



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de negocio para producción y comercialización de
aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023

TESIS PARA OBTENER GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Franco Castillo, Lorelay Fabiola (orcid.org/0000-0002-6969-0084)

ASESORES:

Dr. Pereda Rojas, Luis Fernando (orcid.org/0009-0004-3654-1922)

Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A mis padres, esposo e hijos por el apoyo incondicional que me brindan para poder lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, esposo e hijos que son mi motor para alcanzar mis metas.

Mis docentes por las contribuir con mi formación profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023

", cuyo autor es FRANCO CASTILLO LORELAY FABIOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:45:38

Código documento Trilce: TRI - 0634073





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FRANCO CASTILLO LORELAY FABIOLA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LORELAY FABIOLA FRANCO CASTILLO DNI: 41143728 ORCID: 0000-0002-6969-0084	Firmado electrónicamente por: LFRANCOCA el 01-09- 2023 21:01:13

Código documento Trilce: TRI - 0634074



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Validez	23
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad.....	24
Tabla 3. Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	26
Tabla 4. Frecuencia de variables de investigacion.....	27
Tabla 5. Frecuencia de variable de produccion	27
Tabla 6. Prueba de hipotesis general	28
Tabla 7. Correlaciones: Ho especificas variables de plan de negocios y recursos humanos.....	29
Tabla 8. Correlaciones: Ho especifica variable recursos tecnologicos	30
Tabla 9. Correlaciones: Ho especifica variable recursos comerciales	30
Tabla 10. Correlaciones: Ho especifica variable recursos financieros	31

RESUMEN

El objetivo central del estudio fue determinar el plan de negocio para producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023. La muestra fue de 384 encuestados, y el estudio utilizó un diseño no experimental, nivel cuantitativo, descriptivo y correlacional; se utilizó como instrumento el cuestionario de evaluación ordinal; se convocó a especialistas en metodología para validar el instrumento y el alfa de cronbach para determinar la confiabilidad del cuestionario. Para la interpretación de los hallazgos se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, los cuales fueron procesados con SPSS 25. La correlación se determinó mediante el Rho Spermán ($Rho=0,595$), que indica un valor de p de 0,000 y una correlación media positiva entre las variables; la conexión crítica en el nivel 0.01 de dos lados ($p<0.05$). Se ratifica H1 y se descarta H0 en este sentido. En general, hay un impacto entre la estrategia probada en el campo con un modelo de negocio entre la producción y distribución eficiente de los aceites naturales de semilla de uva. Posteriormente, se presume que las actividades para sumar en la ejecución de la estrategia se verán reflejadas en la creación y comercialización del producto expuesto.

Palabras clave: plan de negocios, producción, comercialización, semilla de uva.

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the business plan for the production and marketing of grape seed essential oils, Ica - 2023. The sample consisted of 384 respondents, and the study used a non-experimental, quantitative, descriptive and correlational design; the ordinal evaluation questionnaire was used as an instrument; specialists in methodology were convened to validate the instrument and cronbach's alpha was used to determine the reliability of the questionnaire. For the interpretation of the findings, descriptive and inferential analysis was used, which were processed with SPSS 26. The correlation was determined by means of the Rho Sperman ($Rho=0.595$), which indicates a p value of 0.000 and a positive mean correlation between the variables; the critical connection at the 0.01 two-sided level ($p<0.05$). H1 is ratified and H0 is discarded in this sense. Overall, there is an impact between the field-tested strategy with a business model between efficient production and distribution of natural grape seed oils. Subsequently, it is presumed that the activities to add in the execution of the strategy will be reflected in the creation and commercialization of the exposed product.

Keywords: business plan, production, marketing, grape seed.

I.INTRODUCCIÓN

La industria entrante de oleaginosas tiene presente, entre otras capacidades, la elaboración de aceites. Sin embargo, se anticipa en las frutas y verduras que se utilizarán principalmente en la creación de artículos utilizables por humanos. Según Quiroz (2019) mencionó que el mercado de los aceites de origen vegetal se ha saturado por la fuerte competencia en la industria, el crecimiento del mercado, que ha incrementado el interés, y la presencia de una diversidad de productos premium, aceites que, además, poseen propiedades útiles en el humano. A pesar de esta extensión, el consumo de aceites vegetales por persona peruanas se mantiene por debajo del promedio provincial. Para Obando (2021) indicó que la pregunta principal es si el aceite crudo se utiliza como materia prima de las semillas oleaginosas. La industria se encuentra en una posición única debido a esta dependencia, ya que es extremadamente vulnerable a las modificaciones en los precios, lo que afecta los costos de producción.

Esta tendencia está influenciada por tres factores significativos según lo expone Midagri (2019), el precio del crudo alcanzó un máximo histórico en 2017 y 2018, es el primer factor. La imprevisibilidad de este costo provoca un interés más notorio por los rubros energéticos electivos, entre ellos el biodiesel y los biocombustibles, circunstancia que influye en las empresas de alimentos, en particular y directamente en el negocio de las oleaginosas. Como resultado, la oferta de productos alimenticios disminuye, lo que lleva a un aumento de los precios. El incremento de su venta de este producto es el segundo factor. Las uvas en todas sus variedades tienen una gran demanda como resultado del aumento del poder adquisitivo y el crecimiento económico de grandes poblaciones como China e India y USA principales importadores.

La tercera y última variable significativa son los cambios climáticos constantes, por ejemplo, estaciones secas e inundaciones, que pueden ocurrir con más frecuencia como resultado del calentamiento global. Los precios pueden subir como resultado de este desorden ambiental y una disminución en la disponibilidad del producto. Sin embargo, desde el año 2020, el vino y sus derivados se han incrementado significativamente, generando una cantidad importante de residuos orgánicos que deben manejarse adecuadamente para

evitar perjuicios ambientales (Produce, 2020). Estas acumulaciones se utilizan para recuperar resultados con valor comercial, en otras naciones productoras de vino.

Formulación del problema se definió como problema general: ¿Cómo Implantar un Plan de Negocio viable para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023?. Se plantea como los problemas específicos: ¿Cómo desarrollar la dimensión de talento humano para implementar de la organización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023?, ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos financieros para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023?, ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos comerciales para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023? , ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos tecnológicos para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023?.

La justificación del estudio se menciona al negocio de vino y al negocio del pisco una opción para el aprovechamiento o comercialización de sus acopios que hasta el momento no se aprovechan, por ejemplo, el orujo (depósitos del estrujado de uvas nuevas), que se utiliza para la elaboración de semillas aceite de la uva, este es un subproducto de estas industrias, y países como Argentina y España ya están viendo su desarrollo. Es importante señalar que el producto tiene elementos importantes para la vida del consumidor, incluidos altos niveles de omega 3, omega 6 y otros.

El trabajo tiene como justificación teórica que permitirá conocer más sobre las teorías del plan de negocios variable y las empresas que trabajen con aceites esenciales a base de semilla de uva. Esto permitirá llevar a cabo esta investigación en el futuro. Implementar efectivamente la propuesta, que cumple con los requerimientos del mercado cosmético local y luego mundial. El objetivo era crear una necesidad con productos nuevos e innovadores que pudieran comprar personas de todos los niveles de ingresos.

La realización del estudio tiene una justificación metodológica el que este examen se legitima sistémicamente en el sentido de que se asistirá de por medio importantes instrumentos de levantamiento de datos, por ejemplo, sondeos y direcciones maestras, todo ello aplicado básicamente a las partidas de uva, así

como a los distintos especialistas alusivos al tema de exploración, considerando simultáneamente, el examen de los viticultores de la zona de Ica.

La justificación práctica esta exploración que tendrá un incentivo pragmático y vital para las organizaciones que necesitan realizar este tipo de negocios a la luz de las semillas de uva para promover nuevos productos y pueden tener otras opciones para capitalizar sus semillas y, por lo tanto, pueden percibir cómo una elección comercial este producto de ungüento, que es natural. Asimismo, brindar información sobre cómo aprovechar este mercado potencial que poco a poco está ingresando a la localidad y a otras importantes regiones vitivinícolas del país.

Se plantea el objetivo general: el presente plan de negocios está orientado a la viabilidad de la producción y comercialización de aceite esencial de la semilla de la uva, lo cual debe cumplir estándares internacionales de calidad demandados por la demanda del mercado y poder aprovechar al máximo el fruto. Adicionalmente se plantea como objetivos específicos: Desarrollar la dimensión de los recursos humanos en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023; desarrollar la dimensión de los recursos tecnológicos en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023; desarrollar la dimensión de los recursos comerciales en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica– 2023; desarrollar la dimensión de los recursos financieros en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica –2023.

El plantea la hipótesis general: es viable el diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023. Adicionalmente se plantea las hipótesis específicas: Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023; es viable el desarrollo de la dimensión de recursos tecnológicos en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023; es viable el desarrollo de la dimensión de recursos comerciales en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023; es viable el desarrollo de la dimensión de recursos financieros

en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023.

II.MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se mencionó a García (2018) en su objetivo principal de su investigación revela que la semilla, que con frecuencia se desecha, forma parte esencial de las ventajas actuales de la uva por su alto contenido en aceite con propiedades beneficiosas para el bienestar. Tiene sentido que en general, el desarrollo de la uva se utilice para producir jugos o vinos, y la elaboración de aceites con la semilla del equivalente es un ciclo opcional. El objetivo principal del proyecto es refinar este aceite en un producto que pueda ser utilizado en la industria de la belleza a partir de la semilla de uva, que es un producto de desecho de los viñedos de Boyacá. La metodología es cuantitativa y en la conclusión de la investigación ha demostrado que el alto contenido de aceite de la uva hace que la semilla, que con frecuencia se desecha, sea un componente esencial de los beneficios necesarios.

De igual forma Cartagena y Cuellar (2021) en su objetivo principal de la investigación aceite de palma real, es el método de prensado en caliente se ha utilizado para fabricar o extraer la mayoría de los aceites esenciales o aceites para el cuidado de la piel. Los concentrados obtenidos están profundamente normalizados y tienen una pieza justa. La metodología fue cuantitativa y con base en las investigaciones realizadas, se pudo concluir que existe falta de conocimiento e investigación en el distrito y tener la opción de tomar nuevas decisiones de creación que sean compatibles con el lugar, por lo que no hay información real sobre las expansiones señoriales de esta palmera, tanto en la información pública como en la del vecindario.

También Cedeño et al., (2021) señaló en su plan estrategias para la producción y comercialización de su producto el cual tiene como insumo principal las semillas de uvas que después de pasar por una transformación para extraer el aceite, ponerlo a disponibilidad del usuario mediante cadenas de farmacias y tiendas naturistas. La intención de su proyecto es aprovechar y hacer conocer a los consumidores las propiedades y beneficios de esta semilla en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. La metodología fue cuantitativa y en su investigación se concluye que, si es factible crear una empresa para la producción de aceites para la piel en base al orujo o semilla de la vid, dado que los resultados del

estudio de mercado sumado a lo económico financiero sustentan esta afirmación.

Otro autor como Salazar (2022) estudio en la ciudad de Riobamba, en el periodo 2021-2022, el foco principal de este estudio fue la rentabilidad de la empresa. Señala que el examen fue ayudado a través de la utilización de resúmenes a los clientes y el jefe de la organización. Donde se encontraron los principales resultados: la necesidad de un plan de negocios que mejore la rentabilidad de la empresa y fortalezca su estructura, el control ineficaz de inventarios y la falta de planificación publicitaria. Se elaboró la propuesta comenzando con la fundamentación comprobable de la organización, luego el arreglo brillante que permitió plantear adecuadamente su misión y visión de la organización, así mismo como el plan de exhibición que propone sistemas para la publicidad de la organización, un plan administrativo que aporta a la determinación del rumbo, requerimientos y políticas comerciales, y un plan financiero que se basa en un análisis de forma horizontal y un análisis de los indicadores en función a la rentabilidad que permitió poder generar la proyección del estado de resultados.

Así mismo Abalos y Pastuña (2022) en el objetivo principal de su investigación planteó: que lo primero que había que hacer una demanda que no se satisfizo con esta información, fue posible enfatizar la viabilidad de la propuesta de plata y con la misión de captar la atención de los inversores sin pasar por alto el impacto potencial del plan en el entorno de inversión. El eje principal del arreglo son los problemas que afronta el cantón Pangua por la baja producción y comercialización de puré de naranjilla. Se utilizaron los siguientes métodos y técnicas: deductivo e histórico para la recolección de datos históricos de precios y la construcción de soporte teórico.; los géneros cuantitativo, ilustrativo, intencional y bibliográfico que sirvieron a la variedad de ideas y contribuyeron al desarrollo de las indagaciones. Se concluyó que es factible realizar una empresa que produzca y comercialice pulpa de naranja ya que el estudio realizado al mercado y en los resultados económicos financiero así lo reflejan.

En el contexto local se citó a Ramos (2015) en su estudio de pre-factibilidad completado para la mejora moderna de elementos electivos a la luz de los efectos secundarios obtenidos de la industria del vino en el distrito de Ica,

las empresas de vino y pisco en Perú han encontrado un desarrollo respaldado en los últimos 12 años (Administración de Creación, 2014), básicamente por la expansión del poder adquisitivo, el avance del producto, la fundación de la Marca Perú y el despegue gastronómico que se vivió en ese período. La metodología utilizada es cuantitativa. Se concluyó que es estudio de pre factibilidad cumple con los estándares establecidos para la inversión por ello se recomienda la inversión inicial.

También expuso Avalos (2022), en el objetivo de su investigación “extracción de aceite de semillas de uva quebranta (*vitis vinífera*) de la región Ica usando extractor Xoxhlet”, explicó que para ello se creó una configuración de prueba taguchi, con nueve pruebas y tres calidades con niveles para cada componente o variable. La metodología fue cuantitativa y el resultado, se estableció en la conclusión que un Índice de Pearson de 0.95 indica una correlación entre el promedio a favor de recolectar el aceite y las variables independientes en el modelo semilogarítmico multivariado.

A continuación, se resaltan los antecedentes nacionales: Como el señalado por Obando (2021), en su investigación señaló que el objetivo de este estudio es una propuesta para el diseño de una línea de producción de aceite de semilla de maracuyá en agro-industrias AIB SA, dado el uso indebido cotidiano de los desechos naturales por parte del ciclo de creación de jugo concentrado; Además dichas semillas del maracuyá, contiene propiedades naturales energéticas, que se logra obtener y no ser desechos naturales en la organización. La metodología es cuantitativa e incluye diagnosticar, en el cual se estimó la investigación que condujo a la producción de residuos orgánicos a través del balance de materia y la ingeniería de métodos. Se cerró la accesibilidad a las fuentes de información y sustancia no refinada, el límite de la línea de creación de 549.05 t y para decidir la posibilidad del examen se completó una revisión monetaria, obteniendo un VAN de S/558,473.46 con una TIR de 28 %, recuperando el interés en aproximadamente 1 año y 24 días, haciendo factible el emprendimiento.

También se citó a Quiroz (2019) en su estudio explicó que el Perú ha sentado una buena base exportador mundial de aguacate Hass en 2018 (La República, 2018), y eso implica que el aguacate peruano es conocido en muchos sectores empresariales. La metodología fue cuantitativa y como resultado, se

sugiere el uso de la herramienta que contribuya con la cadena de estima para agregar valor a la comercialización del aguacate sin procesar. Para concluir, el análisis económico de la planta modelo indica que es factible la inversión.

Otro de los autores como, Reyes et al., (2019) señaló en el objetivo principal de la investigación: “producción y comercialización del aceite de linaza”, plantea que este emprendimiento es consecuencia de un enfoque multidisciplinario que incorpora la parte de mercado, legal y jerárquica, especializada, monetaria y fiscalizadora, decidida a evaluar el beneficio y factibilidad de la creación y comercialización del aceite de Linaza un 55%. Los productos de linazoil son aceites producidos a base de semillas de lino, 100 por ciento naturales, su ciclo es por exprimido en frío, que contiene suplementos adicionales de la semilla, La metodología utilizada es cuantitativa y sus resultados es el aceite de linazoil se puede utilizar para preparar platos fríos como sopas, guisos, ensaladas y otros alimentos preparados; además de mucho beneficio para el sistema cardiaco y digestivo.

Por último, Sullon y Entrades (2019) indicó en su objetivo principal de su investigación “diseño de una industria para el aprovechamiento de residuos generados durante la exportación de uva, palta y cítricos en la región Ica”, señala que en una primera revisión es el análisis interno y externo de la organización, y como segunda etapa la micro ubicación en el período funcional para reconocer el área del nuevo negocio y los ciclos esenciales, máquinas y componentes brutos que se espera sigan el plan de creación de la organización. La metodología utilizada es cuantitativa y, por último, pero no menos importante, habrá un examen financiero y monetario para determinar si esta nueva industria tendrá éxito o no. Esto será seguro porque se prevé una inversión importante para poner en marcha el negocio, concluyendo con el resultado en un VAN de S/2, 800,497 y una TIR superior al costo de puerta abierta (23.3%) en cinco años, confirmando la tarea productividad.

En referencia a la base teórica cito a Weinberger (2009) donde refirió que un plan de negocios se caracteriza como un informe, escrito de manera inconfundible, además tiene que estar exacta y básica, la cual debe de ser la consecuencia de un ciclo de ordenación. Al momento de aplicar dicha estrategia en el campo se utiliza para dirigir un negocio, ya que demuestra todo, desde las metas a lograr hasta los ejercicios diarios que se realizarán para lograrlos.

La forma y contenido es lo que se pretende aplicar en este documento para Weinberger (2009), quien señaló que la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado, así como la “amistad” del plan como propuesta de inversión y su estructura, redacción e ilustración, se denominan forma. Lo siguiente justifica la importancia del plan de negocios:

- (i) Tener un conocimiento profundo del entorno en el que operará el negocio.
- (ii) Retratar las cualidades y deficiencias de la organización, así como las puertas abiertas y los peligros del clima.
- (iii) Esté atento a cualquier alteración que pueda tener un impacto negativo en la empresa y esté preparado para cualquier cosa que pueda afectar sus posibilidades de éxito.
- (iv) Dejar claro cómo las metas y la visión del emprendedor guiarán la organización de los recursos de la empresa.
- (v) Hacer que los grupos centrales y corporativos sean más atractivos para la audiencia prevista.
- (vi) Examinar los componentes del mercado meta y el límite de ingresos certificado.
- (vii) Como las partes más importantes del proceso, identificar las variables más importantes de la empresa y aquellas que deben ser controladas para siempre.
- (viii) Evaluar diferentes situaciones y hacer una investigación de capacidad de respuesta a la luz de los factores con mayor variedad, por ejemplo, la solicitud, el estándar de conversión y el costo de las contribuciones de mayor valor, entre otros.
- (ix) Desarrollar planes de acción.
- (x) De esta manera, pretende asignar roles y coordinar posibles soluciones a los problemas.
- (xi) Tomar decisiones basadas en información actual, precisa y veraz en lugar de la intuición para reducir el riesgo empresarial.
- (xii) Es posible anticipar los requerimientos de capital y evaluar el crecimiento económico de la empresa con la ayuda de un presupuesto maestro y otros presupuestos desagregados por áreas funcionales.
- (xiii) Exhibir el límite de negocio del negocio.
- (xiv) Mostrar los resultados potenciales de la empresa demostrándolos a través de simulaciones creadas para probar varias estrategias y escenarios.

Fleitman (2000) definió el plan de negocios como una herramienta importante para superar resultados, donde el desarrollo está determinado por el proceso de actores relacionales.

Según Real Academia Española (2020) definió a una empresa como una organización compuesta por capital y trabajo, ambos factores de producción y se dedican a actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios con fines de lucro. Es toda acción dineraria coordinada para la creación, cambio,

difusión, organización o tutela de mercancías, o para el arreglo de administraciones; Las empresas utilizan su proceso de producción para transformar los recursos que se utilizan para fabricar nuevos productos, según su industria. Todo el procedimiento consiste en una serie de actividades lógicamente ordenadas para ofrecerles o dividirlos según las condiciones y características de las organizaciones (Romero et al., 2017)

También Fernández (2019) argumentó que empresa “es la unidad útil o de administración que, integrada por puntos de vista razonables o lícitos, se coordina con los bienes y usos de la organización para lograr sus objetivos” (p. 28).

