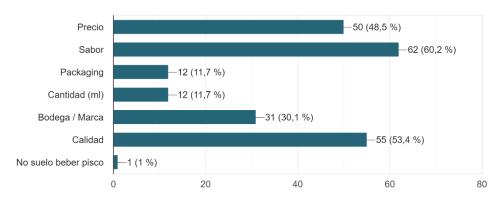


¿En que momentos o ocasiones compra un Pisco?

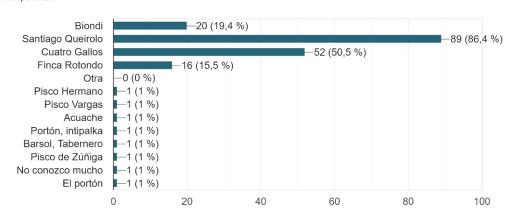
103 respuestas



Al momento de comprar un pisco, ¿qué lo motiva a elegirlo?



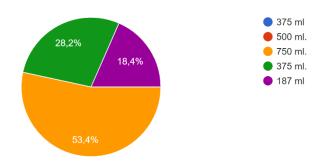
¿Qué marcas de pisco conoces y/o has consumido anteriormente? 103 respuestas



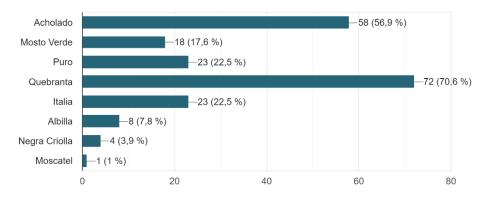
VII. PREGUNTA DE CIERRE

¿En qué presentación la prefieres?

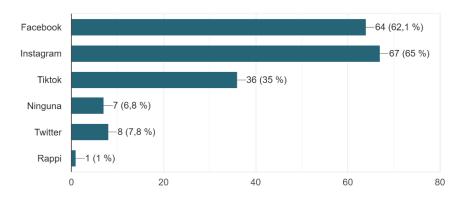
103 respuestas



¿Cuál(es) de los siguientes tipos de pisco desearias adquirir?

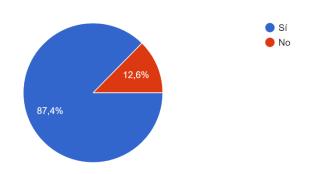


¿En qué rede(s) social(es) desearias encontrar el producto ? 103 respuestas

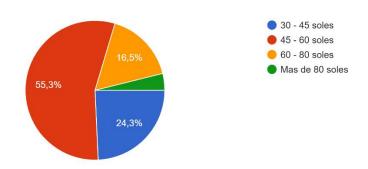


¿Te intesaria recibir tips para consumir el pisco?

103 respuestas



¿ Cuánto está dispuesto a pagar por el producto



Anexo 6 Segundo cuestionario

¡Hola! Mi nombre es Flor, egresada de Contabilidad de la Universidad Marcelino Champagnat. Estoy llevando a cabo una investigación de mercado para comprender el interés y las preferencias respecto a los piscos y su opinión acerca de mi plan de negocio.

Agradezco sinceramente tu colaboración. Si tienes alguna pregunta o inquietud, no dudes en comunicarte conmigo a través de 73044391@umch.edu.pe

¿En qué rango de edad te encuentras?

- \circ 18 25
- \circ 26 35
- \circ 36 49
- o Más de 50 años

Selecciona tu distrito de residencia:

- o Surco
- Miraflores
- San Isidro
- o San Borja
- Molina

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

- o Sin educación/ Educación Inicial / Primaria incompleta
- o Primaria Completa / Secundaria Incompleta
- Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta
- Superior Técnico Completa
- Superior Univ. Incompleta / Completa

o Post-grado Universitario

¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un Seguro de salud privado o EPS?

- o Si
- o No

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

- o Computadora, laptop en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- o Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
- Auto y/o camioneta para uso particular

¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

- Televisión por cable
- o Internet (sin compartir por el celular)
- o Ninguno

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

- o Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
- Madera (entablados)/ tapizón
- Cemento sin pulir o pulido
- Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo
 madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos
- o Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Pismoq es un emprendimiento dedicado a la venta de piscos de Moquegua en la Zona 7 de Lima Metropolitana. A través de nuestra página web y redes sociales, podran adquirir nuestros productos, recibiendo apoyo y asesoramiento en linea. Además, estaremos presentes en ferias locales, donde se podrá disfrutar de degustaciones de nuestros selectos piscos.