Cheah et al., (2019) señaló en su investigación que las empresas son unidades de producción flexibles ya adaptables a las necesidades de los mercados, por ello su adaptabilidad varía de región en región.

Además, se pudieron definir empresas en palabras de Idalberto Chiavenato y Sapiro (2017), quienes señalaron a la organización "es una unidad operativa que utiliza una amplia variedad de activos para lograr objetivos específicos" (p. 27). Dando sentido a esta idea, el autor hace referencia a que la organización es pieza importante para el desarrollo de productos y servicios que cubran necesidades dentro de una sociedad.

En la dimensión del entorno para Moreno (2018) señaló que el entorno requiere que primero examinemos la misión y el rostro de la empresa. En general, existe una fuerte correlación entre la competitividad de una empresa y su gestión, ya que una buena gestión de los recursos de una empresa se traduce en un buen desempeño. Dicho de otra manera, por definición, la gerencia se esfuerza por lograr un negocio competitivo. Lo que decide la capacidad para ingresar efectivamente al mercado, obtener una oferta y apoyarla o incrementarla.

La dimensión de procesos indica que es un flujo incesante que permite la correcta organización de cualquier asociación. Para lograr los objetivos que se han planteado, como el posicionamiento en el mercado y tener una ventaja competitiva, es fundamental que los procesos se realicen en un orden lógico. “Los procesos son la base de toda empresa”, según Campos y Méndez (2015),

se esfuerza por el bienestar general de la organización al encontrar soluciones a los problemas que surgen durante su actividad económica dedicada (p. 1).

La dimensión de la organización menciona que es la consecuencia de planificar, disponer y solicitar los bienes accesibles (humanos, monetarios, físicos y otros) y los ejercicios importantes, para que se cumplan los diseños propuestos. Concluyéndose como un conjunto de componentes, constituidos fundamentalmente por individuos, que actúan y colaboran entre sí bajo una construcción pensada y planificada de forma humana, monetaria, física, de datos y de diversos activos, de forma organizada, metódica y gestionada por un conjunto de reglas Promonegocios.net, (2022).

Henriques et. al (2022) señaló en su investigación que las organizaciones pasan por procesos de cambios constantes que van variando según el contexto internacional de los precios, la demanda y oferta global, mas no del aspecto interno de las naciones.

Dentro de las variables dependientes se pudieron mencionar a: Hernández y Vargas (2017) quien refirió que la producción tiene como base el trabajo económico, debidamente transformado para producir servicios, los cuales se requiere de recursos humanos capaz de desarrollar y adaptación de estrategias.

Así mismo puedo citar a López y Castro (2017) señalaron que la producción contribuye en la garantía del crecimiento económico de la empresa, utilizándose de manera racional los recursos que se encuentren disponibles y la adecuada gestión de la capacidad tecnológica y productiva la misma que tiene que cubrir la demanda.

Honig y Samuelsson (2021) dieron una referencia importante sobre los procesos productivos y la influencia de la tecnología en estos, dejando en claro que las organizaciones ya están obligadas a subirse a la revolución tecnológica y adaptarse rápidamente a este, porque si no las consecuencias será el desfase natural de esta en los mercados.

Dentro de la dimensión dependiente de recursos humanos; De acuerdo con Chiavenato (2019), quien definió a "La gestión de recursos humanos se compone de diversas actividades de los expertos y administradores, tales como integrar, organizar, premiar, desplegar, prevenir y evaluar a las personas cuyo fin es dotar a la institución de competencias y competitividad". "La gestión de

recursos humanos se compone de diversas actividades de expertos y administradores" (p. 9).

El directorio de activos humanos está conformado por diferentes ejercicios de especialistas y ejecutivos. Como indicaron Dessier y Varela (2011), "la administración de rrhh, los diferentes ejercicios y estrategias para controlar los proyectos que conciertan con las conexiones individuales de la capacidad administrativa, y en cuanto a la inscripción, preparación, evaluación, compensación y coordinación de un lugar de refugio, así como el trato justo a los trabajadores del establecimiento, tales prácticas y estrategias incluyen: la búsqueda de trabajo; hacer un plan de personal, encontrar candidatos y elegir candidatos para cada puesto. Utilizar nuevos programas de capacitación e inducción de acuerdo al perfil requerido, examinar el propio desempeño, supervisar los salarios, ofrecer beneficios e incentivos; comunicar y formar a los empleados con la finalidad de fomentar su compromiso" (p. 2). Hay que tener un enfoque proactivo en la gestión de los recursos humanos: Las acciones que son sugeridas por los recursos humanos deben anticipar problemas y desafíos que puedan presentarse en el futuro y estar en línea con los requisitos que se sugieren en los planes estratégicos de la entidad.

Esto significa que los objetivos de la institución y los objetivos de recursos humanos están entrelazados. Según Mondy y Mondy (2010), "La organización de los rrhh es la coordinación de la cooperación de los individuos para lograr los objetivos de las asociaciones, provocando que los supervisores de los diferentes niveles hagan hincapié en la administración de los rrhh, en un sentido general plantea este intento se logra a través de los esfuerzos de otros, para esto se requiere una organización entusiasta de RH" (p.4).

De acuerdo con las teorías de la gestión de recursos humanos de Chiavenato (2017), quien señaló que los empleados deben ser considerados un recurso valioso para lograr los objetivos o metas de la institución y de todo el personal, utilizando la siguiente definición: planificar, coordinar, ordenar y controlar métodos, que están equipados para dispersar la poderosa presentación del personal; dicho de otra manera, la institución tiene como objetivo lograr los objetivos específicos asociados con el trabajo, ya sea directa o indirectamente. Las actividades de los expertos y administradores responsables de la gestión de los recursos humanos, como integrar, organizar, premiar, desplegar, prevenir y

evaluar a las personas, tienen como objetivo mejorar la competitividad y las capacidades de la institución según lo señalado por Chiavenato (2009).

Para otros autores como Santos (2018) quien indicó que la dimensión dependiente tecnología implica desarrollar herramientas que ayuden a la mano de obra haciendo que ella sea más eficiente, también enfatiza la importancia de la tecnología en la creación de competitividad, producción y distribución agrícola en los mercados locales y nacionales. El objetivo principal de su investigación es averiguar cómo la aplicación de tecnologías ayuda a mejorar la producción, para aumentar la seguridad alimentaria de la agricultura y los agricultores, mencionando que el trasfondo de este trabajo es un nuevo paradigma tecnológico y de impacto positivo en la agricultura de todo el mundo, donde podremos mencionar que la mecanización, automatización y la presencia de TIC impactaron en los resultados de manera positiva.

Es importante destacar un comunicado emitido por la asociación de exportadores ADEX (2016) quienes indicaron que el uso de las nuevas tecnologías e innovaciones en sus productos en la ciudad de Ica será una oportunidad para penetrar nuevos mercados y alcanzar este techo. Mencionando las empresas más importantes exportadores de diferentes productos agrícolas sanos, competitivos y de alta calidad al mercado internacional como uvas, aguacates, mandarinas y el crecimiento en los precios que han obtenido en los últimos años. En el 2016, la región Ica registro US\$ 507.6 en exportación de alimentos entre enero y julio de dicho año, de los cuáles el 92% fue de productos agroindustriales.

Para la dimensión dependiente comercialización se pudo mencionar a Izquierdo et. al (2020). Toda empresa requiere de los diferentes medios que cumplan con los estándares del mercado objetivo, para la ejecución de esta gestión se tiene que involucrar potencialmente a los usuarios, realización de una estrategia clara y concisa para implementar marketing mix en la empresa. El proceso de comercialización debe tener la finalidad de obtener competitividad en el mercado, bajo el estilo gerencial de la empresa.

Según McKenzie y Sansone (2019) señaló en su investigación que la comercialización es un factor gravitante en el entorno de la empresa, pero esto no garantiza ni predice el éxito de una empresa, sino que se debe articular esfuerzos entre todas las áreas de la organización.

Para Kotler et. al (2017) la comercialización es el que se lleva a cabo y hace que los productos estén disponibles para consumir, comprar, vender o distribuir en el mercado.

Es claro señalar a Romero y Fuenmayor (2017) en su investigación de la comercialización de los productos obtenidos en el proceso productivo (productos intermedios o productos terminados) señalaron claramente que un proceso esencial para la disposición de los bienes obtenidos ya sea en el mercado final o para su integración en otras cadenas productivas es valioso.

Dentro de la dimensión financiera Bohórquez et. al (2018) mencionaron que es indispensable el conocimiento de las diferentes fuentes de financiamiento de las empresas de esta manera contarán con herramientas eficaces que respalden las tomas de decisiones que estén enfocados al cumplimiento de las metas trazadas. La parte financiera del plan debe incluir los siguientes hitos:

- (i) Los activos financieros vitales para la ejecución de la estrategia negociable.
- (ii) Los gastos totales de la empresa, incluidos los de administración y ventas.
- (iii) La cantidad de dinero necesaria para iniciar el negocio.
- (iv) De dónde provinieron los recursos económicos.
- (v) La presupuestación de la cuenta de resultados.
- (vi) Examen de la productividad monetaria y monetaria de la estrategia.

Lo que deberá permitir que la empresa sea consciente: ¿Si su dinero se traducirá en beneficios? y ¿Cuánto tardará en recuperarse su inversión?

También mencionó Kusuma et. al (2021) en su investigación, que las estrategias financieras juegan un rol fundamental en el desarrollo económico de una empresa dándole amplio panorama a esta para captar recursos para inyectarlos a la empresa.

Es importante tener en cuenta que crear un plan financiero para una nueva unidad de negocios es muy diferente a crear uno para una empresa próspera. Dado que la empresa en curso debe analizar la empresa y sus finanzas, la nueva unidad de negocios debe determinar quién estará a cargo de la nueva estructura del negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación:

3.1.1 Tipo de investigación: De acuerdo Ñaupas et. al (2018), el de tipo básica; “Abarcando el comienzo de la investigación científica, se han realizado esfuerzos para descifrar los misterios que rodean los orígenes humanos, naturales y cósmicos”. Este grado de examen ensaya eficazmente estrategias de documentación, se muestra cómodo con la escritura bibliográfica, en papel y narrativa, sobre la cual se elaboran documentación importante para la investigación además de contribuir con la ciencia en todas sus facetas. En consecuencia, se refieren a la investigación básica.

Es fundamental destacar que este tipo de investigación se representa a la luz de que parte de una construcción especulativa, en busca de formas de documentar, recopilación y surtido de información. El hecho de que su objetivo principal sea aumentar la cantidad de información lógica sin resaltarla desde ninguna perspectiva razonable es otro punto importante. En consecuencia, lo que resulta intrigante destacar para la investigación.

Además, Nicomedes, (2018) señala sobre el término "puro" se refiere a la investigación básica o sustantiva, lo cual es cierto porque está motivado por la curiosidad y la satisfacción de crear nuevos conocimientos o, como dicen otros, el "amor de la sabiduría por la sabiduría". Se dice que es fundamental porque sirve de base para la investigación tecnológica o aplicada; además, es central ya que es fundamental para el perfeccionamiento de la ciencia.

3.1.2. Diseño de Investigación: según el autor, para esta investigación se utilizará un diseño no experimental, son aquellos concentrados donde solo las peculiaridades se ven en casa y se completan de forma descontrolada con respecto a los demás factores (Hernández y Mendoza, 2018), ya que trata de establecer la conexión causal entre dos factores estimados en un ejemplo en un segundo solitario en el tiempo. Además, podemos dar fe de que no es exploratorio. Son aquellos donde se advierte la información y se distinguen un conjunto de elementos que abordan el objeto de estudio.

Por tanto, este diseño no experimental es aquello que se implementan sin la manipulación deliberada de variables. Es importante destacar que para el

trabajo se investigó de forma clara y fidedigna los elementos que conlleven a un análisis real y pragmático de las variables en el modelo de negocios.

Enfoque cuantitativo: ciertos factores se confirman a través de la variedad de información de una población, luego se examina a través de la estrategia fáctica, haciendo inferencias con respecto a las especulaciones planteadas, como lo afirman Hernández y Mendoza (2018). También podemos añadir que las variables estudiadas serán cuantificadas, etc.; pruebe las hipótesis con la recopilación de datos.

Nivel de investigación: el estudio de la investigación por sus características arroja que es un estudio descriptivo simple, como indicaron Hernández y Mendoza (2018) “en un escenario dado, su función es definir de forma clara las características y elementos de los conceptos, fenómenos, variables o hechos” (p. 108). Es fundamental tener en cuenta que el objetivo de este tipo de investigación es transmitir verbalmente una imagen de la realidad intentando describir y explicar el objeto de la investigación. Además, describe fenómenos sociales en un contexto geográfico y temporal específico. Su motivación es representar y, además, medir los límites.

Transversal, se toma una sola medida de cada variable; esa es la razón por la que, si hacemos correlaciones, se trata de ejemplos libres o conjuntos iguales.

Descriptiva simple, el propósito de la investigación es recopilar y describir los datos necesarios para el estudio.

Analítico: debido a que plantea y prueba hipótesis y, en su nivel más fundamental, establece la asociación entre factores, el análisis estadístico es al menos variado.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente Plan de Negocio:

- **Definición conceptual:** Según Paredes (2010) afirma “el plan de negocios es una sinopsis de largo alcance del negocio actual que ayuda a comprender la historia de la empresa, los elementos de validez o rechazo, las acciones y los objetivos”. (p.13). Es fundamental comprender

que el trabajo se basó en comprender que los aspectos positivos o no de implementar un plan para una empresa o negocio, dando lugar a una serie de aspectos que no tocan los empresarios o emprendedores en estos tiempos, logrando encajar la teoría con la práctica, dando como resultado un potencial logro dentro del negocio, siempre buscando la mayor estrategia de resultados. Es un documento que pretende combinar forma y contenido desarrollado en un diseño, redacción y esquema, así como lo llamativo que es, el billete "cordial", el arreglo es como una propuesta de especulación, la naturaleza del pensamiento, también, información relacionada con el dinero, la investigación y el mercado como puerta de entrada. Un plan de negocios, según Weinberger (2009), es un documento redactado con la intención de transmitir, de manera clara, precisa y sencilla, el proceso de planificación de las actividades diarias que accionan las empresas o negocios con el fin de lograr resultados reales, en este aspecto se puede apreciar que en el sector donde incursionamos no se ve este tipo de herramientas de gestión lo cual debemos complementar con este estudio.

La estrategia probada en campo es el informe de la empresa, que retrata los artículos (tangible) y los servicios (intangibles) que ofrece la empresa en un mercado objetivo, así como los factores y tareas de un negocio, recomendando la planificación y prestando especial atención a las fuentes de financiación (Araujo et. al., 2019).

Díaz (2016) expresó que, para completar una estrategia probada en campo, primero se deben examinar los requisitos o supuestos para el objetivo, bajo el argumento de que, sin eso, esencialmente tomamos el camino de menor resistencia. Como resultado, en el desarrollo investigado de los mercados para organización revela que el recurso financiero es un soporte crucial, sin el cual no se puede lograr las estrategias y objetivos. Es importante destacar que la empresa sin fuentes de financiamiento no dará el paso trascendente de crecer y ampliar su horizonte empresarial.

Según Lloreda (2015), dado que el plan de negocios es un documento crucial para el funcionamiento de la empresa, así como para su producción y comercialización eficiente y rentable, es de suma

importancia persuadir a los inversionistas servicio o producto. Su explicación requiere tiempo, en el cual se debe reflejar en la información plasmada en el documento, el mismo que debe contener una visión y misión clara, así como el camino de como lograr los objetivos trazados.

- **Definición operacional:** para medir la variable independiente se consideró 4 dimensiones: entorno, empresa, organización y procesos; los cuales constan de 12 indicadores.
- **Escala de medición:** Se considera una escala de medición ordinal, mediante el instrumento encuesta que permite captar la percepción de la variable plan de negocio del mercado objetivo.

Dimensiones de la variable dependiente:

Entorno: Moreno (2018) el enfoque requiere que primero examinemos el carácter y la misión de la empresa. Dado que una buena gestión de los recursos conduce a un buen rendimiento, suele haber una fuerte correlación entre la competitividad y la gestión de una empresa. Dicho de otra manera, por definición, los ejecutivos le dan una puñalada a un negocio serio. ¿Qué determina la capacidad de un individuo para ingresar efectivamente al mercado, recibir una oferta y apoyarla o mejorarla?

Empresas: para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial" y citado por García (2015) La organización "es una asociación social que utiliza una amplia variedad de activos para lograr objetivos específicos". Dando sentido a esta idea, el creador hace referencia a que la organización "es una asociación social ya que es una relación de individuos para el doble juego de un negocio y que tiene un fin particular, que puede ser beneficio o contraprestación con respecto a un bien social".

Porter (2007) sugirió que para analizar adecuadamente las industrias y formular estrategias comerciales, se deben definir los conceptos de organización industrial (OI) y economía, e identificó los mismos conceptos definidos en las cinco fuerzas de Porter. De ello depende la intensidad de la competencia y el atractivo del mercado. Para el autor, a estas fuerzas las denomina microambiente, y están íntimamente relacionadas con la

empresa, afectando el rendimiento y la rentabilidad de la oferta del negocio a los consumidores. Cualquier cambio de poder suele significar que la empresa tiene que reevaluar su posición estratégica en el mercado.

Variable dependiente: Empresa

- **Definición conceptual:** De acuerdo a Hernández y Vargas (2017) la producción tiene como base el trabajo económico, transformando para producir servicios que se utilizan para ello se requiere de recursos humanos capaces de desarrollar y adaptación de tácticas que contribuyan a la continua mejora de la empresa.

La comercialización, la cual indica que permite “promover el arreglo de actividades y métodos para traer elementos al marco de transporte en realidad. Tener en cuenta los pasos que hay que dar para posicionar un producto o servicio, que la gente lo conozca y lo use”. (Zambrano, 2021).

- **Definición operacional:** para medir la variable dependiente se consideró 4 dimensiones: recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos comerciales, recursos financieros; los cuales constan de 12 indicadores.
- **Escala de medición:** Se considera una escala de medición ordinal, mediante el instrumento encuesta que permite captar la percepción de la variable plan de negocio del mercado objetivo.

Dimensiones de la variable dependiente:

Recursos humanos: se debe considerar que los atributos y capacidades de cada individuo tienden al avance y mejoramiento persistente, razón por la cual la inversión de recursos en la escolarización y preparación propicia una expansión de las capacidades privadas que, aplicadas con precisión, conducen a una expansión de la eficiencia (mejor ejecución, exceso de valor más prominente), lo que eventualmente crea un pago más alto para el individuo (Fix, 2018).

Compensación que es proporcional a su nivel de avance, el grado de dificultad del trabajo que completan y el nivel de habilidad con el que lo

completan. A partir de estos conceptos teóricos fundamentales se puede trazar una cadena virtuosa de Capital Humano. Esta cadena está compuesta por conexiones que se relacionan con: (i) Un mayor nivel de educación; (ii) mayor eficiencia y rendimiento; (iii) mayores niveles de productividad y contribución a la organización del lugar de trabajo; y (iv) un aumento en los ingresos del individuo Fix (2018).

Tecnología: Según el autor "hace nuevas situaciones, permite nuevos métodos de actividad, dando especulaciones, modelos, estrategias, innovaciones, procedimientos y medios reales para captar, almacenar, procesar, enviar e imaginar datos" (Vernadat, et al., 2018).

En la sociedad actual se reconoce la existencia de un nuevo contexto económico-productivo, en el cual el uso intensivo de la información y el conocimiento se convierten en una competencia clave y distintiva de las organizaciones. Este interés se potencia, en gran medida por los TICs, que generan nuevas capacidades para la gestión organizacional (Pavón-González, et al., 2021).

Cada vez más las actividades de gestión requieren: disponer de datos actuales fidedignos y confiables (oportuna, fiable, actualizada, integral, segura y precisa) para la toma de decisiones; crear, compartir y manejar conocimiento organizacional y de sus recursos humanos; estar alerta a los requerimientos, expectativas y preferencias de los clientes, el mercado y la sociedad; fortalecer las relaciones organizacionales estratégicas entre clientes, proveedores, subcontratistas y otros (Van den Homberg, et al, 2018). " Independientemente de su misión y objetivos, es difícil que una organización se desarrolle con éxito si no puede desempeñar con eficacia y eficiencia sus funciones de gestión". (Pavón-González, et al., 2018).

Comercialización: según García (2018) En la gestión de la comercialización de menaje de casa, la gestión administrativo-operativa es una herramienta de control que facilita la realización y mejora de tareas que contribuyen a mejores resultados y metas de crecimiento de la empresa.

Las ventas al por menor que son los medios de comercialización que se utilizan todos los días en el mundo por la capacidad que tiene de llegar directamente al consumidor final, son los medios de comercialización que

se utilizan a diario en este trabajo considerando las ventas al por menor. Actualmente, el comercio minorista influye mucho en los mayoristas para lograr sus objetivos. Sin este tipo de marketing, los productos que distribuyen rara vez alcanzan el alto nivel de exposición y penetración en el mercado. También señala que la comercialización tiene diferentes canales. Uno de estos canales es relevante para este trabajo considerando las ventas minoristas.

Financiamiento: La hipótesis de financiamiento depende de la economía disponible, en vista de la disponibilidad de modelos medibles y econométricos que formalicen los estándares de homogeneidad de los especialistas monetarios, disponibilidad de datos, efectividad en la administración de tasas y costos cambiarios, entre otros. Según Oliva (2016), “esta doctrina se acompaña de tres aspectos: cuestiones industriales, sistemas de organización empresarial y sistemas financieros destinados a mantener la rentabilidad de una empresa”. Dado que la banca formal considera que las PYME con información asimétrica son de alto riesgo, por lo general no son elegibles para recibir crédito. Como resultado, “se ven obligados a buscar financiamiento de sus propios recursos, crédito comercial o prestamistas informales, cuyas tarifas son demasiado altas”. (Aguirre, 2015, p. 10).

3.3. Población, Muestra y Muestreo:

3.3.1 Población: Según Hernández - Mendoza (2018) "La recopilación de todos los casos que cumplen con ciertos criterios". Estará conformada por un total de 362,693 personas de la localidad de Ica – Distrito.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró personas en el rango etario entre los 18 hasta 60 años, con poder adquisitivo y acostumbrados a adquirir productos naturales que aporten a cuidar y prevenir afecciones en la piel.
- **Criterios de exclusión:** Individuos menores de 18 años y mayores de 60 años que no se pueden valer por sí mismos.

3.3.2. Muestra: Según el autor (Vara Horna, 2015) Eso es lo que expresa la población “continuamente se esperan fuentes de datos para completar los

objetivos establecidos en una propuesta. Estos se muestran como una población (N), y la reunión de todas las partes involucradas fue el foco de la investigación. Se encuentran en un área o espacio en particular y cambian con el tiempo”. (p. 261).

Se utiliza un procedimiento conocido como muestra para calcular la muestra, que es un segmento singular y peculiar de la población. Usaremos el muestreo. Herramienta fundamental para lograr los resultados esperados en el trabajo ya que al recopilar esta información podremos tomar decisiones.

Calculo de la muestra:

- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de población (Distrito Ica): 362,693
- Margen de error: $\pm 5\% = 0,05$
- Tamaño de la muestra: 384 personas

3.3.3. El Muestreo: El método explícito para recopilar información fundamental será de acuerdo con lo siguiente: “Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y lineamientos que guían las actividades que cada investigador realizará en cada etapa de este proceso”, señala la encuesta Albuquerque y Vicente (2020). Posteriormente, se manejará como método el resumen, según Ñaupas et al. (2018) son las herramientas conceptuales o materiales, a través de las cuales se recolectan datos e información, a través de elementos que requieren respuestas del investigador, como preguntas. Como resultado, generalmente se acepta que la encuesta sirve como un método para recopilar información para una investigación basada en las respuestas. (Probabilístico Aleatorio Simple).

3.3.4. Unidad de análisis: Se denomina a los pobladores del distrito de Ica en un entro 18 a 60 años con poder adquisitivo. El presente cuestionario está estructurado por 24 preguntas, distribuidas entre las 8 dimensiones de las variables, con alternativa en la escala del 1 al 5 por cada una de las preguntas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método específico de recolección de datos primarios será el siguiente: “Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y lineamientos que orientan las

actividades que cada investigador realizará en cada etapa de este proceso”, señala la encuesta (Alburquerque y Vicente, 2020).

Posteriormente, para la presente revisión, se utilizará como método el resumen, según (Ñaupas et al., 2018) Son los instrumentos conceptuales o materiales que se utilizan para recolectar datos e información al hacer y responder preguntas. Como resultado, generalmente se acepta que la encuesta sirve como un método para recopilar información para una investigación basada en las respuestas.

Según (Ñaupas et al., 2018), “el cuestionario autoadministrado servirá como instrumento principal para la recopilación de datos primarios” es una metodología de la estrategia de revisión, que consiste en planificar un arreglo preciso de preguntas compuestas, en un registro, las cuales se conectan con las especulaciones de trabajo y de esta manera a los factores y marcadores de examen. Su motivación es recopilar datos para confirma las especulaciones de funcionamiento, por lo que está estandarizado y será utilizado en el trabajo de campo y su levantamiento de datos sobre una muestra de personas servirá para contrastar de forma estadística las variables de estudio.

Por eso, además de la guía de encuesta que la acompaña, primero se validará. La estructura del cuestionario será preguntas con opciones cerradas de respuesta. Alburquerque y Vicente (2020) señaló que “los instrumentos son los recursos que va usar el investigador para poder recolectar datos en el trabajo de campo los cuales después serán procesados” (p. 103). Es así como de manera responsable y efectiva se recolectará la información proporcionada por los colaboradores para la investigación de la empresa, para después pasar a un proceso estadístico. Vinculado a esto dejamos las fichas técnicas del instrumento con las características establecidas.

Validez: se tiene como prioridad el juicio y la experiencia de tres expertos para evaluar la veracidad de los cuestionarios. Revisaron los documentos, hicieron cambios significativos e hicieron algunas sugerencias más.

Tabla 1

Validez

Grado Académico	Nombres y Apellidos del Experto	Dictamen
Magister	José Martin. Moquillaza Farfán	Aplicable
Magister	Gerardo Felipe. Morón Morón.	Aplicable

Confiabilidad: continua examinar a los encuestados del modelo para lograr una calidad o confiabilidad inquebrantables. Como resultado, la prueba de calidad confiabilidad no se estableció por completo, incluso si las respuestas se establecieron idealmente. Se realiza con el alfa de cronbach, en su modelo determinara el nivel de precisión y consistencia al igualar los rangos

Tabla 2

Estadístico de Fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Plan de negocios	0.850
Producción y comercialización	0.850

3.5. Procedimientos:

Se realizará con la comunicación verbal para poder posteriormente gestionar la carta de presentación de la universidad, la que será enviada a la autoridad respectiva y poder contar con la información requerida para realizar el trabajo de campo. Luego se enviarán las fichas de validación a los expertos para el análisis respectivo, así como se aplicará la prueba piloto para poder tener los procesos de validación y confiabilidad de los instrumentos. Por último se realizará la presente prueba, la información obtenida con los datos recogidos a través del esquema (concentrados) e incluyendo el estudio como instrumento de evaluación, se cuidó en suceso de examinarla de forma cuantificable con el SPSS programa de variación. 26, el cual, de manera continua, fue abordado en tablas y cuadros para mostrar los datos de manera integral y confirmando el examen realizado.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Se tendrá la información que se utilizará, las aludidas al examen medible tanto expresivo como inferencial, la primaria permitirá graficar los resultados mediante tablas, donde se introducirán los datos de manera coordinada tanto

variable individual como para cada una de ellas cuyos aspectos requieren el uso del conjunto de datos Succeed y, además, la programación SPSS.

Para el análisis descriptivo se utilizarán tablas de frecuencias y porcentajes, así como tablas de contingencia. Para la investigación inferencial se tomará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, o prueba de ordinalidad de la información, y para la prueba de especulación se utilizará la medida de la relación Spearman Rho. o personas.

Estadística descriptiva: el primer paso para aclarar la investigación es dar sentido a las capacidades, la información o los valores recopilados para cada variable, según Hernández y Mendoza (2018). Eso demostrará lo que se espera de él." El conjunto de datos del resumen se manejó con la ayuda del programa medible SPSS adaptación 26.

Estadística inferencial: Durante este tiempo, los resultados obtenidos se resumen para que luego se adapten a los objetivos de la revisión, dando como resultado diagramas o tablas de resultados medibles. Finalmente, hay teorías divergentes. En esta evaluación se utilizó la prueba Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos:

Basada en tres principios éticos fundamentales: Respeto a las personas en sus respectivas épocas y capacidades, Búsqueda del bien común que colaboran cuidar calidad de vida logrando los máximos beneficios y de reducir al mínimo los costos de este buen hábito.

Por tratarse de un trabajo instructivo, se mantendrán anónimos los estudios de cada individuo, así como cada referencia por separado y la referencia considerando el autor de cada referencia en las citadas referencias. Esto se suma a la privacidad y seguridad de la información que se proporciona. Observando lineamientos APA séptima edición. Además, por último y no menos importante se cumplirá con los criterios establecidos según la investigación del enfoque cuantitativo de la Universidad Cesar Vallejo para la investigación.

Es fundamental tener claro además de lo expuesto que la ética en la investigación juega un rol fundamental en las decisiones empresariales y sociales abarcando valores y principios fundamentales que hacen de una sociedad vivir en armonía y desarrollarse con equidad y profesionalismo.

IV.RESULTADOS

Luego de obtener los datos de la aplicación de los instrumentos, se procedió al desarrollo de la prueba de normalidad, que permitió identificar las correlaciones, las frecuencias de las variables de investigación.

Tabla 3

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov para una muestra

Tipos	Medidas	Plan de negocios	Producción y comercialización	
Nº		384	384	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	48,2510	46,8715	
	Desv. Desviación	6,47173	5,98452	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,094	,078	
	Positivo	,070	,050	
	Negativo	-,094	-,078	
Estadístico de prueba		,094	,078	
Sig. asin. (bilateral) ^c		,078	,200 ^e	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	,064	,024	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,069	,246
		Límite superior	,008	,027

Nota: Tomado del SPSS V.25

Se utilizó Kolmogorov-Smirnov para realizar la prueba de normalidad en una muestra de 384 personas (mayores de 50 años). Las variables plan de negocios, producción y mercadeo tienen valores de significación bilateral de 0.064 y 0.024, respectivamente, como se muestra en la tabla 3, concluyendo que la variable es comparable a una prueba no paramétrica o no normal en esta instancia. Utilizamos Rho para medir las variables en base a esto.

4.1. Análisis descriptivo

Análisis de frecuencia de las variables de investigación

Tabla 4

Frecuencia de la variable plan de negocios

Plan de negocios		Empresa		Entorno		Procesos		Organización			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Valido	Bajo	0	0	1	1,4	0	21,5	0	0	0	0
	Medio	112	27,7	100	24,0	22	76,5	70	15,5	111	27,8
	Alto	272	73,1	284	73,2	362	100,0	314	81,5	273	73,1
	Total	384	100,0	384	100,0	384	22,5	384	100,0	384	100,0

Nota: Tomado del SPSS V.25

De las consecuencias de la recurrencia de la variable estrategia de la tabla 4, el 0% es baja, el 27,7% es media y el 73,1% es alta. En cuanto al primer expediente empresa el 1,4% se calificó en un nivel bajo, el 24,0% en un nivel medio y el 73,2% en un nivel alto. Para la medición posterior entorno el 21,5% lo considera bajo, el 76,5% moderado y el 100% alto. El tercer indicador, procesos, tuvo un nivel bajo de cero, un nivel medio de 15,5% y un nivel alto de 81,5%. Por final, para la dimensión organización el nivel bajo muestra 0%, el nivel medio muestra 27.8% y la general muestra 73.1%.

Tabla 5

Frecuencia de la variable producción y comercialización

Producción y comercialización		Recursos humanos		Tecnología		Comercialización		Financiero			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Valido	Bajo	0	0	1	1,8	0	0	0	0	2	2,6
	Medio	158	41,2	100	23,0	93	24,3	77	21,1	168	44,1
	Alto	226	57,6	284	71,7	291	75,4	307	80,0	216	58,3
	Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota: Tomado del SPSS V.25, *f=frecuencia*

Sobre la variable por producción y comercialización se muestran en la tabla 5, donde 0% representa un nivel bajo, 41.2% representa un nivel medio y 57.6% representa un nivel alto. Para el primer indicador recursos humanos el 1,8% expuso que están en un nivel bajo, el 23,0% en un nivel moderado y el 71,7% en un nivel significativo. Siguiendo al segundo indicador, tecnología, el 0% lo considera bajo, el 24,3% lo considera medio y el 75,4% lo considera alto. Para la tercera indicador comercialización el 0% fue bajo, el 21,1% medio y el 80,0% alto. Para el cuarto indicador financiero el 2,6% lo considera bajo, el 44,1% moderado y el 58,3% alto.

Tabla 6

Prueba de hipótesis general, correlaciones

Estadístico	Variables	Coefficiente	Plan de negocios	Producción y Comercialización
Rho de Spearman	Plan de negocios	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Producción y comercialización	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado del SPSS V.25

En la tabla 11 se muestra una correlación significativa al nivel de 0,01 y una significación bilateral de 0,000. El coeficiente de correlación también parece ser de 0,595. Si esto muestra una conexión positiva típica, se reconoce la hipótesis general de la revisión y se descarta la hipótesis nula. De esta manera, es adecuado el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023.

Prueba de hipótesis específica

La tabla 12, se afirma la significancia bilateral es 0,22, con una correlación significativa al nivel 0.01; es evidente que el coeficiente de correlación es 0,207 el cual indica, correlación positiva media, entonces se acepta la hipótesis general de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir, es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023.

Tabla 7

Correlaciones: hipótesis específica variable plan de negocios y recursos humanos

Estadístico	Variables	Coeficiente	Plan de negocios	Recursos humanos
Rho de Spearman	Plan de negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,207
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	384	384
	Recursos humanos	Coeficiente de correlación	,207	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado del SPSS V.25, *f=frecuencia*

Prueba de hipótesis específica

La tabla 13 muestra que la importancia recíproca es 0,000, con una gran relación en el nivel 0,01; También es claro que el coeficiente de relación es 0.531, lo que demuestra una conexión positiva media, entonces, en ese punto, se reconoce la especulación general del examen y se descarta la teoría inválida, es decir, es viable el desarrollo de la dimensión de recursos tecnológicos en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023.

Tabla 8

Correlaciones: hipótesis específica variable plan de negocios y recursos tecnológicos.

Estadístico	VARIABLES	Coeficiente	Plan de negocios	Recursos tecnológicos
Rho de Spearman	Plan de negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Recursos tecnológicos	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado del SPSS V.25, *f=frecuencia*

Prueba de hipótesis específica

Tabla 9

Correlaciones: hipótesis específica variable plan de negocios y los recursos comerciales

Estadístico	VARIABLES	Coeficiente	Plan de negocios	Recursos comerciales
Rho de Spearman	Plan de negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Recursos comerciales	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado del SPSS V.25, *f=frecuencia*

La tabla 14, demuestra una correlación significativa al nivel de 0,378 y una significancia bilateral de 0,001. También es evidente el coeficiente de correlación de 0,378, que indica una correlación positiva baja. Para esta situación, se reconoce la especulación general de la revisión y se descarta la especulación inválida. Por lo tanto, es viable el desarrollo de la dimensión de recursos

comerciales en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023.

Prueba de hipótesis específica

H0: No es viable el desarrollo de la dimensión de recursos financieros en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023.

H4: Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos financieros en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023.

Tabla 10

Correlaciones: hipótesis específica variable plan de negocios y los recursos financieros

Estadístico	Variabes	Coficiente	Plan de negocios	Recursos financieros
Rho de Spearman	Plan de negocios	Coficiente de correlación	1,000	,354**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Recursos financieros	Coficiente de correlación	,354**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado del SPSS V.25, *f=frecuencia*

La tabla 15 muestra una significación bilateral de 0,001 y una correlación significativa al nivel de 0,354. También es evidente que el coeficiente de correlación es 0.354, indicando una correlación positiva promedio. En este caso, se acepta la hipótesis general del estudio y se rechaza la hipótesis nula. Entonces, es viable el desarrollo de la dimensión de recursos financieros en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023.

V.DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo estar orientado a la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceite esencial de la semilla de la uva, lo cual cumple con los estándares de calidad requeridos por la demanda del mercado y poder aprovechar al máximo el fruto, que son ángulos significativos para lograr objetivos jerárquicos. Se trabajó con Kolmogorov-Smirnov para las 384 personas de la muestra del estudio. Obteniendo una significación bilateral con valor menor a 0.05 (0.05), indicando que la aplicación es compatible con una prueba normal o no paramétrica y el estadístico de prueba Rho de Spearman.

En el resultado descriptivo del estudio, se observó la tabla de frecuencia de variables de plan de negocios, el 0.0% indicó que se encuentra en nivel bajo, 27,7% nivel medio y 73.1% nivel alto. Asimismo, para la variable producción y comercialización, se indicó un nivel bajo de 0%, un nivel medio de 41,2 por ciento y un nivel alto de 57,6%. En el examen inferencial se comprobó el significado respectivo de 0.000, con una gran conexión en el nivel 0.01 y el coeficiente de relación es 0.595; que mostró, relación media positiva.

Los antecedentes del presente estudio arrojaron un coeficiente de correlación de 0,595 para el plan de negocios, la producción y comercialización, consistente con los resultados obtenidos. Muestra una correlación media positiva y un nivel de significación de 0,01. Sabemos que una correlación positiva significa que los incrementos de una variable están relacionados con incrementos en la otra y, en un gráfico de dispersión, los datos puntuales se orientan en un ángulo hacia arriba de izquierda a derecha.

Para la constatar la hipótesis específica Cedeño et al., (2021) quien mencionó en su plan estrategias para la producción y comercialización de su producto el cual tiene como insumo principal las semillas de uvas que después de pasar por una transformación para extraer el aceite, ponerlo a disponibilidad del usuario mediante cadenas de farmacias y tiendas naturistas. La intención de su proyecto es hacer aprovechar y hacer conocer a los consumidores las propiedades y beneficios de esta semilla en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Donde su metodología fue cuantitativa y en su investigación se concluye que, si es factible crear una empresa para la producción de aceites para la piel en base

al orujo o semilla de la vid, dado que los resultados del estudio de mercado sumado a los económicos financieros sustentan esta afirmación.

Es importante destacar que los planes de negocios son una herramienta importante en la construcción de los modelos de negocios ya que utiliza técnicas y metodología que ayuda al usuario a identificar los puntos operativos, administrativos, económicos y financieros de la empresa, logrando minimizar riesgos y aumentar la eficiencia en sus labores, es importante destacar la forma y diseño de cada plan, ya que cada sector empresarial tiene sus propias características operacionales y segmentos distintos con peculiaridades específicas y valoradas de diferentes maneras.

También, coincide con los estudios de Cartagena y Cuellar (2021) en su investigación indica que el método de prensado en caliente se ha utilizado para fabricar o extraer la mayoría de los aceites esenciales o aceites para el cuidado de la piel. Los concentrados obtenidos están profundamente normalizados y tienen una pieza justa. La metodología fue cuantitativa y con base en las investigaciones realizadas, se pudo concluir que existe falta de conocimiento e investigación en el mercado y tener la opción de tomar nuevas decisiones de creación que sean compatibles con el lugar, por lo que no hay información real sobre las expansiones de esta palmera, tanto en la información pública como en del estado.

Los trabajos de investigación tienen el objetivo de correlacionar variables de mercado que apoyen la toma de decisiones empresariales, buscando un análisis que refleje las tendencias en los mercados, además de ubicar las fortalezas y debilidades de la empresa, para tener estrategias que ayuden a la introducción de nuevos productos, como el de aceites esenciales, por ello los resultados confirman la relación importante entre el plan de negocios y la producción y comercialización de este artículo.

Por otro lado, la investigación coincide con el enfoque teórico de Weinberger (2009) donde caracteriza al plan de negocios como un informe, escrito de manera inconfundible, además tiene que estar exacta y básica, la cual debe de ser la consecuencia de un ciclo de ordenación. Al momento de aplicar dicha estrategia en el campo se utiliza para dirigir un negocio, ya que demuestra todo, desde las metas a lograr hasta los ejercicios diarios que se realizarán para lograrlos.