Organizaremos eventos de cata exclusivos donde no solo degustarás piscos, sino que también aprenderás sobre el proceso de elaboración, las variedades de uvas y, lo más emocionante, te sumergirás en la rica cultura de Moquegua.

En Pismoq estamos comprometidos no solo en ofrecer un producto de calidad, sino en compartir la esencia misma de Moquegua.

PRODUCTO

¿Qué marcas de pisco conoces y/o has consumido anteriormente?

- o Biondi
- o Cuatro Gallos
- o Portón
- o Pisco 1615
- Santiago Queirolo
- Otro:

¿Con qué frecuencia consumes piscos?

- Diariamente
- o Semanalmente

0	Mensualmente		
0	Ocasionalmente		
¿Cuántos piscos compras al año?			
0	1 - 5 piscos al año		
0	5 - 10 piscos al año		
0	Más de 10 piscos al año		
¿Tiene alguna preferencia específica en cuanto al tipo de pisco?			
0	Italia		
0	Quebranta		
0	Acholado		
0	Moscatel		
0	Albilla		
0	Otro:		
Al momento de comprar un pisco, ¿qué lo motiva a elegirlo?			
0	Sabor / Aroma		
0	Bodega / Marca		
0	Origen geográfico		
0	Precio		
0	Otro:		
¿En qué momentos u ocasiones compra un Pisco?			
0	Reuniones sociales		

Celebraciones especiales

o Cenas formales

0	Relajación en casa			
0	Otro:			
PLAZA				
¿Cuál	es la red social que usas con mayor frecuencia?			
0	Facebook			
0	Instagram			
0	TikTok			
0	WhatsApp			
0	Otro:			
¿Con qué frecuencia asistes a ferias locales de emprendedores?				
Nunca	asisto 1 2 3 4 5 Asisto con frecuencia			
¿Cómo te gustaría informarte de Pismoq?				
0	Reels			
0	Post			
0	Correo			
0	Historias			
0	Llamadas			
0	Otro:			
¿Cuáles son los establecimientos o medios donde acudes a comprar pisco?				
0	Licorerias			
0	Supermercados			
0	En línea			
0	Otro:			

¿Cuál de los siguientes servicios de entrega preferirías para recibir tus pedidos?

- Express (Entrega en 60 minutos)
- o Regular (Entrega durante el día 9am -6pm)
- o Programado (Elección de día y hora de 9 am 6 pm)

PROMOCIÓN

¿Te interesaría participar en eventos de degustación o catas de piscos de Moquegua?

- o Sí
- o No
- Tal vez

¿Cómo prefieres recibir información sobre nuestros piscos de Moquegua?

- Redes sociales
- o Publicidad en línea
- Eventos locales
- Recomendaciones de amigos o familiares

¿Qué tipo de promociones o ofertas te resultarían más atractivas para comprar piscos?

- Descuentos
- o Ofertas especiales por tiempo limitado
- Regalos o muestras gratuitas con la compra
- Promociones temáticas

¿Con qué frecuencia te gustaría recibir ofertas o promociones?

- o Semanalmente
- o Mensualmente

0	Festividades (días festivos)			
0	Temporadas			
¿En qué días festivos te gustarían que se realizaran campañas?				
0	Dia de la Madre/Padre			
0	Fiestas Patrias			
0	Navidad / Año Nuevo			
0	Aniversario de Lima			
0	Otro:			
PRECIO				
¿Cuál sería el rango de precio aceptable para usted al comprar un pisco de Moquegua?				
0	S/65 - S/80			
0	S/80 - S/100			
0	Más de S/100			
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por la experiencia de cata?				
0	S/30 - S/50			
0	S/50 - S/70			
0	Más de S/80			
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por el servicio de delivery?				
0	S/5 - S/10			
0	S/10 - S/15			
0	Más de S/15			

¿Qué métodos de pago prefieres?

- o Efectivo
- o Yape/Plin
- o Transferencias
- Tarjeta de crédito/debito

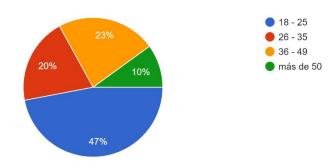
¡GRACIAS POR TU PARTICIPACION!

Quiero expresar mi agradecimiento por tu valioso tiempo y participación en mi encuesta de investigación de mercado.

Anexo 7 Gráficos de resultados del cuestionario Nº2

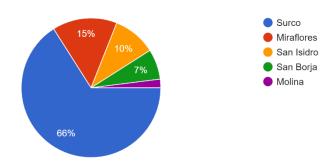
DATOS DEL PUBLICO OBJETIVO

¿En qué rango de edad te encuentras?



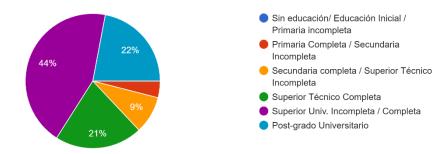
Selecciona tu distrito de residencia:

100 respuestas

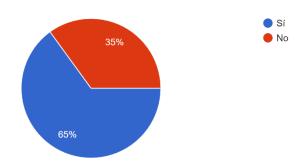


NIVEL SOCIOECONOMICO

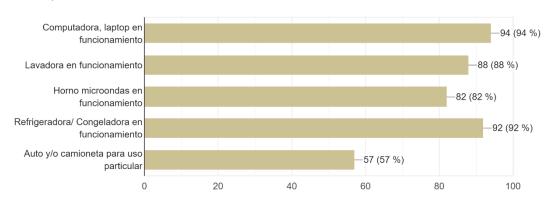
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?



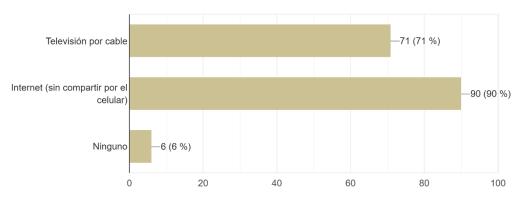
¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un Seguro de salud privado o EPS? 100 respuestas



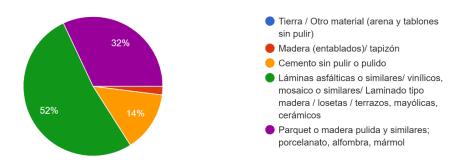
¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando? 100 respuestas



¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?



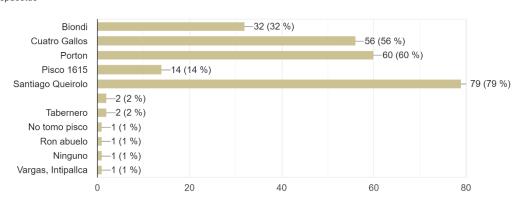
¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? 100 respuestas



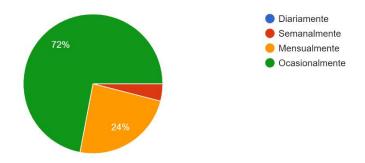
DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y SERVICIO

PRODUCTO

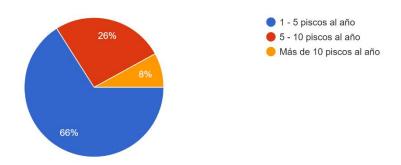
¿Qué marcas de pisco conoces y/o has consumido anteriormente?



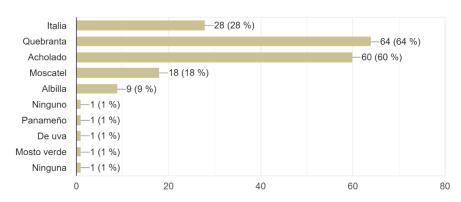
¿Con qué frecuencia consumes piscos? 100 respuestas



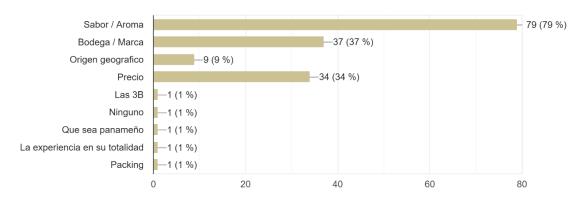
¿Cuántos piscos compras al año? 100 respuestas



¿Tiene alguna preferencia específica en cuanto al tipo de pisco? 100 respuestas

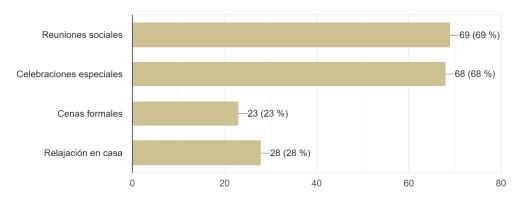


Al momento de comprar un pisco, ¿qué lo motiva a elegirlo? 100 respuestas



¿En qué momentos u ocasiones compra un Pisco?