Es importante destacar que los planes de negocios son una herramienta importante en la construcción de los modelos de negocios ya que utiliza técnicas y metodología que ayuda al usuario a identificar los puntos operativos, administrativos, económicos y financieros de la empresa, logrando minimizar riesgos y aumentar la eficiencia en sus labores, es importante destacar la forma y diseño de cada plan, ya que cada sector empresarial tiene sus propias características operacionales y segmentos distintos con peculiaridades específicas y valoradas de diferentes maneras.

Se destaca a Fernández (2019) quien argumentó que empresa “es la unidad útil o de administración que, integrada por puntos de vista razonables o lícitos, se coordina con los bienes y usos de la organización para lograr sus objetivos.” (p.28).

En cuanto a la segunda variable al desarrollar el análisis descriptivo se evidenció que la tabla de frecuencia de la variable producción y comercialización. Se indicó un nivel bajo de 0%, un nivel medio de 41,3 % y un nivel alto de 58,8%. Cuatro dimensiones comprendían esta variable; recursos humanos 53.8% externalizó que es un nivel significativo, en cuanto al aspecto innovación, el 46,3% considera que se sitúa en un nivel innegable, en cuanto al aspecto promoción, el 80% reveló que se sitúa en un nivel significativo; en el aspecto financiero, el 66,3 por ciento cree que está en un nivel alto.

También es coherente con los hallazgos de la investigación de Obando (2021), quien señalo que el aprovechamiento de residuos orgánicos, donde el uso indebido cotidiano de los desechos naturales por parte del ciclo de creación de jugo concentrado producto orgánico motiva con un valor típico mes a mes de 355,42 t. Además de las semillas de productos naturales energéticos desechados, que se pueden obtenerse propiedades de los desechos naturales en la empresa. La metodología es cuantitativa e incluye diagnosticar, en el cual se estimó la investigación que condujo a la producción de residuos orgánicos a través del balance de materia y la ingeniería de métodos. Se cerró la accesibilidad a las fuentes de información y sustancia no refinada, el límite de la línea de creación de 549.05 t y para decidir la posibilidad del examen se completó una revisión monetaria, obteniendo un VAN positivo con una TIR de 28 %, recuperando el interés en aproximadamente 1 año y 24 días, haciendo factible el emprendimiento.

También citamos la teoría de Hernández y Vargas (2017) quien mencionó que la producción tiene como base el trabajo económico, transformando para producir servicios que se utilizan para ello se requiere de recursos humanos capaz de desarrollar y adaptación de estrategias.

Así mismo se cita a López y Castro (2017) quien señala que la producción contribuye en la garantía del crecimiento económico de la empresa, utilizando de manera racional los recursos que se encuentren disponibles y la adecuada gestión de la capacidad tecnológica y productiva la misma que tiene que cubrir la demanda.

En relación al primer objetivo desarrollar la dimensión de los recursos humanos en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023; los resultados gráficos vistos en la tabla de recurrencia de la variable plan de negocios, el 61.3% de los encuestados perciben que un plan de negocios es alta y en cuanto a la producción y comercialización, el 80% manifiesta que es alto, el 6.3% medio y el 0.0% bajo. Mientras que el 29.6% indican que el plan de negocios es medio y en referencia a la producción y comercialización, indica que el 18.8% es medio, el 1.3% bajo, el 8.8% alto.

Esto se relaciona con lo investigado con Sullon y Entrades (2019) en su artículo de investigación el cual busca determinar el plan de una industria para el aprovechamiento de los desechos producidos durante la comercialización de uva, y otras frutas en el distrito de Ica, señala que la micro ubicación será examinada en el período funcional de la segunda etapa para reconocer el área del nuevo negocio y los ciclos esenciales, máquinas y componentes brutos que se espera sigan el plan de negocios de la organización y la Industria. La metodología utilizada es cuantitativa y, por último, pero no menos importante, habrá un examen financiero y monetario para determinar si esta nueva industria tendrá éxito o no. Esto será seguro porque se prevé una inversión importante para poner en marcha el negocio, concluyendo con el resultado en un VAN de S/2, 800,497 y una TIR superior al costo de puerta abierta (23.3%) en cinco años, confirmando la tarea productividad y viabilidad del proyecto.

En relación al segundo objetivo, el cual es el desarrollar la dimensión de los recursos tecnológicos en la viabilidad del plan de negocios para la producción

y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica los resultados descriptivos observados en la tabla frecuencia de la variable de plan de negocios. El 24.7% indican que el plan de negocios es medio y en referencia al recurso tecnológico, sus indicadores sostienen el 0.0% revelan que es bajo, y el 75.4% alto y el 24.3% es medio.

En relación al tercer objetivo el desarrollar la dimensión de los recursos comerciales en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica– 2023; los resultados descriptivos observados en la tabla de frecuencia de la variable plan de negocios, el 73.1% indicando que la variable de plan de negocios es alta, y en referencia a los recursos comerciales, el 80.0% indica que es alto, el 21.1% medio. En referencia a la producción y comercialización, es alta en 17,5%, frente a la media de 11,3%. El coeficiente de correlación en el análisis inferencial también resultó ser 378**, lo que indica una correlación positiva baja y una significación bilateral de 0,001.

La investigación concuerda con lo analizado por Quiroz (2019) señala que el Perú ha sentado una buena base exportador mundial de aguacate Hass en 2018 (La República, 2018), y eso implica que el aguacate peruano es conocido en muchos sectores empresariales. La metodología fue cuantitativa y como resultado, se sugiere el uso de la herramienta que contribuya con la cadena de estima para agregar valor a la comercialización del aguacate sin procesar. Para concluir, el análisis económico de la planta modelo indica que es factible la inversión y comercialización.

En relación cuarto objetivo: es viable el desarrollo de la dimensión de recursos financiero en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023, los resultados descriptivos observados en la tabla frecuencia de la variable de plan de negocios. El 2.6% indican que los recursos financieros son bajo y en referencia al plan de negocios, el 0.0% indica que es bajo, el 27.7% medio y el 73.1% alto. En referencia a los recursos financieros el 2.6% revelan que es bajo, el 44.1% medio, el 58.3% alto.

Podemos mencionar a Bohórquez et. al (2018), quien declaró que el aspecto económico es importante comprender las diferentes fuentes de financiación, estas tendrán que ser herramientas efectivas para apoyar las decisiones centradas en el cumplimiento de objetivos.

Kusum et. al (2021) en su estudio afirmó que la estrategia financiera juega un papel vital en el desarrollo de toda economía de las organizaciones y brinda una visión amplia para que las empresas atraigan recursos para las empresas.

Por medio de la presente investigación podemos obtener fuentes de datos importantes sumada a esto las teorías relacionadas, podemos decir que, en efecto, se presenta una relación entre el plan de negocios y la producción y comercialización para la empresa que producirá los aceites esenciales en la ciudad de Ica, esto motivo para la implementación del modelo de negocios.

Los aportes de la investigación han resaltado la importancia de la sostenibilidad, la calidad del producto, la estrategia comercial, el aporte en lo tecnológico y financiero más la innovación en el plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esenciales de semilla de uva.

Integrar estos aspectos claves garantizo una base sólida para el éxito del negocio y la consecución de los objetivos propuestos. La empresa debe mantener el enfoque en la calidad del producto y la satisfacción del cliente, al mismo tiempo que se adapta a las demandas cambiantes del mercado. Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social deben ser pilares fundamentales en todas las etapas del proceso de producción y comercialización. Con una implementación cuidadosa y el apoyo de expertos, se espera que el trabajo de investigación haya alcanzado los resultados deseados y se convierta en una herramienta de gestión para la empresa.

VI.CONCLUSIONES

Primera: Las variables plan de negocios, producción y comercialización, el coeficiente de correlación entre ellos es 0,595; que se refiere a una conexión positiva media y la importancia bilateral es 0,000, con una relación crítica en el nivel 0,01. Además, con respecto a la variable producción, el 0.0% indicó nivel bajo, 41.3% nivel medio y 58.8% nivel alto.

Segunda: Se demuestra para la variable plan de negocios se concluye que se relaciona con la dimensión de Recursos humanos el análisis inferencial demuestra que el coeficiente de correlación es 0.207, lo que indica que existe una correlación positiva promedio con una significancia bilateral de 0,000.

Tercera: En referencia a la variable plan de negocios se relaciona con la dimensión Tecnología, para el análisis inferencial se demuestra que el coeficiente de correlación es 0,531; señalando, correlación positiva media, dentro de una significancia bilateral de 0,000.

Cuarta: Se razona que en la variable plan de negocios se relaciona con la dimensión comercialización, con el coeficiente de correlación es 0,378; indicando, correlación positiva baja, con una significancia bilateral de 0,001.

Quinta: Se logro determinar en la variable plan de negocios se relaciona con la dimensión Financiera, la respuesta evidenció que el coeficiente de correlación es 0,354; indicando, correlación positiva media, con una significancia bilateral de 0,000.

VII.RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa productora y comercializadora de aceites esencial de semilla de uva de Ica generar un entorno acorde a las expectativas de un plan de negocios bien diseñado para poder llegar a los objetivos y metas planeadas por la organización, asimismo generar las condiciones adecuadas para la adaptación favorable de implementar un plan de negocios con un carácter productivo y negocios que haga en la medida de lo posible hacer crecer el negocio año tras año seguir lo planificado, generando la mejora continua en la organización.

Segunda: En referencia a la conclusión en la dimensión al talento humano el modelo de plan de negocio para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, se refiere fomentar un ambiente de trabajo adecuado a los nuevos desafíos en la digitalización, capital humano calificado y colaboradores que enfrentan los desafíos de la empresa.

Tercera: En la dimensión tecnológica el plan de negocio para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, desarrollar acciones para la transferencia tecnológica acorde al sector generando mayor valor agregado y actualización de herramientas tecnológicas que apoyen el desempeño eficiente del negocio, además de estimular el trabajo colaborativo, generando una mayor relación emocional con la organización de parte de todos los trabajadores que conlleve a la mejora en el servicio.

Cuarta: En el recurso comercial el modelo plan de negocio para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, debió impulsar los procesos de comercialización implementado el equipo de ventas y relaciones comerciales, buscando expandir de forma eficiente y eficaz la penetración de mercados cautivos y nuevos.

Quinta: En el aspecto económico los responsables del plan de negocio para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva, buscar fuentes de financiamiento adecuadas y flexibles para poder inyectar liquidez para activos fijos y capital de trabajo.

REFERENCIAS

- Abrams, M. y Kleiner, E. (2003). *The Successful Business Plan Secrets & Strategies*. Planning Shop Editorial. <https://www.google.com.pe/books>
- Abalos, A. y Pastuña, M. (2022). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de pulpa de naranjilla en el cantón Pangua 2022*. [Tesis para optar por el grado de Bachiller]. Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8673>
- Asociación de exportadores – ADEX. *Estadísticas anuales de Exportaciones – Uvas Perú*. Recuperado el 30 de Julio de 2023. <http://www.adexdatatrade.com/Login.aspx/>
- Aranha, A. & Carvalho, S. (2022). Innovation Policy, Open Innovation and Business Model in the University. *Journal of technology management & innovation*, 17(1), 110-121. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242022000100110&lng=es&tlng=pt
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. [Tesis para optar por el grado de Maestro]. Repositorio: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Armijos, E., Bravo, J. y Salazar, A. (2019). *Plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito*. [Tesis para optar por el grado de Bachiller]. Repositorio: Universidad Tecnológica Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1955>
- Armstrong, S. y Mitchell, B. (2019). *The Essential HR Handbook: A Quick and Handy Resource for Any Manager Or HR Professional*. Weiser Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic_Management/1DJZAAAAYAAJ?hl=qu&gbpv=0&bsq=macroenvironment%20book%20pdf

- Avalos, J. y Víctor, H. (2022). *Extracción de aceite de semillas de uva quebranta (vitis Vinífera) de la región Ica usando extractor xoxhlet*. [Archivo PDF].
<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/5602>
- Arroyo, K., Luna, R. y Sauñe, M. (2018). *Plan de negocios para determinar la viabilidad del servicio de lavandería delivery mediante el uso de tecnología (app)*. [Tesis para optar por el grado de Maestro]. Repositorio: Universidad Esan
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1385>
- Bangs, D. (2003). *The Business Planning Guide: Creating a Plan for Success in Your Own Business*. Allen & Unwin Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/_j6TRAQAACAAJ?hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjzKnMpbKAAXyK7kGHR8aC1EQre8FegQIDBAF
- Belay, Z. A., Mashele, T. G., Botes, W. J., & Caleb, O. J. (2023). Effects of zeinin edible coating on physicochemical and microbial load of 'Granny Smith' apple after long-term storage. *CyTA-Journal of Food*, 21(1), 334-343.
<https://doi.org/10.1080/19476337.2023.2199833>
- Berry, T. (2015). *Lean Business Planning: Get What You Want From Your Business*. Place Press Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/_aVfkuQEACAAJ?hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiSk7rtpbKAAXVUDrkGHdn-AeUQre8FegQIDBAD
- Bohórquez, N., López, A. y Castañeda, L. (2018). Fuentes de financiamiento para PYMES y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Revista: Observatorio de la economía latinoamericana*, [1] 8-10.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/pymes-decisiones-financieras.html>
- Bragg, S. (2015). *The Essential Controller: An Introduction to What Every Financial Manager Must Know* (2ª ed.). Wiley Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/The_Essential_Controller/XXFTOk-Krg4C?hl=qu&gbpv=0

- Bryson, J., y Alston, F. (2010). *Creating and Implementing Your Strategic Plan: A Workbook for Public and Nonprofit Organizations*. Jossey-Bass Books.
https://www.google.com.pe/books/edition/Creating_and_Implementing_Your_Strategic/wJA1jzIAwb0C?hl=qu&gbpv=1
- Campos, F. y Méndez, A. (2015). *Estudio de la gestión empresarial y su efecto en el desarrollo de las Pymes*. [Tesis para optar por el título de Licenciado]. Repositorio: Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2591/1/ESTUDIO%20DE%20LA%20GESTI%C3%93N%20EMPRESARIAL%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20SAN%20JACINTO%20DE%20YAGUACHI%2C%202013%20%E2%80%93%202014..pdf/>
- Cartagena, H. y Cuellar, A. (2020). *Elaboración y comercialización del Aceite de Palma Real para fines cosméticos NORTAMAZON SRL*. [Tesis para optar por el título de Licenciado]. Repositorio: Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26161/PG-2808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cavazos-Arroyo, J. & Puente-Díaz, R. (2021). Customers' Perception of Business Model Innovation in Social Enterprises in Mexico. *Journal of technology management & innovation*, 16(2), 11-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242021000200011>
- Cedeño, E., Moncerrate, E. y Montecé, M. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva*. Guayaquil. [Tesis para optar por el título de Licenciado]. Repositorio: Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería Comercial. 151 p. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4366/1/T-ULVR-3586.pdf>
- Cheah, J., Amran, A., & Yahya, S. (27 de Julio 2019). External oriented resources and social enterprises' performance: The dominant mediating role of

- formal business planning. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117693>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica (3ª ed)*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.remex-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Cunningham, J. B., & Harney, B. (2021). *Business Plan Projections: 12 Steps to Create Projections You Can Trust*. Simple Numbers.
<https://inkbotdesign.medium.com/how-to-create-the-perfect-business-plan-in-12-steps-2023-23d4459294aa>
- De los Santos, L., Guzmán, C. y Martínez-Prats, G. (2020). *Microcréditos, financiamiento alternativo en pymes mexicanas: revisión de evidencia reciente*. Publicaciones E Investigación.
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/4056>
- De Thomas, A., Fox, S. y Derammelaere, S. (2015). *Writing a Convincing Business Plan*. Barron's Educational Series Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Writing_a_Convincing_Business_Plan/Cm67oQEACAAJ?hl=qu
- Droznes, L. (2018). *Manual para un plan de negocios*. Universidad Tecnológica del Perú.
https://tubiblioteca.utp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac_detail.pl?biblionumber=37336/
- Fix, B. (2018). The trouble with human capital theory. *Real-world economics review* N°8, 15-32. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/189822/1/20181200_fix_the_trouble_with_human_capital_theory_rwer.pdf
- Galindo, C. (2018). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Ediciones de la Universidad Tecnológica del Perú.
<https://tubiblioteca.utp.edu.pe/cgibin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=31681/>
- García, R., Lucero, M. y Ribbert, E. (2023). La Gestión del desempeño en la Empresa Familiar. *Revista Digital: Ciencias administrativas FCE- UNLP* [N°21], 4-7.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/12605/13010>

- García, M. (2018). *Plan De Negocio De Producción Y Comercialización De Aceite De Semilla De Uva, Como Insumo Industrial Para El Sector Cosmético Canadiense*. [Tesis para optar grado de Bachiller]. Repositorio: Universidad Santo Tomás. <https://docplayer.es/210236648-Plan-de-negocio-de-produccion-y-comercializacion-de-aceite-de-semilla-de-uva-como-insumo-industrial-para-el-sector-cosmetologico-canadiense.html>
- García, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J08pEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o+microempresas&ots=epsRTrl0KV&sig=8TcsMCtmzi9YT51qKEF3TRO93ok#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20servicios%20en%20peque%C3%B1os%20negocios%20o%20microempresas&f=false>
- Obando Castillo, G. L. (2021). *Propuesta de diseño de una línea de producción de aceite de semillas de maracuyá en la empresa agroindustrias AIB SA para aprovechamiento de residuos orgánicos*. [Tesis para optar título de Licenciado]. Repositorio: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4056/1/TL_ObandoCastilloGledy.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Editorial: Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Henriques, P., Matos, P. y Jerónimo, H. (17 de enero de 2022). Eager to Develop Sustainable Business Ideas? Assessment through a New Business Plan (BP4S Model). *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14021030>
- Honig, B., y Samuelsson, M. (2020). Business planning by intrapreneurs and entrepreneurs under environmental uncertainty and institutional pressure. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102124>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEI. *Proyecciones 2021 Compendio estadístico- INIE*. Recuperado el 30 de Julio de 2023
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1829/COMPENDIO2021.html
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Plataforma del Estado Peruano. Producto Bruto Interno se contrajo 0,4% en el primer trimestre de 2023*. (s. f.). *Noticias – INEI*. Recuperado el 30 de Julio de 2023
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/763434-producto-bruto-interno-se-contrajo-0-4-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Jones, G. y George, J. (2010). *Administración contemporánea* (6ª ed). México: McGraw-Hill.
https://www.academia.edu/31616972/Administracion_Contemporanea_6ed_Jones
- Kusuma, A., Syah, T., Indradewa, R., y Fajarwati, D. (2021). *Implementation of Financial Strategy Business Plan Arena Corner*. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*.
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24078-11_2478.pdf
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J., y Palich, L. (2013). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. Cengage Learning Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Small_Business_Management/dZ90AgAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0
- McKeever, M. (2018). *How to Write a Business Plan* (14ª ed.). NOLO Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/How_to_Write_a_Business_Plan/FGx2DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0
- McKenzie, D., & Sansone, D. (2019). Predicting entrepreneurial success is hard: Evidence from a business plan competition in Nigeria. *Journal of Development Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.07.002>.
- Ministerio del Desarrollo Agrario. *Informe de Evaluación de Resultados 2020*. Recuperado el 30 de Julio de 2023.
<https://www.midagri.gob.pe/portal/images/pcm/inf-evaluacion-pe-2020.pdf>
- Moreno, T. (2018). *Emprendimiento y plan de negocio*. Universidad Tecnológica del Perú.

- <https://tubiblioteca.utp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=36582/>
- Nadzir, M., Ramli, S., Idris, F. & Fuad, F. (2023). *Essential Oils: Extraction Methods and Applications*. Inamuddin.
<https://doi.org/10.1002/9781119829614.ch17>
- Neira, R. (29 de enero de 2023,). El 71% de los peruanos desapueba la gestión de Dina Boluarte y un 88% rechaza al Congreso, según IEP. *La República*.
<https://data.larepublica.pe/encuesta-iep-peru-aprobacion-desaprobacion-presidencia-congreso-de-la-republica-ejecutivo-legislativo/enero-2023-l/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed). Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Pavón-González, Y., Ortega-González, Y., Infante, M., Souchay-Alzugaray, S. y Cobiellas, L. (2021). *Método de modelado conceptual de procesos de negocio a niveles ontológico y situado con alcance de arquitectura empresarial*. DYNA.
<https://doi.org/10.15446/dyna.v88n216.92206>
- Pavón-González, Y., Puente-Baró, L., Infante-Abreu, M., y Blanco-González, J. (2018). Experiencia de trabajo para la configuración del ERP Odoon en pequeños negocios. Caso de éxito en TostoneT. *Revista chilena de ingeniería*, [26] 515-523.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052018000300514
- Pedraza, O. (2019). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.
<https://tubiblioteca.utp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=37467/>
- Pineda E. y Tello C. (2018). ¿Ciencia, técnica y arte?: análisis crítico sobre algunas posturas del problema del estatus epistemológico de la

- Administración. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 10 (4) 112-130.
<https://doi.org/10.22335/rlct.v10i4.605>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* (2ª ed.). Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, R. (2015). *Estudio de pre factibilidad para el desarrollo industrial de productos alternativos en base a subproductos derivados de la industria vitivinícola en la región de Ica*. [Tesis para optar por el título de Licenciado]. Repositorio: Universidad Católica del Perú
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6012>
- Libros de Real Academia Española. (s/f). Casadellibro. Recuperado el 31 de julio de 2023.
<https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/real-academia-espanola/83256>.
- Reyes, N., Ruiz, K., Vásquez, M. y Lostaunau, R. (2020). *Producción y comercialización del aceite de linaza*. [Tesis para optar por el grado de Bachiller]. Repositorio: Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14116/>
- Romero, O., Hidalgo, A. y Correa, H. (2017). *Plan de Negocios un enfoque práctico en el sector comercio*. Ediciones UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Romero, R., y Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Salazar, A. (2022). *Plan de negocios para mejorar la rentabilidad de la empresa "Multiservicios Xtragos" en la ciudad de Riobamba, para el periodo 2021-2022*. [Tesis para obtener el título de Licenciado]. Repositorio: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18336/1/22T0888.pdf>

- Santos, L. (2018). El uso de la tecnología en la agricultura. *Revista: Producción, Ciencias e Investigación*, 2 (14) 25-32.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18336/1/22T0888.pdf>
- Schnarch, A. (2018). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Editorial: Ecoe Ediciones.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X8O4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Emprendimiento+exitoso:+c%C3%B3mo+mejorar+su+proceso+y+gesti%C3%B3n&ots=qUWoeRn2sD&sig=2Sx82SfIIDCVLYMYJY3cQScS_M8#v=onepage&q=Emprendimiento%20exitoso%3A%20c%C3%B3mo%20mejorar%20su%20proceso%20y%20gesti%C3%B3n&f=false
- Van den Homberg, M., Monné, R., & Spruit, M. (2018). Bridging the information gap of disaster responders by optimizing data selection using cost and quality. *Computers & Geosciences*, [120] 60-72.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S009830041730571X>
- Vara Horna, A. (2015). *Los 7 pasos para una tesis para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentación (2ª ed)*. Universidad San Martín de Porres.
<https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043117.pdf>
- Vernadat, F., Chan, F., Molina, A., Nof, S., y Panetto, H. (2018). Information systems and knowledge management in industrial engineering: recent advances and new perspectives. *International Journal of Production Research*, 56(8), 2707-2713.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207543.2018.1454615>
- Zambrano, J. (2021). *Gestión administrativa operativa y su incidencia en la comercialización al detalle de artículos para el hogar de la importadora Tomebamba S.A., ciudad de Quevedo año 2020. Plan integral de ventas Online*. [Tesis para optar por el grado de Maestro]. Repositorio: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/63827>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
"Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023"							
PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTE: Plan de Negocio				
Principal	Principal	Principal	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rangos
¿Cómo Implantar un Plan de Negocio viable para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023?	Determinar la viabilidad del Plan de Negocio para la producción y comercialización de aceite esencial de la semilla de la uva en Ica - 2023.	Es viable el diseño de un Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos producidos • Número de colaboradores en el negocio • Proyección de inversiones por año. • Cantidad de Canales de distribución • % de Conocimientos en procesos de compras • Número de requisitos exigidos para operar el negocio de forma formal 	1,2,3,	Ordinal	Alto
			Entorno				
			Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de instrumentos de gestión. • % de mercado abarcado por la penetración del producto. 	4,5,6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Medio Bajo

			Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades de proyección social y marketing. 	7,8,9,		
				<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mercado meta • Número de productos sustitutos o similares • Número de nuevos productos en etapa de introducción. 	10, 11,12		

VARIABLES DEPENDIENTE: Producción y comercialización

Específico	Específico	Específico	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rangos
¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos humanos para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023?	Desarrollar la dimensión de los recursos humanos en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica – 2023.	Es viable el desarrollo de la dimensión de Recursos Humanos en el Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.	Recursos Humanos	<p>Número de capacitaciones</p> <p>Número de temas conocidos sobre gestión.</p>	13,14,15		

¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos tecnológicos para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023?	Desarrollar la dimensión de los recursos Tecnológico en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva de la empresa en Ica – 2023	Es viable el desarrollo de la dimensión de Recursos Tecnológico en el Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.	Tecnología	Proyección de otras actividades de capacitación Cantidad de capacitaciones que recibes. Numero de accesos a los equipos tecnológicos.	16,17,18	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Alto Medio Bajo
¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos comerciales para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023?	Desarrollar la dimensión de los recursos comerciales en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.	Es viable el desarrollo de la dimensión de Recursos Comerciales en el Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.	Comercialización	% de Capacidades para resolver problemas tecnológicos Conocimiento de productos producidos.	19,20,21		
¿Cómo desarrollar la dimensión de	Desarrollar la dimensión de los recursos	Es viable el desarrollo de la dimensión de	Financiero	Conocimiento de mejora de productos. Conocimiento de mejora de insumos.	22,23,24		

<p>recursos financieros para la creación de una empresa de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023?</p>	<p>Financiero en la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.</p>	<p>Recursos Financiero en el Plan de negocios para la producción y comercialización de aceites esencial de semilla de uva en Ica - 2023.</p>		<p>Numero de activos en la empresa.</p> <p>Numero de instituciones financieras dispuestas a dar líneas de crédito.</p> <p>Proyecciones de ventas.</p>			
<p>Nivel de Diseño de Investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e Instrumentos</p>			<p>Estadísticas a utilizar</p>		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Básico.</p> <p>Diseño: No Experimental de tipo Transversal</p>	<p>Población: Está conformada 362,693 pobladores de la ciudad de Ica.</p> <p>Muestra: la muestra está conformado por 384 pobladores de la ciudad de Ica.</p>	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>			<p>Descriptiva: Tablas gráficas</p>		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva en la ciudad de Ica - 2023”

	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1						
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS	Paredes (2010) afirma lo siguiente: Los antecedentes de la empresa existente, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y objetivos, las imágenes y otros detalles se tratan en detalle en el plan de negocios.	Para medir la variable de Plan de Negocio se utilizaron 04 dimensiones: Empresa, Entorno, Proceso y Organización, el mismo que constarían de 13 indicadores, medidos por la escala de Likert.	Entorno		1,2,3	Escala Likert Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
			Porter (1979) sugirió que para analizar adecuadamente las industrias y formular estrategias comerciales, se deben definir los conceptos de organización industrial (OI) y economía, e identificó los mismos conceptos definidos en las cinco fuerzas de Porter. De ello depende la intensidad de la competencia y el atractivo del mercado. Para el autor, a estas fuerzas las denomina microambiente, y están íntimamente relacionadas con la empresa, afectando el rendimiento y la rentabilidad de la oferta de la empresa a los clientes. Cualquier cambio de poder suele significar que la empresa tiene que reevaluar su posición estratégica en el mercado.	-Cantidad de Canales de distribución -% de Conocimientos en procesos de compras -Número de requisitos exigidos para operar el negocio de forma formal		

			Empresa			
			La empresa es “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para lograr determinados objetivos”, según Idalberto Chiavenato, autor del libro “Introducción a la Organización y Técnica Comercial” y citado por García (2015). El autor describe a la empresa como “una organización social porque es un grupo de personas que trabajan juntas para explotar un negocio y tiene un objetivo específico, que podría ser ganar dinero o ayudar a las personas que lo necesitan. En su explicación de este concepto.	-Número de productos producidos -Número de colaboradores en el negocio -Proyección de inversiones por año	4,5,6,	<p>Escala Likert</p> <p>Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>
			Proceso			
			Para Campos y Méndez (2015) Toda empresa se construye sobre sus procesos, los cuales tienen como objetivo mejorar la organización en su conjunto resolviendo los problemas que surgen durante la actividad empresarial a la que se dedican. etc.	-Número de instrumentos de gestión -% de mercado abarcado por la penetración del producto. -Número de actividades de proyección social y marketing	7,8,9,	<p>Escala Likert</p> <p>Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p>

						4: Casi Siempre 5: Siempre
			Organización			
			La organización es el resultado de coordinar, ordenar y colocar las actividades necesarias y los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) de manera que conduzcan al logro de las metas propuestas. Complementándose como un conjunto de elementos conformado principalmente por personas que actúan e interactúan entre sí dentro de una estructura que fue pensada y diseñada para asegurar que los recursos humanos, financieros, físicos, de información, entre otros, estén coordinados, ordenados y regulados en de acuerdo con un conjunto de estándares para lograr objetivos particulares, que pueden o no ser rentables.Promonegocios.net, (2022).	-Identificación del mercado meta -Número de productos sustitutos o similares -Número de nuevos productos en etapa de introducción	10,11,12	Escala Likert Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
Variable 2			Recursos humanos			
VARIABLE DEPENDIENTE:			Debe pensarse que los atributos y posibilidades de cada individuo están inclinados al progreso y superación constante, razón por la cual la inversión de recursos en la	-Número de capacitaciones		Escala Likert Ordinal

EMPRESA	<p>Hernández y Vargas (2017) tienen como base el trabajo económico, transformando para producir servicios que se utilizan para ello se requiere de recursos humanos capaces de desarrollar y adaptación de estrategias que contribuyan a la mejora continua de la empresa.</p> <p>“Promover el arreglo de actividades y métodos para traer elementos al marco de transporte en realidad. Tener en cuenta los pasos que hay que dar para posicionar un producto o servicio, que la gente lo conozca y</p>	<p>Para medir la variable de Producción y Comercialización se utilizaron 04 dimensiones: Recursos Humanos, Tecnología, Comercialización y financiero, el mismo que constarían de 14 indicadores, medidos por la escala de Likert.</p>	<p>escolarización y preparación propicia una expansión de las capacidades privadas que, aplicadas con precisión, conducen a una expansión de la eficiencia (mejor ejecución, exceso de valor más prominente), lo que eventualmente produce un pago más alto para la persona (Fix, 2018)</p>	<p>-Número de temas conocidos sobre gestión</p> <p>-Proyección de otras actividades de capacitación</p>	13,14,15	<p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>
			<p>Tecnología</p> <p>(Vernadat, et al., 2018) "hace nuevas situaciones, permite nuevos métodos de actividad, dando especulaciones, modelos, estrategias, innovaciones, procedimientos y medios reales para captar, almacenar, procesar, enviar e imaginar datos".</p>	<p>- Cantidad de capacitaciones que recibes.</p> <p>- Numero de accesos a los equipos tecnológicos.</p> <p>- % de Capacidades para resolver problemas tecnológicos.</p>	16,17,18	<p>Escala Likert</p> <p>Ordinal</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi Siempre</p> <p>5: Siempre</p>

	lo use". (Zambrano, 2021).		Comercialización			
			Según García (2018) La gestión gerencial funcional en la administración de la comercialización de cosas de familia es un dispositivo de control que trabaja con la ejecución y mejora de los emprendimientos que ayudan a entregar mejores resultados y lograr las metas de desarrollo de la organización.	-Conocimiento de productos producidos. -Conocimiento de mejora de productos. - Conocimiento de mejora de insumos.	19,20,21	Escala Likert Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
			Financiero			
			Oliva (2016) La hipótesis de financiamiento depende de la economía disponible, en vista de la disponibilidad de modelos medibles y econométricos que formalicen los estándares de homogeneidad de los especialistas monetarios, disponibilidad de datos, efectividad en la administración de tasas y costos cambiarios, entre otros.	- Numero de activos en la empresa - Numero de instituciones financieras dispuestas a dar líneas de crédito - Proyecciones de ventas	22,23,24	Escala Likert Numeral 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

Diseño de Instrumento:

Tabla 4. Dimensiones – Indicadores-Ítems (Cuestionario Con N Ítems)

CUESTIONARIO

Estimado(a): Este archivo es desconocido y su aplicación será valiosa para mi exploración, por lo que solicito su esfuerzo coordinado:

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta con su perspectiva, tal como lo indican las otras opciones adjuntas.

1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	ITEMS	INDICES				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS					
	ENTORNO					
1	Usted utiliza la compra directa ósea va a la empresa y adquiere el producto de aceites esenciales.					
2	Usted les compra a los distribuidores mayoristas, minoristas de productos del cuidado de la salud.					
3	Sabe de las certificaciones que tiene que tener su producto de aceites esenciales para ser vendidos.					
	EMPRESA					
4	Ha probado aceites esenciales de semilla de uva en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.					
5	Compra estos productos en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.					
6	Sabe si las empresas especializadas en productos para el cuidado de la salud invierten para mejorar los productos.					
	PROCESOS					
7	Sabe si las empresas distribuidoras ofrecen sus productos de manera eficiente.					
8	Ve usted campañas publicitarias de productos para la salud como el aceite esencial de forma continua.					

9	Ve usted campañas sociales donde se ofrezca productos para la salud como el aceite esencial de forma continua o distante (una vez al año, semestral, trimestral).					
	ORGANIZACION					
10	Usted siempre compra en el mismo lugar productos para la salud como el aceite esencial u otros productos para el cuidado de la salud.					
11	Usted si no encuentra el aceite esencial en el lugar de compra lo reemplaza por otro producto similar.					
12	Usted compra nuevos productos destinados al cuidado de la salud.					
	VARIABLE DEPENDIENTE: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION					
	RECURSOS HUMANOS					
13	Usted ve (observa) que las empresas que venden estos productos para la salud como aceites esenciales tienen personal capacitado un buen servicio al cliente.					
14	Usted ve (observa) que los colaboradores de las empresas que venden estos productos para la salud están capacitados para cerrar las ventas.					
15	Los colaboradores brindan información confiable y segura sobre los productos como los aceites esenciales u otros.					
	TECNOLOGIA					
16	Usted ve en el punto de venta que utilizan equipos tecnológicos (computadoras, cajas registradoras digitales, pagos por POC, ticket, etc.) para realizar las operaciones comerciales.					
17	Usted tiene acceso a información digital de las empresas que venden estos productos para la salud como los aceites esenciales u otros.					
18	Si surge un problema digital en el punto de venta ¿se resuelve con rapidez?					
	COMERCIALIZACION					
19	Usted se fija en la marca de productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.					

20	Usted recomienda nuevos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.					
21	Usted sabe en su mayoría los componentes que se utilizan en los aceites esenciales en base a semilla de uva.					
	FINANCIERA					
22	Las empresas que ofrecen productos para la salud, son rentables a su parecer.					
23	Usted incursionaría en la venta al por mayor o menor de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales.					
24	Cree que las ventas de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales, se proyectan a crecer en el mercado.					

Nota. Autoría propia, Fuente: Encuesta- mayo 2023-

Evaluación por juicio de expertos

Título: Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gerardo Felipe Morón Morón
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Dirección y Administración de Empresas
Institución donde labora:	Universidad Alas Peruanas
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MBA Dirección y Administración de Empresas

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la creación del Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva.
Autora:	Lorelay Fabiola Franco Castillo
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo
Ámbito de aplicación:	380 individuos de la ciudad e Ica.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Empresa	Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial" y citado por García (2015) La organización "es una asociación social que utiliza una amplia variedad de activos para lograr objetivos específicos". Dando sentido a esta idea, el creador hace referencia a que la organización "es una asociación social ya que es una relación de individuos para el doble juego de un negocio y que tiene un fin particular, que puede ser beneficio o contraprestación con respecto a un bien social".
	Entorno	Moreno (2018) El enfoque requiere que primero examinemos el carácter y la misión de la empresa. Dado que una buena gestión de los recursos conduce a un buen rendimiento, suele haber una fuerte correlación entre la competitividad y la gestión de una empresa.
	Procesos	El ciclo es un flujo constante que permite la correcta organización de cualquier asociación. Para lograr los objetivos que se han planteado, como el posicionamiento en el mercado y tener una ventaja competitiva, es fundamental que los procesos se realicen en un orden lógico. De acuerdo con Campos y Méndez (2015) "los procesos de una empresa son su base y tienen como objetivo mejorar la organización en su conjunto mediante la resolución

		de problemas que se presentan durante su actividad económica". (pág. 1)
	Organization	El proceso de organizar, coordinar y colocar las actividades que se requieren, así como los recursos que están a nuestra disposición (humanos, financieros, físicos y de otro tipo) de tal manera que conduzcan al logro de las metas que se han propuesto es lo que resulta en la organización. Complementándose como una colección de elementos compuestos principalmente por personas que actúan e interactúan entre sí dentro de una estructura diseñada para garantizar que los recursos humanos, financieros, físicos, de información, entre otros, estén coordinados, ordenados y regulados en de acuerdo con un conjunto de estándares para lograr objetivos particulares, que pueden o no ser rentables. Promonegocios.net, (2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Lorelay Fabiola Franco Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento de la variable Plan de Negocio: Se considero empresa, entorno, procesos y organización.

- **Primera dimensión:** Empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de posicionamiento de la marca dentro de la industria de aceites esenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empresa	1. Usted utiliza la compra directa ósea va a la empresa y adquiere el producto de aceites esenciales.	4	4	4	
	2. Usted les compra a los distribuidores mayoristas, minoristas de productos del cuidado de la salud.	4	4	4	
	3. Sabe de las certificaciones que tiene que tener su producto de aceites esenciales para ser vendidos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Entorno

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización puede medir la percepción del cliente en función al producto y los canales de distribución.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empresa	4. Ha probado aceites esenciales de semilla de uva en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.	4	4	4	
	5. Compra estos productos en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.	4	4	4	
	6. Sabe si las empresas especializadas en productos para el cuidado de la salud invierten para mejorar los productos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Proceso

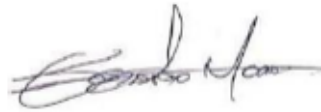
- Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en la utilización e implementación de los procesos para posicionarse en el mercado y abastecer la demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso	7. Sabe si las empresas distribuidoras ofrecen sus productos de manera eficiente.	4	4	4	
	8. Ve usted campañas publicitarias de productos para la salud como el aceite esencial de forma continua.	4	4	4	

	9. Ve usted campañas sociales donde se ofrezca productos para la salud como el aceite esencial de forma continua o distante (una vez al año, semestral, trimestral).	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- **Cuarta dimensión:** Organización
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización para poder seleccionar a sus clientes y lograr la ventaja competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Organización	10. Usted siempre compra en el mismo lugar productos para la salud como el aceite esencial u otros productos para el cuidado de la salud.	4	4	4	
	11. Usted si no encuentra el aceite esencial en el lugar de compra lo reemplaza por otro producto similar.	4	4	4	
	12. Usted compra nuevos productos destinados al cuidado de la salud.	4	4	4	



Firma del evaluador: Gerardo Morón Morón
DNI: 21534276

6.- Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento crecimiento de las pymes, por juicio de expertos.

7.- Datos de la escala: (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la creación del Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva.
Autora:	Lorelay Fabiola Franco Castillo
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo
Ámbito de aplicación:	380 individuos de la ciudad e Ica.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

7.- Soporte Teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa	Recursos Humanos	Se debe considerar que los atributos y capacidades de cada individuo tienden al avance y mejoramiento persistente, razón por la cual la inversión de recursos en la escolarización y preparación propicia una expansión de las capacidades privadas que, aplicadas con precisión, conducen a una expansión de la eficiencia (mejor ejecución, exceso de valor más prominente), lo que eventualmente crea un pago más alto para el individuo (Fix, 2018)

	Tecnología	Según el autor "hace nuevas situaciones, permite nuevos métodos de actividad, dando especulaciones, modelos, estrategias, innovaciones, procedimientos y medios reales para captar, almacenar, procesar, enviar e imaginar datos". (Vernadat, et al., 2018)
	Comercialización	Según García (2018) En la gestión de la comercialización de menaje de casa, la gestión administrativo-operativa es una herramienta de control que facilita la realización y mejora de tareas que contribuyen a mejores resultados y metas de crecimiento de la empresa.
	Financiamiento	La hipótesis de financiamiento depende de la economía disponible, en vista de la disponibilidad de modelos medibles y econométricos que formalicen los estándares de homogeneidad de los especialistas monetarios, disponibilidad de datos, efectividad en la administración de tasas y costos cambiarios, entre otros. Según Oliva (2016), "esta doctrina se acompaña de tres aspectos: cuestiones industriales, sistemas de organización empresarial y sistemas financieros destinados a mantener la rentabilidad de una empresa".

8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Lorelay Fabiola Franco Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Primera dimensión:** Recursos Humanos
 Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la empresa para motivar e incentivar a los trabajadores para alcanzar los objetivos de ventas mediante las debidas capacitaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	2. Usted ve (observa) que las empresas que venden estos productos para la salud como aceites esenciales tienen personal capacitado un buen servicio al cliente.	4	4	4	
	3. Usted ve (observa) que los colaboradores de las empresas que venden estos productos para la salud están capacitados para cerrar las ventas.	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	4. Los colaboradores brindan información confiable y segura sobre los productos como los aceites esenciales u otros.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Tecnológico

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de organización en la capacitación y dominio de las herramientas tecnológicas para resolver inconvenientes en la atención del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnológico	5. Usted ve en el punto de venta que utilizan equipos tecnológicos (computadoras, cajas registradoras digitales, pagos por POC, ticket, etc.) para realizar las operaciones comerciales.	4	4	4	
	6. Usted tiene acceso a información digital de las empresas que venden estos productos para la salud como los aceites esenciales u otros.	4	4	4	
	7. ¿Si surge un problema digital en el punto de venta ¿se resuelve con rapidez?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Comercial

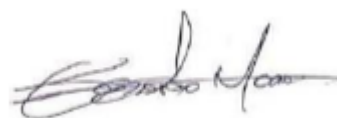
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en sus estrategias implementadas para llegar al mercado objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercial	8. Usted se fija en la marca de productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	
	9. Usted recomienda nuevos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	
	10. Usted sabe en su mayoría los componentes que se utilizan en los aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	

- Cuarta dimensión:** Financiero
 Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para utilizar los recursos de manera eficientes para atender la demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Financiero	11. Las empresas que ofrecen productos para la salud, son rentables a su parecer.	4	4	4	
	12. Usted incursionaría en la venta al por mayor o menor de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales.	4	4	4	
	13. Cree que las ventas de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales, se proyectan a	4	4	4	

	crecer en el mercado.				
--	--------------------------	--	--	--	--



Firma del evaluador: Gerardo Morón Morón
DNI: 21534276

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Título: Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	José Martín Moquillaza Farfán
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas Aplicadas
Institución donde labora:	Universidad Privada San Juan Bautista
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MBA Finanzas Aplicadas

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la creación del Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva.
Autora:	Lorelay Fabiola Franco Castillo
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo

Ámbito de aplicación:	380 individuos de la ciudad e Ica.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Empresa	Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial" y citado por García (2015) La organización "es una asociación social que utiliza una amplia variedad de activos para lograr objetivos específicos". Dando sentido a esta idea, el creador hace referencia a que la organización "es una asociación social ya que es una relación de individuos para el doble juego de un negocio y que tiene un fin particular, que puede ser beneficio o contraprestación con respecto a un bien social".
	Entorno	Moreno (2018) El enfoque requiere que primero examinemos el carácter y la misión de la empresa. Dado que una buena gestión de los recursos conduce a un buen rendimiento, suele haber una fuerte correlación entre la competitividad y la gestión de una empresa.
	Procesos	El ciclo es un flujo constante que permite la correcta organización de cualquier asociación. Para lograr los objetivos que se han planteado, como el posicionamiento en el mercado y tener una ventaja competitiva, es fundamental que los procesos se realicen en un orden lógico. De acuerdo con Campos y Méndez (2015) "los procesos de una empresa son su base y tienen como objetivo mejorar la organización en su conjunto mediante la resolución de problemas que se presentan durante su actividad económica". (pág. 1)
	Organización	El proceso de organizar, coordinar y colocar las actividades que se requieren, así como los recursos que están a nuestra disposición (humanos, financieros, físicos y de otro tipo) de tal manera que conduzcan al logro de las metas que se han propuesto es lo que resulta en la organización. Complementándose como una colección de elementos compuestos principalmente por personas que actúan e interactúan entre sí dentro de una estructura diseñada para garantizar que los recursos humanos, financieros, físicos, de información, entre otros, estén coordinados, ordenados y regulados en de acuerdo con un conjunto de estándares para lograr objetivos particulares, que pueden o no ser

		rentables. Promonegocios.net, (2022).
--	--	---------------------------------------

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Lorelay Fabiola Franco Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

2. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento de la variable Plan de Negocio: Se considero empresa, entorno, procesos y organización.

- **Primera dimensión:** Empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de posicionamiento de la marca dentro de la industria de aceites esenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empresa	13. Usted utiliza la compra directa ósea va a la empresa y adquiere el producto de aceites esenciales.	4	4	4	
	14. Usted les compra a los distribuidores mayoristas, minoristas de productos del cuidado de la salud.	4	4	4	
	15. Sabe de las certificaciones que tiene que tener su producto de aceites esenciales para ser vendidos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Entorno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización puede medir la percepción del cliente en función al producto y los canales de distribución.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empresa	16. Ha probado aceites esenciales de semilla de uva en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.	4	4	4	
	17. Compra estos productos en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.	4	4	4	

	18. Sabe si las empresas especializadas en productos para el cuidado de la salud invierten para mejorar los productos.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Proceso

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en la utilización e implementación de los procesos para posicionarse en el mercado y abastecer la demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso	19. Sabe si las empresas distribuidoras ofrecen sus productos de manera eficiente.	4	4	4	
	20. Ve usted campañas publicitarias de productos para la salud como el aceite esencial de forma continua.	4	4	4	
	21. Ve usted campañas sociales donde se ofrezca productos para la salud como el aceite esencial de forma continua o distante (una vez al año, semestral, trimestral).	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Organización

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para poder seleccionar a sus clientes y lograr la ventaja competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Organización	22. Usted siempre compra en el mismo lugar	4	4	4	

	productos para la salud como el aceite esencial u otros productos para el cuidado de la salud.				
	23. Usted si no encuentra el aceite esencial en el lugar de compra lo reemplaza por otro producto similar.	4	4	4	
	24. Usted compra nuevos productos destinados al cuidado de la salud.	4	4	4	



Firma del evaluador: José Martín Moquillaza Farfán
DNI: 21419035

6.- Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento crecimiento de las pymes, por juicio de expertos.

7.- Datos de la escala: (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la creación del Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva.
Autora:	Lorelay Fabiola Franco Castillo
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo
Ámbito de aplicación:	380 individuos de la ciudad e Ica.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

7.- Soporte Teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa	Recursos Humanos	Se debe considerar que los atributos y capacidades de cada individuo tienden al avance y mejoramiento persistente, razón por la cual la inversión de recursos en la escolarización y preparación propicia una expansión de las capacidades privadas que, aplicadas con precisión, conducen a una expansión de la eficiencia (mejor ejecución, exceso de valor más prominente), lo que eventualmente crea un pago más alto para el individuo (Fix, 2018)
	Tecnología	Según el autor "hace nuevas situaciones, permite nuevos métodos de actividad, dando especulaciones, modelos, estrategias, innovaciones, procedimientos y medios reales para captar, almacenar, procesar, enviar e imaginar datos".

		(Vernadat, et al., 2018)
	Comercialización	Según García (2018) En la gestión de la comercialización de menaje de casa, la gestión administrativo-operativa es una herramienta de control que facilita la realización y mejora de tareas que contribuyen a mejores resultados y metas de crecimiento de la empresa.
	Financiamiento	La hipótesis de financiamiento depende de la economía disponible, en vista de la disponibilidad de modelos medibles y econométricos que formalicen los estándares de homogeneidad de los especialistas monetarios, disponibilidad de datos, efectividad en la administración de tasas y costos cambiarios, entre otros. Según Oliva (2016), “esta doctrina se acompaña de tres aspectos: cuestiones industriales, sistemas de organización empresarial y sistemas financieros destinados a mantener la rentabilidad de una empresa”.

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Lorelay Fabiola Franco Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

14. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- **Primera dimensión:** Recursos Humanos
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la empresa para motivar e incentivar a los trabajadores para alcanzar los objetivos de ventas mediante las debidas capacitaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	15. Usted ve (observa) que las empresas que venden estos productos para la salud como aceites esenciales tienen personal capacitado un buen servicio al cliente.	4	4	4	
	16. Usted ve (observa) que los colaboradores de las empresas que venden estos productos para la salud están capacitados para	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	cerrar las ventas.				
	17. Los colaboradores brindan información confiable y segura sobre los productos como los aceites esenciales u otros.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Tecnológico
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de organización en la capacitación y dominio de las herramientas tecnológicas para resolver inconvenientes en la atención del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnológico	18. Usted ve en el punto de venta que utilizan equipos tecnológicos (computadoras, cajas registradoras digitales, pagos por POC, ticket, etc.) para realizar las operaciones comerciales.	4	4	4	
	19. Usted tiene acceso a información digital de las empresas que venden estos productos para la salud como los aceites esenciales u otros.	4	4	4	
	20. ¿Si surge un problema digital en el punto de venta ¿se resuelve con rapidez?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Comercial
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en sus estrategias implementadas para llegar al mercado objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercial	21. Usted se fija en la marca de productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	
	22. Usted recomienda nuevos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	
	23. Usted sabe en su mayoría los componentes que se utilizan en los aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Financiero
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para utilizar los recursos de manera eficientes para atender la demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Financiero	24. Las empresas que ofrecen productos para la salud, son rentables a su parecer.	4	4	4	
	25. Usted incursionaría en la venta al por mayor o menor de estos productos para la salud, específicamente	4	4	4	

	de aceites esenciales.				
	26. Cree que las ventas de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales, se proyectan a crecer en el mercado.	4	4	4	



Firma del evaluador: José Martín Moquillaza Farfán
DNI: 21419035

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Título: Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica – 2023.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer empresarial. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Manuel Alfredo Jayo Luna
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la investigación
Institución donde labora:	Universidad San Luis Gonzaga de Ica
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MBA Dirección y Administración de Empresas

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la creación del Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva.
Autora:	Lorelay Fabiola Franco Castillo
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	Sin tiempo
Ámbito de aplicación:	380 individuos de la ciudad e Ica.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Empresa	Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial" y citado por García (2015) La organización "es una asociación social que utiliza una amplia variedad de activos para lograr objetivos específicos". Dando sentido a esta idea, el creador hace referencia a que la organización "es una asociación social ya que es una relación de individuos para el doble juego de un negocio y que tiene un fin particular, que puede ser beneficio o contraprestación con respecto a un bien social".
	Entorno	Moreno (2018) El enfoque requiere que primero examinemos el carácter y la misión de la empresa. Dado que una buena gestión de los recursos conduce a un buen rendimiento, suele haber una fuerte correlación entre la competitividad y la gestión de una empresa.
	Procesos	El ciclo es un flujo constante que permite la correcta organización de cualquier asociación. Para lograr los objetivos que se han planteado, como el posicionamiento en el mercado y tener una ventaja competitiva, es fundamental que los procesos se realicen en un orden lógico. De acuerdo con Campos y Méndez (2015) "los procesos de una empresa son su base y tienen como objetivo mejorar la organización en su conjunto mediante la resolución de problemas que se presentan durante su actividad económica". (pág. 1)
	Organización	El proceso de organizar, coordinar y colocar las actividades que se requieren, así como los recursos que están a nuestra disposición (humanos, financieros, físicos y de otro tipo) de tal manera que conduzcan al logro de las metas que se han propuesto es lo que resulta en la organización. Complementándose como una colección de elementos compuestos principalmente por personas que actúan e interactúan entre sí dentro de una estructura diseñada para garantizar que los recursos humanos, financieros, físicos, de información, entre otros, estén coordinados, ordenados y regulados en de acuerdo con un conjunto de estándares para lograr objetivos particulares, que pueden o no ser rentables. Promonegocios.net, (2022).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Lorelay Fabiola Franco Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

3. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento de la variable Plan de Negocio: Se considero empresa, entorno, procesos y organización.

- **Primera dimensión:** Empresa
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de posicionamiento de la marca dentro de la industria de aceites esenciales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empresa	25. Usted utiliza la compra directa ósea va a la empresa y adquiere el producto de aceites esenciales.	4	4	4	
	26. Usted les compra a los distribuidores mayoristas, minoristas de productos del cuidado de la salud.	4	4	4	
	27. Sabe de las certificaciones que tiene que tener su producto de aceites esenciales para ser vendidos.	4	4	4	

- Segunda dimensión:** Entorno
 Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización puede medir la percepción del cliente en función al producto y los canales de distribución.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empresa	28. Ha probado aceites esenciales de semilla de uva en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.	4	4	4	
	29. Compra estos productos en las tiendas comerciales, mercados o galerías de la ciudad de Ica.	4	4	4	
	30. Sabe si las empresas especializadas en productos para el cuidado de la salud invierten para mejorar los productos.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Proceso
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en la utilización e implementación de los procesos para posicionarse en el mercado y abastecer la demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso	31. Sabe si las empresas distribuidoras ofrecen sus productos de manera eficiente.	4	4	4	
	32. Ve usted campañas publicitarias de productos para la salud como el aceite esencial de forma continua.	4	4	4	
	33. Ve usted campañas sociales donde se ofrezca productos para la salud como el aceite esencial de forma continua o distante (una vez al año, semestral, trimestral).	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Organización
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para poder seleccionar a sus clientes y lograr la ventaja competitiva en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Organización	34. Usted siempre compra en el mismo lugar productos para la salud como el aceite esencial u otros productos para el cuidado de la salud.	4	4	4	

	35. Usted si no encuentra el aceite esencial en el lugar de compra lo reemplaza por otro producto similar.	4	4	4	
	36. Usted compra nuevos productos destinados al cuidado de la salud.	4	4	4	



Firma del evaluador: Manuel Alfredo Jayo Luna
DNI: 21440828

6.- Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento crecimiento de las pymes, por juicio de expertos.

7.- Datos de la escala: (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la creación del Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva.
Autora:	Lorelay Fabiola Franco Castillo
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Sin tiempo
Ámbito de aplicación:	380 individuos de la ciudad e Ica.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Definitivamente no (1), Probablemente no (2), Indeciso (3), Probablemente si (4) y Definitivamente si (5)

7.- Soporte Teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa	Recursos Humanos	Se debe considerar que los atributos y capacidades de cada individuo tienden al avance y mejoramiento persistente, razón por la cual la inversión de recursos en la escolarización y preparación propicia una expansión de las capacidades privadas que, aplicadas con precisión, conducen a una expansión de la eficiencia (mejor ejecución, exceso de valor más prominente), lo que eventualmente crea un pago más alto para el individuo (Fix, 2018)
	Tecnología	Según el autor "hace nuevas situaciones, permite nuevos métodos de actividad, dando especulaciones, modelos, estrategias, innovaciones, procedimientos y medios reales para captar, almacenar, procesar, enviar e imaginar datos". (Vernadat, et al., 2018)
	Comercialización	Según García (2018) En la gestión de la comercialización de menaje de casa, la gestión administrativo-operativa es una herramienta de control que facilita la realización y mejora de tareas que contribuyen a mejores resultados y metas de crecimiento de la empresa.
	Financiamiento	La hipótesis de financiamiento depende de la economía disponible, en vista de la disponibilidad de modelos medibles y econométricos que formalicen

		los estándares de homogeneidad de los especialistas monetarios, disponibilidad de datos, efectividad en la administración de tasas y costos cambiarios, entre otros. Según Oliva (2016), “esta doctrina se acompaña de tres aspectos: cuestiones industriales, sistemas de organización empresarial y sistemas financieros destinados a mantener la rentabilidad de una empresa”.
--	--	---

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la competitividad, elaborado por Lorelay Fabiola Franco Castillo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

27. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Primera dimensión: Recursos Humanos**
 Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la empresa para motivar e incentivar a los trabajadores para alcanzar los objetivos de ventas mediante las debidas capacitaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos Humanos	28. Usted ve (observa) que las empresas que venden estos productos para la salud como aceites esenciales tienen personal capacitado un buen servicio al cliente.	4	4	4	
	29. Usted ve (observa) que los colaboradores de las empresas que venden estos productos para la salud están capacitados para cerrar las ventas.	4	4	4	
	30. Los colaboradores brindan información confiable y segura sobre los productos como los aceites esenciales u otros.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Tecnológico
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de organización en la capacitación y dominio de las herramientas tecnológicas para resolver inconvenientes en la atención del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnológico	31. Usted ve en el punto de venta que utilizan equipos tecnológicos (computadoras, cajas registradoras digitales, pagos por POC, ticket, etc.) para realizar las operaciones comerciales.	4	4	4	
	32. Usted tiene acceso a información digital de las empresas que venden estos productos para la salud como los aceites esenciales u otros.	4	4	4	
	33. ¿Si surge un problema digital en el punto de venta ¿se resuelve con rapidez?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Comercial
Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización en sus estrategias implementadas para llegar al mercado objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercial	34. Usted se fija en la marca de productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	

	35. Usted recomienda nuevos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	
	36. Usted sabe en su mayoría los componentes que se utilizan en los aceites esenciales en base a semilla de uva.	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Financiero

Objetivos de la Dimensión: Medir la capacidad de la organización para utilizar los recursos de manera eficientes para atender la demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Financiero	37. Las empresas que ofrecen productos para la salud, son rentables a su parecer.	4	4	4	
	38. Usted incursionaría en la venta al por mayor o menor de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales.	4	4	4	
	39. Cree que las ventas de estos productos para la salud, específicamente de aceites esenciales, se proyectan a crecer en el mercado.	4	4	4	



Firma del evaluador: Manuel Alfredo Jayo Luna
DNI: 21440828

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Resultado de similitud del programa Turnitin

TESIS ANTIPLAGIO

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

7%

2

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo](#)

Trabajo del estudiante

4%

3

catalog.ihsn.org

Fuente de Internet

2%

ANEXOS DE PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

En el comercio del cuidado de la piel a diferentes precios que prometen resultados sorprendentes, pero muchas veces estos resultados no son buenos para el cliente, en lugar de mejorar el problema de la piel, lo empeoran. Dado que estos productos tienen la misma composición química, la mayoría de ellos cambiarán completamente su naturaleza, además los productos químicos reducirán su eficacia y propiedades curativas, causando así más daño a la piel. La mayoría de los aceites esenciales los cuales son utilizados en el tratamiento de los productos Oil para el cuidado de la piel se producen o extraen mediante tecnología de prensado en caliente, que somete el material de origen vegetal a una serie de tratamientos químicos altamente invasivos que alteran y reducen las propiedades curativas y beneficiosas para la piel del aceite. Estos aceites esenciales contienen propiedades como vitaminas, ácidos grasos esenciales, antioxidantes, extractos resultantes están muy estandarizados y tienen la composición correcta, pero pierden todas estas propiedades nutricionales y cosméticas.

De acuerdo a la investigación realizada, se puede afirmar que existe una falta de conocimiento e investigación sobre las características de este fruto de semilla de uva en la región sur, lo que se traduce en una falta de trascendencia y planes estratégicos para poder aprovechar al máximo la rica recursos naturales de la región y poder generar un desarrollo sustentable en la región como nuevas alternativas productivas.

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

La producción orgánica es un sistema de gestión agrícola que intenta combinar buenas prácticas ambientales con el mantenimiento de los recursos de la naturaleza. Los productos ecológicos deben tener como compromiso la protección del medio ambiente no sólo que responde a las crecientes necesidades de los usuarios, sino también cooperar con la protección del medio ambiente, además de promover el desarrollo rural. Las formulaciones orgánicas, libres de químicos y sostenibles son la base que actualmente respalda la

innovación en la industria cosmética en función de las tendencias actuales de los consumidores y las preocupaciones por la salud y el bienestar.

En la mente de los consumidores modernos, estos conceptos están estrechamente relacionados con los productos naturales, de origen vegetal, limpios y sostenibles. Esta tendencia se origina en la industria alimentaria y se aplica a los cosméticos. Los consumidores de hoy buscan productos con ingredientes naturales y beneficios funcionales y orgánicos para protección de la piel. Los aceites esenciales son uno de los productos que han visto un gran aumento en la demanda en el segmento cosmético debido a sus inmensos beneficios para la salud de la piel. Los aceites esenciales se han utilizado por su belleza desde la antigüedad.

1.1. Empresa: El nombre de la empresa hace referencia al lugar de origen de nuestra materia prima, específicamente se encuentra en el sur del Perú, ya que esta zona cuenta con grandes extensiones de plantaciones de uva, lugar donde se ubica la fábrica.

“ACEITES DEL SUR”

1.2. Misión: Nos dedicamos a la creación de aceites esenciales base de materias primas 100% naturales y orgánicas obtenidas de la región Ica, enfocándonos en aceites para el cuidado de la piel, garantizando que cumplirán con las expectativas de nuestros clientes en base a nuestros productos.

1.3. Visión: Consolidándose como líder a nivel e internacional especializados en producir y comercializar aceites naturales en base al orujo de uva orientados al cuidado de la piel, reconocida por brindar calidad a los clientes, posicionándose como la mejor opción actual en la mente de los consumidores. La selección de aceites para el cuidado de la piel y calmantes es competitiva y se puede adaptar a las necesidades y preferencias del cliente.

1.4. Factor de diferenciación: un producto se considera único en un entorno competitivo porque tiene características únicas que son importantes en el comprador que lo diferencian de los competidores y, por lo tanto, ganan lealtad hacia el producto.

1.5. Factor de posicionamiento: Es muy importante para nuestra empresa realizar convenios de cooperación y alianzas con otras empresas o instituciones a fin de desarrollar una estrategia que le permita a la empresa establecer una conexión con el conocimiento y posicionamiento del mercado nacional, lo que puede tener importancia táctica y estratégica. de modo que permitan a la empresa lograr mayores ventas y menores costos.

PARTE 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis del Entorno:

2.1.- Macroeconomía: Como se mencionó anteriormente, la producción y distribución de vino y pisco de Ica se ha incrementado significativamente. Las bodegas descartaron las semillas por inservibles, indicando un subproducto de la elaboración de ambos vinos. Por otro lado, las pieles de las uvas también se tiran, pero terminan en granjas de animales, generalmente cerdos, como alimento. Aunque no es el mejor pienso para cerdos, es el más económico. Esto permite que las fábricas utilicen grandes cantidades de materias primas si se desperdician. Se producen menos residuos debido a la torta de aceite completamente seca que se produce al final del proceso de producción de aceite. Por otro lado, como las cremas para la piel también están hechas de aceites, el resultado es el mismo. La eliminación de productos químicos usados es un problema potencial y puede ser perjudicial. Después del prensado en frío, se extrae el aceite. Por lo tanto, los fabricantes deben estar informados sobre el uso de materias primas químicas y las preparaciones adecuadas para su eliminación como residuos.

a). Político: En cuanto al análisis del entorno político en Perú, que atraviesa la peor crisis política de su historia, una encuesta realizada por el Instituto del

Perú (IEP, 2023) muestra que el 71% de los peruanos desaprueba la gestión de Dina Boluarte, mientras que el 88% desaprueba Congreso. La mayor oposición del presidente vino fuera de Lima. La oposición era del 75 por ciento en las ciudades de Perú y del 78 por ciento en el campo. En términos de regiones grandes, la región central tiene la tasa de rechazo más alta con un 87 %, seguida por el sur con un 80 %, el norte con un 72 % y el este con un 71 %. La República (2023).

Además, podemos acotar que la mayoría de los presidentes en el Perú son actualmente investigados por temas de corrupción, lo cual trae como consecuencia la inestabilidad social y económica en el país.

Figura 1: Encuesta de Aprobación de Presidente Dina Baluarte

	Lima Metropolitana	Perú urbano	Perú rural
Aprueba	28%	18%	9%
Desaprueba	61%	75%	78%
NS/NP	11%	7%	13%

Fuente: Diario la Republica (2022)

- b). Legal:** Perú cuenta con diversas leyes y reglamentos que rigen la comercialización de alimentos procesados: (1) El Ministerio de la Producción determina los productos químicos controlados necesarios para la extracción del aceite de pepita de uva, y estos tres productos son necesarios para el comercio. (2) El Ministerio de Salud, a través de DIGESA, emite tarjetas sanitarias que certifican que los productos que se introduce en el mercado peruano son saludables. (3) INDECOPI defiende los derechos de los consumidores ante posibles infracciones, adicionalmente impone sanciones a las empresas que ocasionan este problema.
- c). Económico:** En el primer trimestre de 2023, en comparación con el mismo período de 2022, el PIB disminuyó un 0,4%, principalmente por una disminución de la demanda en el interior (-0,6%) y de las exportaciones tanto de los bienes, así como de los servicios en un (-1,5%). Al 4 de abril de 2023,

las reservas internacionales netas se ubicaron en \$74,704 millones, un aumento de \$2,821 millones desde fines de 2022. Las reservas internacionales, que consisten en activos internacionales líquidos, ascienden actualmente al 31 % del PIB. En marzo, los economistas pronosticaron un crecimiento del PIB entre 2,0% y 2,3% en 2023; y del 2,5% al 3,0% en 2024. El grupo consultado espera que la actividad económica crezca del 2,6% al 3,0% para 2025.

Figura 2: Crecimiento del PBI

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Crecimiento del PBI
(%)

	Encuesta realizada al:		
	31 Ene.2023	28 Feb.2023	31 Mar.2023
Analistas Económicos 1/			
2023	2,1	2,0	2,0
2024	2,9	2,6	2,5
2025		3,0	2,6
Sistema financiero 2/			
2023	2,5	2,2	2,0
2024	2,5	2,7	2,7
2025		2,8	2,8
Empresas No financieras 3/			
2023	2,8	2,6	2,3
2024	3,0	3,0	3,0
2025		3,0	3,0

Fuente: BCR (2023).

De acuerdo el BCR (2023) La inflación en el mes de enero del 2023 alcanzó un 8.66% lo cual indica que mostró un crecimiento en relación al 8.46% obtenido en diciembre del 2022. La proyección es lograr una meta del 2.3% para el 2023 y 2.4% para el 2024.

Figura 3: Inflación



Fuente: BCR (2023).

En el periodo 2022 el Perú obtuvo el nivel más alto en el tipo de cambio, pero en el transcurrir de los meses se redujo al 4,2% y al cierre del año en un S/3.81 por dólar. Ello como consecuencia de las fortalezas en la macroeconomía del País, lo que pudo ser posible la estabilidad de la moneda peruana.

Figura 4: Tipo de Cambio

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Tipo de Cambio
(S/ por US\$)*

	Encuesta realizada al:		
	30 Abr.2022	31 May.2022	30 Jun.2022
Analistas Económicos 1/			
2022	3,80	3,85	3,80
2023	3,90	3,90	3,90
2024	3,97	3,90	3,98
Sistema Financiero 2/			
2022	3,85	3,80	3,80
2023	3,85	3,80	3,75
2024	3,80	3,80	3,75
Empresas No financieras 3/			
2022	3,80	3,80	3,80
2023	3,90	3,86	3,86
2024	3,90	3,90	3,90

Fuente: BCR (2023).

Se realizó un comparativo entre los periodos 2022 y 2023 de las exportaciones agrícolas y agroindustriales, en donde se evidencia que, en el año anterior, el valor añadido en agricultura, ganadería, caza y también la silvicultura disminuyó un 0,2%. El subsector agrícola aumentó un 0,3 por ciento, mientras que la actividad pecuaria disminuyó un 0,9 por ciento. Las actividades de pesca y acuicultura aumentaron un 22,4% debido a las mayores capturas en el mar (27,9%), más que compensadas por una disminución en las capturas continentales (-3,4%). INEI (2023).

d). Social: Los estilos de vida de muchos peruanos han cambiado en el Perú y en otras partes de la región (Arellano, 2010), con personas sofisticadas y modernas que tienen diferentes formas de buscar productos para proteger y cuidar de la salud. El aumento en el uso de aceites y cremas para la piel alternativos.

e). Tecnológico: Para Noale (2016), en Lima, la implementación de la tecnología tiene un rol muy importante en el sistema económico de industrialización. La producción de productos más complejos, de mayor calidad y más refinados que antes se ha beneficiado de esto. El escenario, por otra parte, en Ica es único: la industrialización aún no está adecuadamente moldeada en todas las empresas, creando un hueco mecánico entre las pequeñas y medianas organizaciones, como la planta procesadora IcaTom (dedicada al desarrollo, comercialización y producción de tomates), y grandes organizaciones que han comenzado a acomodarse en la ciudad, por ejemplo, el grupo de Coca-Cola. Esa es la razón por la que, al ejecutar una planta de creación en Ica, sería útil trasladar el hardware desde Lima. También jugará un papel importante en nuestro proyecto. A través de herramientas digitales podremos llegar a más clientes y segmentarlos mejor, haciendo del uso de estas tecnologías una ventaja competitiva a considerar.

f). Ecológico: Según Produce (2016) podemos indicar que en la ciudad de Ica se ha visto un aumento significativo en relación a la producción y la comercialización de vinos y piscos, como se mencionó anteriormente. Dado que las bodegas tiran las semillas porque no sirven, esto indica que los procesos de elaboración de estos dos licores producen un número creciente

de subproductos. Por otra parte, la piel de la uva también se desecha, pero termina en granjas de animales, generalmente cerdos, para su alimentación. Aunque no es el mejor pienso para cerdos, es el menos costoso. Esto hace que una gran cantidad de insumos, que alguna vez fueron desechos, se puedan utilizar en las fábricas. Debido a que se produce una torta completamente seca de aceites esenciales al final del proceso de producción de aceite, se producen menos desechos. Por otro lado, dado que las cremas para la piel también están hechas de aceites, el resultado sería el mismo. La eliminación de insumos químicos usados es un problema potencial que podría ser dañino. Después del prensado en frío, los aceites se extraen con este. En consecuencia, el Ministerio de la Producción debe estar informado sobre el uso de insumos químicos y debidamente preparados para su disposición como residuo.

2.2.- Microambiente: En este trabajo describimos el comportamiento del mercado en el que operan nuestro producto y cómo esto puede verse afectado por el análisis de Porter Force. Esto se realiza para determinar las fortalezas y debilidades del producto que se desea insertar al mercado o comercializar.

Comportamiento en el mercado sobre todo en el mercado de Lima, debido a que hay oportunidad de insertar nuevos productos. Prueba de esto es la última marca lanzada por Alicorp, crema de ají Tarí. El éxito de Tari ha generado aproximadamente \$7 millones en utilidades anuales. Lo que confirma la preferencia de los consumidores peruanos por las marcas peruanas de alta gama que son visibles en su comercialización (Business Empesarial, 2012).

2.2.1. Rivalidad entre competidores existentes “Media”: En la actualidad no existe un catálogo de aceites del orujo de uva, humectantes a base del orujo de uva o cremas antienvjecimiento, según las tiendas minoristas. Por lo tanto, no habría disputas entre los contendientes existentes, sino elementos sustitutos. En cuanto a los aceites, podríamos mencionar el aceite del Sacha Inchi y en cuanto a los reconstituyentes sería a base de leche. A pesar de que supondría un riesgo por cumplir requisitos similares, estos productos no

tienen un alto índice de penetración en el mercado peruano. (MIDAGRI, 2019).

2.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores “Media”: Desde 1950, los artículos han utilizado y sugerido métodos de extracción de aceite de orujo de uva. El orujo o semilla de uva es un ingrediente esencial para la producción de los aceites analizados. Asimismo, existen diferentes exámenes para la comercialización de aceite de palma en el Perú, mostrando los concentrados de ejecución que se realizan en el exterior. Sin embargo, ninguno ha sido completado aún en Perú. (AMPEX, 2018).

2.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos “Alta”: Como antecedentes en los estudios realizados se basan en el comportamiento del mercado con productos sustitutos. La presencia de la marca ya se ha establecido lo suficiente entre los clientes debido a la amplia disponibilidad de aceites alternativos que imparten un sabor distintivo a los alimentos. Por ello, sería necesario sortear como obstáculo de entrada. Por otra parte, cuando se trata de artículos de restauración, las personas tienen una inclinación por el cuidado del rostro, así como corporal. La información demuestra que el tratamiento tanto facial y corporal es un conjunto que conforma el 21% de la difusión de artículos de aseo. De hecho, las condiciones económicas positivas en Perú, cuyas ventas han ido en aumento en un 150 por ciento en los últimos 10 años, sugieren que el mercado de cosméticos allí podría alcanzar cerca de \$3,000 millones para 2015 (América economía, 2010).

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores “Baja”: Actualmente, el proveedor será la industria vitivinícola, que quiere deshacerse de este derrochador subproducto de la uva; entonces, en ese momento, la adquisición de estas pérdidas de los productores de vino sería por un precio mínimo regateado principalmente por esta empresa. Considerando que la ciudad de Ica solo ocupa el 37% del área del sector (alrededor de 7900 km²) y cuenta con 2.400 km de caminos y senderos pavimentados y no pavimentados, el costo del transporte no sería prohibitivo (INEI, 2010). En comparación con el área metropolitana de Lima, que cuenta con una red vial

de 5.276 kilómetros y una superficie de 281.000 km² (INEI, 2007). Con respecto a la firmeza de los proveedores, la administración de sus desechos realmente podría funcionar para ellos. Es factible mantener a las principales organizaciones de entrega de vino en el distrito para que tengan una sustancia mucho más natural.

2.2.5. Poder de negociación de los compradores “Alta”: Actualmente, el proveedor será la industria vitivinícola, que quiere deshacerse de este derrochador subproducto de la uva; entonces, en ese momento, la adquisición de estas pérdidas de los productores de vino sería por un precio mínimo regateado principalmente por esta empresa. Considerando que la ciudad de Ica solo ocupa el 37% del área del sector (alrededor de 7900 km²) y cuenta con 2.400 km de caminos y senderos pavimentados y no pavimentados, el costo del transporte no sería prohibitivo (INEI, 2010). En comparación con el área metropolitana de Lima, que cuenta con una red vial de 5.276 kilómetros y una superficie de 281.000 km² (INEI, 2007). Con respecto a la firmeza de los proveedores, la administración de sus desechos

La Ventaja Competitiva: Es el resultado del trabajo duro y la constancia, no del azar; lo que sugiere que el ambiente debe ser monitoreado continuamente para poder analizar y diagnosticar con precisión tanto el ambiente interno como el externo; para que las oportunidades reales y amenazas en el mercado puedan verse junto con las fortalezas reales y debilidades de una empresa. Teniendo esto en cuenta, será factible continuar con el plan de opciones técnicas para fabricar una ventaja decisiva y duradera a largo plazo. (Romero et. al, 2020).

ANÁLISIS INTERNO:

2.2. Factor de estrategia: Al realizar el análisis de nuestro mercado es suficiente para ver el impacto del negocio y así poder considerar nuestros productos alternativos, además de los potenciales o reales competidores, por lo que es importante definir el mercado al cual se va dirigir el producto, así como su estrategia de acceso al mercado. Para ello debemos de utilizar la estrategia de análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZA “Factor Interno” 	<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES “Factor Interno”
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la demanda de productos de cuidado para la salud • Materia prima abundante • Amplio conocimiento de los procesos de productivos • El consumo de aceites naturales para la piel sigue aumentando. • Mano de obra disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un producto poco conocido en el mercado • Falta de inversión estrategia de Marketing. • El mercado desconoce de la existencia y característica oriundas del producto. • No posee suficiente presencial digital (Facebook, Instagram, Tiktok) • Tiempos óptimos en el procesamiento de los aceites.
<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES “Factor Externo” 	<ul style="list-style-type: none"> • AMENZAS “Factor Externo”
<ul style="list-style-type: none"> • Producto orgánico • Continuo crecimiento del consumo de aceites esenciales los cuales aportan beneficios para la piel. • Buen crecimiento en el comercio orgánico. • Producto que tiene bajo costos de producción • Aumento de ingresos de los mercados (Según el sector A, B y C) 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia es dura y experimentada. Selección de productos importados. • Inestabilidad de la Político del Estado Peruano. • Productos alternativos de alta composición química • Demora en los permisos de los municipios para la construcción de las instalaciones. • Aumento en el precio de los aranceles que se aplican en la importación de los recursos.

2.2. Objetivo general: La introducción de una empresa con una nueva opción producto enfocado en el cuidado y bienestar de la piel con los aceites esenciales; permitiendo brindar un producto de alta calidad que sean capaces de competir en el mercado para ingresar a los mercados

regionales y nacionales, con planes a largo plazo para exportar productos a los mercados internacionales de acuerdo con los estándares establecidos para la producción.

2.2.1. Objetivo Estratégico: (1) Implementar programas de capacitación para capacitar a los colaboradores (2) Crear la cultura en el consumidor de productos orgánicos y biológicos orientados al cuidado y la salud de la piel. (3) Determinar insatisfacción del mercado potencial. (4) Incrementar el patrimonio de la empresa. (5) Implementar un plan de marketing estratégico para el lanzamiento de productos al mercado.

2.2.2. Objetivo por Dimensiones: se realiza el detalle en el siguiente cuadro:

FODA y Objetivos Especifico de las Dimensiones de la Variable 2	
Recursos Humanos	
Fortalezas	Objetivos de las Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal capacitado. • Tener disponibilidad de mano de obra • Recursos humanos con conocimiento de técnicas agropecuaria. • Beneficios al personal con bolsas de alimentos básicos • Equipo comprometido con la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado en finanzas • Al contar con financiamiento propio se tiene menor riesgo de endeudamiento. • Realizar alianzas estratégicas con los diferentes viñedos que nos proporcionen los insumos. • Mediante los márgenes de ganancia mostrar la rentabilidad del producto a capitalizar y lo visualicen de manera atractiva.
Debilidades	Objetivos de las Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios climáticos • Perdidas que se presenten en el procesamiento del aceite. • Capital de trabaja mal utilizado. • Alta rotación de personal • Procesos inadecuados que generen perdidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan que me permita responder a los cambios climáticos (Reservas con la adecuada conservación). • Contar con capacitaciones de las diferentes instituciones de los diferentes métodos de

	<p>procesamientos del aceite e implementar en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en el compromiso del personal. • Supervisión, capacitación y reforzamientos de los procesos que se realicen de manera inadecuadas
Oportunidades	Objetivos de las Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentos de familias que se dediquen a las cosechas • Mejorar la calidad de los productos. • Aumenta de personal capacitado en procesamiento de aceites. • Incrementos de centros que capaciten en el tratamiento de orujo de uva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer a los colaboradores los beneficios conforme a las normativas laborales. • Capacitación contante a los colaboradores agropecuarios como administrativos. • Reforzar los conocimientos de los colaboradores. • Contar con cronogramas de capacitación y retención de talentos.
Amenazas	Objetivos de las Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas empresas con el mismo rubro en el departamento de Ica. • Escasez de Personal capacitado en el rubro agropecuario • Atractivos beneficios en otras empresas. • Malas prácticas en las cosechas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en la marca de la empresa de manera constante. • Capacitación constante personal que se recluta dentro de la organización. • Trabajar en la fidelización de los colaboradores • Mantener una cultura de buenos hábitos dentro de la empresa.
Comercial	
Fortalezas	Objetivos de las Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un producto 100% natural • Producto con múltiples propiedades que aportan en el cuidado de la salud y la piel. • Campaña de promociones y difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información del procesamiento del producto (tutoriales). • Informar a consumidor de las propiedades del orujo de uva.

<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como potencial plataforma de ventas del producto. • Brindar capacitación a los consumidores de las propiedades de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante los medios de comunicación dar a conocer las promociones. • Informar al consumidor por diferentes plataformas digitales.
<p>Debilidades</p>	<p>Objetivos de las Debilidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El ser un producto poco conocido en el mercado. • Desconocimiento del mercado de los beneficios y propiedades del producto. • La falta de propagación del producto. • No contar con un adecuado control de inventario para atender la demanda. • No contar con personal de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder posicionarnos como marca conocida en el mercado nacional. • Establecernos como un producto orgánico y ecológico orientado al cuidado de la salud. • Establecer un plan de marketing para lograr introducción y reconocimiento en el mercado. • Establecer controles de inventario para atender la demanda. • Reclutar personal con conocimiento de Marketing y lograr el posicionamiento en el mercado.
<p>Oportunidades</p>	<p>Objetivos de las Oportunidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de cultura de consumo de productos naturales. • Exportación de producto • Crecimiento de la demanda del producto. • Los Tratados de libre comercio • Alto valor que le mercado de demanda le da al cuidado de la salud y la piel 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cultura en los usuarios de la obtención de productos naturales. • Al ser reconocida en el mercado nacional, se iniciarán operaciones para ingresar al mercado internacional. • Trabajar en los medios de comunicación para hacer conocida la marca. • Conocer todos los lineamientos de los Tratados de libre comercio. • Mediante las redes sociales concientizar a los potenciales clientes de la importancia de cuidar de la salud de la piel
<p>Amenazas</p>	<p>Objetivos de las Amenazas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Los productos sustitutos. • Ingreso de competencia de mercados internacionales • Cambios climáticos con los que cuenta nuestro país. • Productos sustitutos que crezcan sus demandas. • Preferencia de productos importados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer público los beneficios y propiedades de nuestro producto. • Estrategias de incentivar al consumo de productos peruanos. • Contar con un adecuado manejo de stock. • El crecimiento de la demanda de los productos sustitutos • Preferencia de productos importados.
Tecnológico	
Fortalezas	Objetivos de las Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para el manejo de los equipos. • Contar con capacidad de procesamiento. • Contar con Software de control de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones a los recursos humanos en el dominio de los equipos. • Capacitación de los dispositivos tecnológicos para la ejecución de las ventas. • Capacitación de las diferentes herramientas de control logístico de los insumos como de los productos. • Capacitaciones mensuales con las técnicas actualizadas agropecuarias.
Debilidades	Objetivo por Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento que existe en la producción de productos oleaginosas. • Falta de e • Recursos humanos con conocimiento de técnicas agropecuaria. • Beneficios al personal con bolsas de alimentos básicos • Equipo comprometido con la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal capacitado. • Tener disponibilidad de mano de obra • Recursos humanos con conocimiento de técnicas agropecuaria. • Beneficios al personal con bolsas de alimentos básicos <p>Equipo comprometido con la organización</p>
Oportunidades	Objetivos de las Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal capacitado en las herramientas agropecuarias. • Tener disponibilidad de mano de obra. • Recursos humanos con conocimiento de técnicas agropecuaria. • Equipo altamente competitivo para el procesamiento del aceite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contemplar dentro de nuestros egresos la capacitación como un gasto fijo. • Localización de la empresa donde hay oferta de mano de obra como estrategia. • Invertir en tecnología altamente competitiva para estar a la vanguardia del mercado.
Amenazas	Objetivos de las Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con excelente equipo tecnológicos • Tener disponibilidad de mano de obra • Recursos humanos con conocimiento de técnicas agropecuaria. • Beneficios al personal con bolsas de alimentos básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar o cambiar las herramientas tecnológicas que nos ayude a tender toda la demanda. • Contar con empresas de reclutamientos de mano de obra a demanda. • Capacitación constante del recurso humano en las diferentes áreas. • Afianzar dentro de nuestros gastos los beneficios adicionales de nuestros colaboradores.
Financiero	
Fortalezas	Objetivo por Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo eficiente de los recursos financieros • Contar con capital para inicio de operaciones. • Financiamiento propio • Atraer socios para la inversión • Alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado en finanzas • Al contar con financiamiento propio se tiene menor riesgo de endeudamiento. • Realizar alianzas estratégicas con los diferentes viñedos que nos proporcionen los insumos. • Mediante los márgenes de ganancia mostrar la rentabilidad del producto a capitalizar y lo visualicen de manera atractiva.
Debilidades	Objetivo por Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios climáticos • Perdidas que se presenten en el procesamiento del aceite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un plan para los cambios climáticos (Reservas con la adecuada conservación).

<ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo mal utilizado. • Alta rotación de personal • Procesos inadecuados que generen pérdidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con capacitaciones de las diferentes instituciones de los diferentes métodos de procesamientos del aceite e implementar en la empresa. • Trabajar en el compromiso del personal. • Supervisión, capacitación y reforzamientos de los procesos que se realicen de manera inadecuadas.
Oportunidades	Objetivos de las Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de precio de venta favorables • Tendencia al crecimiento de la demanda. • Exportación de los productos (Crecimiento Global). • Promoción del estado peruano para actividades de investigación de desarrollo e innovación. • Presencia de inversionistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con herramientas que me permita obtener números reales en proyección de ventas. • Realizaciones semestrales de estudios de mercado. • Adquirir conocimientos necesarios del mercado internacional. • Adquirir y participar de las promociones de actividades de investigación de desarrollo e innovaciones. • Mediante nuestros números en ventas buscar inversionistas para potenciar la inversión en la empresa
Amenazas	Objetivos de las Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de costos en el transporte. • Crisis económica internas y externas • Carencias de inversionistas. • Altos costos en la publicidad • Altos costos en los derechos de explotación 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la adquisición de movilidades para ventas. • Planificar reuniones con potenciales clientes y demostrarle la rentabilidad de la empresa. • Utilizar plataformas digitales que son de bajo costos.

PARTE 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- Análisis de la Demanda:

Producto: Los productos que se ofrecemos se extraen los aceites de la semilla de la uva están diseñadas exclusivamente para prevenir y cuidar de las enfermedades o secuelas de los rayos solares, cicatrices a la piel de las personas ello gracias a sus propiedades curativas y su contenido concentrado de antioxidantes, que garantiza el rejuvenecimiento de las pieles cansadas o dañado con el tiempo procesos de radiación.

“ACEITES DEL SUR”



Beneficios de los aceites esenciales de semilla de uva:

- Capacidad de absorber en la piel y con la capacidad e ingresar sus propiedades al torrente sanguíneo.
- Contiene el polifenol que es un antioxidante que protege y regenera la piel de los rayos ultravioletas, quemaduras, cicatrices, etc.
- Contiene el linoleico que es un importante componente para la destrucción de las células adiposas; favoreciendo y ayuda a los musculo al crecimiento muscular de manera rápida. Además de tener efectos antioxidantes.
- Contribuye como Bloqueo de los efectos negativos causadas por las radiaciones de los tratamientos en pacientes oncológicos.

Precio: Considerando que es un producto nuevo producido a partir de un producto poco consumido en la región y el país, queremos planea fabricar y vender productos en una región que ya está integrada. El valor o precio unitario de un producto se determina en función del precio que se maneja en el mercado de sustitutos que ofrecen los competidores en la región, pero la empresa determinará el precio de venta tendrá como base a los costos

que implica la producción del producto más el margen de ganancia que espera la empresa.

Producto	Cantidad	Precio
Aceite del sur	30ml	S/.23.50

Cliente objetivo, distribución Comunicación: El producto está dirigido a personas que en general utilizan productos para la prevención del envejecimiento, hidratación de la piel y tratamientos de radiaciones o cicatrices y que utilicen productos naturales para tratar una condición leve de la piel.

Características, distribución y comunicación de los potenciales clientes	
Quiénes adquieren el producto	Por el poder de compra generalmente personas que están en el rango etario entre 18 hasta 60 años que ya tienen familia.
Por qué compra	Por ser un producto natural que brinda beneficios a la piel y no tiene contraindicaciones para la salud.
Para que realizan la compra del producto	Para la prevención de apariciones de arrugas o minimizar las que ya tiene y para el cuidado de su piel de distintas afecciones cutáneas.
Mediante qué medios se informan del producto	Canales digitales, campañas publicitarias.
Cuánto pagan por el producto	Entre S/.25 hasta S/.137.70
Donde adquieren los productos	Tiendas donde se venden productos para aseo personal, mediante catálogos virtuales y en tiendas autorizadas.

Cuando adquieren los productos	Cuando tiene algún tipo de insolación, quemadura o cicatrices en la piel.
Que busca el cliente	Producto natural y con propiedades curativas.
Que es lo que no quiere el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Producto que le dañe la piel. • Producto de alto precio • Productos que pierdan sus propiedades naturales al ser procesados.

3.2. Segmentación del mercado:

a). **Mercado Potencial:** El mercado objetivo de Aceite esencial del Orujo de Uva estará formado por mujeres y hombres de entre 18 y 60 años con que sean consumidores acostumbrados a adquirir productos que aporten a cuidar y prevenir afecciones en la piel, sea por cuestiones estéticas como de salud. Personas con cultura y costumbres comunes, es más seguro inclinarse hacia las mujeres como potencial mercado porque cuidan más su piel que los hombres con el Nivel Socioeconómico es el A, B y C que representa un 52.5%.

Variable de Segmentación	Característica	Datos	Fuentes de información	Resultados
Geográfica	Distrito de Ica	362,693	INEI	
Edades (H y M)	18 – 60 años	273, 652	INEI	
Nivel socioeconómico	A, B y C	52.5%	APEIM	143,667 personas

Departamento – Perú Total

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	2.5%	12.9%	19.4%	65.1%	4624	1.4%
ANCASH	100%	5.7%	27.8%	22.6%	43.9%	5609	1.3%
APURIMAC	100%	2.0%	12.4%	18.0%	67.6%	3403	1.7%
AREQUIPA	100%	16.7%	41.6%	27.4%	14.3%	5594	1.3%
AYACUCHO	100%	1.5%	10.8%	20.1%	67.6%	4067	1.5%
CAJAMARCA	100%	2.3%	10.5%	16.0%	71.2%	4806	1.4%
CALLAO	100%	16.3%	48.9%	28.7%	6.2%	3806	1.6%
CUSCO	100%	2.8%	14.6%	18.3%	64.2%	4392	1.5%
HUANCAVELICA	100%	0.2%	4.9%	13.5%	81.3%	3799	1.6%
HUANUCO	100%	2.1%	13.7%	16.5%	67.6%	4753	1.4%
ICA	100%	6.5%	46.0%	36.9%	10.6%	5243	1.4%
JUNIN	100%	4.0%	19.1%	24.5%	52.4%	5280	1.3%
LA LIBERTAD	100%	5.7%	33.0%	27.9%	33.3%	5892	1.3%

Ingresos y Gastos según el NSE 2021 – Perú Total

- b). **Mercado Disponible:** El mercado disponible se obtiene del producto del mercado potencial que son 143,667 individuos por la cantidad de personas que consume productos naturales los cuales aportan al cuidado y prevención de la salud obtenido de la encuesta realizada, lo cual da un total de 116,370 individuos dispuestos adquirir los productos.

Respuesta	% ¿compra nuevos productos destinados al cuidado de la salud?
Si	81 %
No	19 %
Total	100%

- c). **Mercado Efectivo:** Para determinar el mercado efectivo se consideró las siguientes personas que reside en el departamento de Ica y alrededores que tienen Nivel socioeconómicos A, B y C que tengan las siguientes características:
- Nuestros consumidores son personas que se preocupan más en la belleza y el cuidado de su piel, indistinto del sexo. Además de adquirir aceites esenciales para tratar o aliviar diversas afecciones de la piel.

- El grupo de edad mencionado anteriormente se ha convertido en nuestro mercado objetivo porque las personas en estos grupos de edad son más propensas a los cambios en la piel y, por lo tanto, buscan diversas medidas para ayudar a proteger y reducir los efectos negativos de diversos factores ambientales en la piel.
- Los consumidores priorizan la calidad y los beneficios sobre el precio cuando compran productos.

Respuesta	% compra nuevos productos destinados al cuidado de la salud
Nunca	4 %
Casi nunca	13 %
A veces	22%
Casi Siempre	54%
Siempre	7%
Total	100%

El mercado Efectivo se obtiene del producto del mercado disponible que son 116,370 individuos por el porcentaje que respondió casi siempre 54% naturales para el cuidado de la salud obtenido de la encuesta lo cual nos da un total de 62,840 individuos.

d). Mercado Objetivo del Proyecto: Se considera la atención de la demanda que se atenderá en función a los recursos de la empresa de la siguiente manera:

PROGRAMACIÓN DE DEMANDA ATENDIDA												
meses	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Días Prod.	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Prod. Diario	20	24	25	28	29	30	31	33	34	35	36	38
Mensual	400	489	500	550	580	600	620	650	670	700	720	750

Lo que significa que se tendrá un total de 7,229 aceites del sur anual.

3.3. Análisis de la competencia (Benchmarking)

Competidores: Teniendo en cuenta las empresas, instituciones, comercios e individuos que trabajan en la venta de nuestro producto, se puede determinar la capacidad directa e indirecta de las empresas y productos, así como la estructura de competencia a escala local y regional, así como nacional.

Empresa	Producto	Cantidad	Precio	Venta
Nua	Aceite de la pepa de uva	30 ml	S/. 35	Catalogo one line
Brana	Aceite vegetal del orujo de uva	30 ml	S/. 25	Ferias naturistas
Arstore	Aceite vegetal de semilla de uva	30 ml	S/. 25	Ferias naturistas

Competencia directa: En el mercado nacional tenemos la siguiente competencia.

Empresa	Producto	Cantidad	Precio	Venta
Just	Aceite de la pepa de uva	30 ml	S/. 35	Catalogo one line, página Web, página de Facebook.
Tikafarma	Aceite vegetal de semilla de uva	30 ml	S/. 34	Farmacias

Competencia Indirecta y Potenciales: Empresas que ofrecen productos sustitutos, en un futuro pueden ampliar su gama de productos.

Empresa	Producto	Cantidad	Precio	Venta
Natura	Oleo de maracuyá, Pitanga	200 ml	S/. 72	Catalogo one line, página Web, Facebook.
Eopperu	Aceite esencial de naranja	100 ml	S/. 137.70	Catalogo one line, página Web.
Nua	Aceite esencial de naranja	30 ml	S/. 35	Catalogo one line

3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):

Matriz MEFE				
Factores críticos de éxito		Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES				
1	Producto Orgánico	0.14	4	0.56
2	Continuo crecimiento del consumo de aceites esenciales los cuales aportan beneficios para la piel.	0.13	3	0.39
3	Buen crecimiento en el comercio orgánico.	0.15	4	0.6
4	Producto que tiene bajo costos de producción	0.12	3	0.36
5	Aumento de ingresos de los mercados (Según el sector A, B y C)	0.13	4	0.52
SUBTOTAL FORTALEZAS		0.67		2.43
AMENAZAS				
1	La competencia es dura y experimentada. Selección de productos importados.	0.07	1	0.07
2	Inestabilidad de la Política del Estado Peruano.	0.06	2	0.12
3	Productos alternativos de alta composición química	0.09	2	0.18
4	Demora en los permisos de los municipios para la construcción de las instalaciones	0.08	1	0.08
5	Incremento de los aranceles para la importación de los recursos.	0.03	1	0.03
SUBTOTAL DEBILIDADES		0.33		0.48
TOTAL		1		2.91

Fuente: *Elaboración Propia*

3.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):

Matriz MEFI				
Factores críticos de éxito		Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS				
1	Incremento de la demanda de productos de cuidado para la salud	0.15	4	0.6
2	Materia prima abundante	0.14	3	0.42
3	Amplio conocimiento de los procesos de productivos	0.14	3	0.42
4	El consumo de aceites naturales para la piel sigue aumentando.	0.14	4	0.56
5	Mano de obra disponible.	0.14	3	0.42
SUBTOTAL FORTALEZAS		0.71		2.42
DEBILIDADES				
1	Ser una empresa poco conocido en el mercado	0.04	1	0.04
2	Falta de inversión el desarrollo de Marketing.	0.07	2	0.14
3	El mercado desconoce de la existencia y característica oriundas del producto.	0.05	2	0.1
4	No posee suficiente presencial digital (Facebook, Instagram, Tiktok)	0.07	2	0.14
5	Tiempos óptimos en el procesamiento de los aceites.	0.06	2	0.12
SUBTOTAL DEBILIDADES		0.29		0.54
TOTAL		1.00		2.96

PARTE 4: FACTIBILIDAD FINANCIERA

4.1.- Factibilidad Económica Financiera:

Para implementar el plan de negocios propuesto, necesitamos establecer la estructura financiera de inversión financiera, ingresos y gastos que respalde la posibilidad de negocios para determinar la siguiente estructura:

Estructura económica financiera

Préstamo bancario:	S/.21,844.50
Capital de trabajo:	S/.14,101.50
Total:	S/.35,946.00

Nota: (**) Monto acumulado negativo mayor de ingresos-egresos, en el flujo de caja proyectado al primer año.

1.1.1 Ingresos de ventas:

Podemos proyectar en el plan de negocios para inicio de operaciones los ingresos de ventas mensuales para el primer año:

Ingresos mensuales proyectados

Meses	Ingreso mensual
Enero	S/ 7,200.00
Febrero	S/ 8,802.00
Marzo	S/ 9,000.00
Abril	S/ 9,900.00
Mayo	S/ 10,440.00
Junio	S/ 10,800.00
Julio	S/ 11,160.00
Agosto	S/ 11,700.00
Setiembre	S/ 12,060.00
Octubre	S/ 12,600.00
Noviembre	S/ 12,960.00
Diciembre	S/ 13,500.00
Total Anual:	S/.130,122.00

Nota: Ingresos proyectados mensuales del plan de negocio

1.1.2 Costos de Ventas:

Los costos de venta son costos que afectan directa e indirectamente el servicio y se desglosan de la siguiente manera:

- **Costos fijos:** Los costos fijos no cambian con el pasar del tiempo, independientemente de la cantidad de producción. Se presenta a continuación los importes del flujo de caja:

- *Sueldo de Personal:*

Sueldos y beneficios de los trabajadores operarios y vendedor

Concepto	Operarios	Vendedores
Cantidad de personal	2	1
Sueldo	S/ 1,200.00	S/ 1,100.00
Gratificaciones	S/ 236.00	S/ 216.33
CTS	S/ 200.00	S/ 183.33
Seguros	S/ 180.00	S/ 165.00
Total mensual	S/ 3,632.00	S/ 1,664.67

Sueldos y beneficios del administrador

Concepto	Administrador
Cantidad de personal	1
Sueldo	S/ 1,800.00
Gratificaciones	S/ 354.00
CTS	S/ 300.00
Seguros	S/ 270.00
Total mensual	S/ 2,724.00

- Servicios generales (Luz, Agua, internet, etc.)
- Mantenimiento de equipos.

- **Costos Variables:** Son aquellos que varían dependiendo la cantidad de productos demandados.
 - Costos por insumos y materiales
 - Impuestos
 - Comisiones por ventas
 -

1.1.3 Inversión:

Para la realización del Plan de Negocios de ventas de los aceites de esencia de orujo de uva se solicitará un préstamo bancario.

Detalle de inversión

Laptop (Lenovo core i5)	S/2,299.00
Impresora (Deskjet HP)	S/198.00
Maquina extractora	S/15,600.00
Certificación para producción de aceites esenciales	S/117.50
Registro de empresa	S/850.00
Creación de Branding y logo	S/1,000.00
Tarjetas de presentación (millar)	S/90.00
Publicidad Facebook	S/240.00
Escritorio personal	S/700.00
Sillas giratorias	S/400.00
Estantes - Vitrinas	S/350.00
Total	S/21,844.50

4.1.4. Flujo Caja Anual:

CONCEPTO	0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total, Anual
Ingresos														
Unidades de Aceite de semilla (Botellas)		400	489	500	550	580	600	620	650	670	700	720	750	7229
Ventas		\$/9,400.00	\$/11,491.50	\$/11,750.00	\$/12,925.00	\$/13,630.00	\$/14,100.00	\$/14,570.00	\$/15,275.00	\$/15,745.00	\$/16,450.00	\$/16,920.00	\$/17,625.00	\$/169,881.50
Capital de inversión (Préstamo)	\$/21,844.50													
Capital de Trabajo	\$/5,650.72													
Total de Ingresos		\$/9,400.00	\$/11,491.50	\$/11,750.00	\$/12,925.00	\$/13,630.00	\$/14,100.00	\$/14,570.00	\$/15,275.00	\$/15,745.00	\$/16,450.00	\$/16,920.00	\$/17,625.00	\$/169,881.50
Egresos Fijos														
Servicios públicos (Luz, Agua)		\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/900.00	\$/10,800.00
Servicios de Internet		\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/1,200.00
Sueldos de Personal		\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/5,300.00	\$/63,600.00
Gastos planilla Seguros		\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/477.00	\$/5,724.00
Transporte (distribución)		\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/