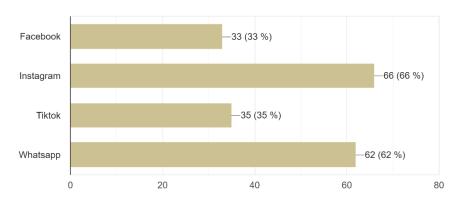
100 respuestas



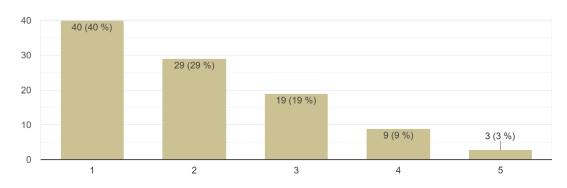
PLAZA

¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia?

100 respuestas

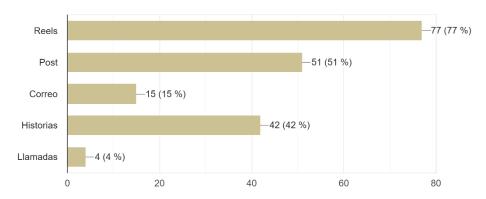


$\ensuremath{\text{¿Con qu\'e}}$ frecuencia asistes a ferias locales de emprendores ?

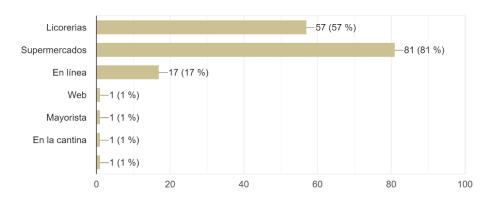


¿Cómo te gustaria informarte de Pismoq?

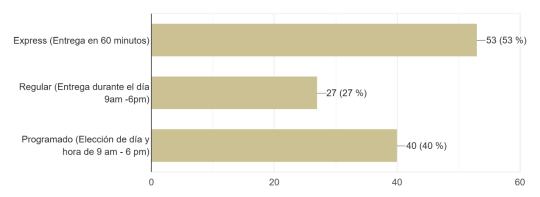
100 respuestas



¿Cuáles son los establecimientos o medios donde acudes a comprar pisco?

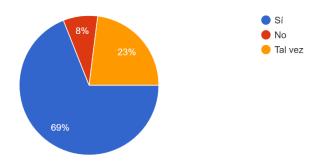


¿Cuál de los siguientes servicios de entrega preferirías para recibir tus pedidos? 100 respuestas

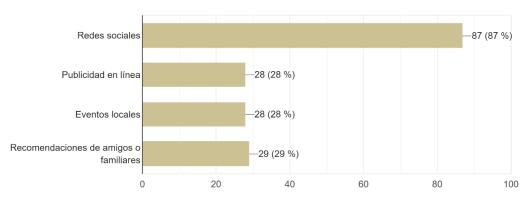




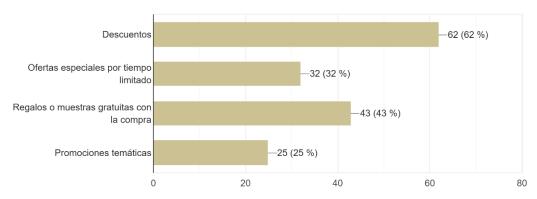
¿Te interesaria participar en eventos de degustación o catas de piscos de Moquegua? 100 respuestas



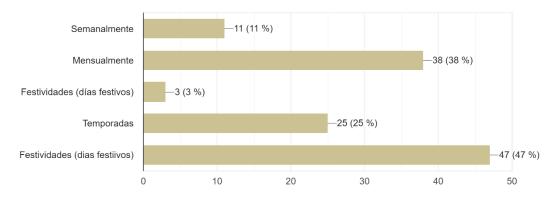
¿Cómo prefieres recibir información sobre nuestros piscos de Moquegua? 100 respuestas



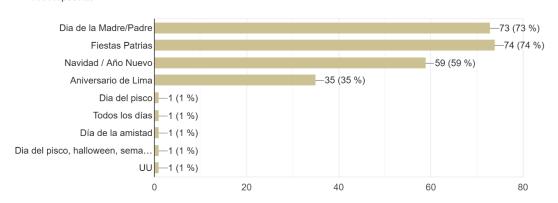
¿Qué tipo de promociones o ofertas te resultarían más atractivas para comprar piscos? 100 respuestas



¿Con qué frecuencia te gustaría recibir ofertas o promociones ? 100 respuestas

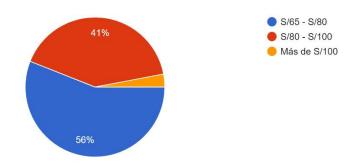


¿En qué días festivos te gustarian que se realizaran campañas? 100 respuestas

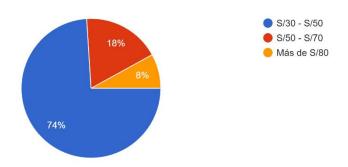


PRECIO

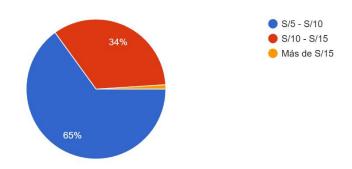
¿Cuál sería el rango de precio aceptable para usted al comprar un pisco de Moquegua? 100 respuestas



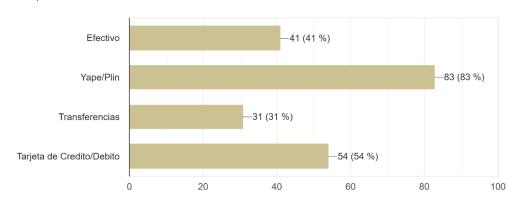
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por la experiencia de cata? 100 respuestas



¿Cuánto estas dispuesto a pagar por el servicio de delivery? 100 respuestas



¿Qué metodos de pago prefieres?



Anexo 8 Links

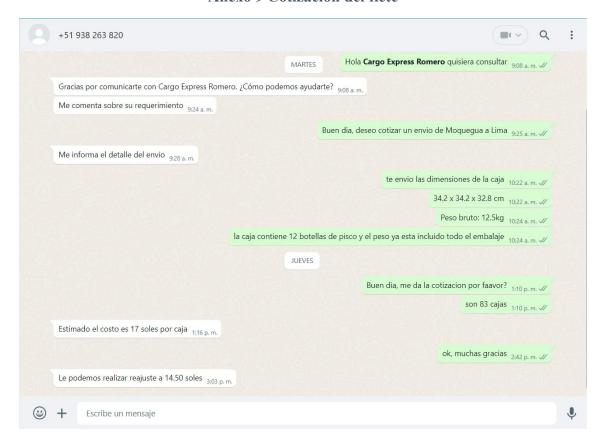
https://drive.google.com/file/d/1HSbojjWKaa3nvdV6ew1a3BY1XCNjhgZ2/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1RY65MO2fm2NZsu9CYGWf0rCgMvolyovd/view?usp=sharing

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_Sq-vIoORs64ZkwE-2pYUrXun3cqn_EjuFIvHxeQRNI7_g/viewform?usp=sf_link

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdS4GnRgFkoaU4VjbktoDFo2UYUOYB ZKq4zCYD5Oa-ogOkOjQ/viewform?usp=sf_link

https://drive.google.com/file/d/1_uEcxMxwKciJK1hOhzNfBsKRXffUXy0t/view?usp=s haring



Anexo 9 Cotización del flete

Anexo 10 Cotización de piscos por mayor



Anexo 11 Cotización propuesta STAMP Marketing



Anexo 12 Lugar de alquiler de oficina



Coordinar visita

Espaciosa Casa De 2 Habitaciones Con Jardín En Santiago De Surco

S/.2,500/mes

As. Las Viñas De Surco, Santiago de Surco, Lima, Lima

🛱 2 dormitorios 🔓 2 baños 🖪 112 m²

Características de la propiedad

Estacionamiento

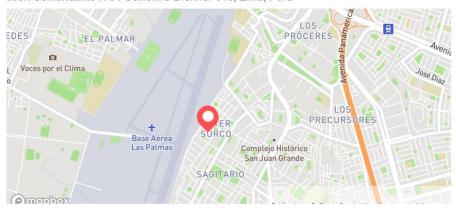
Patio

· Cuarto de servicio

Agua

Localización

Jirón Comandante FAP. Guillermo Brenner 640, Lima, Perú



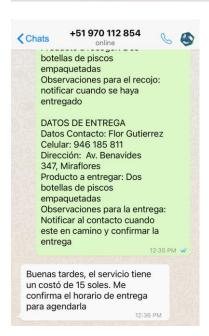
Cerca de:

- · Avenidas principales
- Parques
- Centros comerciales
- Colegios

Anexo 13 Servicio de Distribución E-Commerce - Emprendedores









INFORME DE SIMILITUD

ININ-F-17		
V. 02		
Página 1 de 1		

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Contabilidad
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de
		Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	☐ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PISCOS DE MOQUEGUA EN LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	GUTIERREZ CACERES, FLOR MARÍA
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	13/03/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	13/03/2024
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	3%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	01/04/2024

DRA. RITA AYALA BARRIONUEVO

Directora de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad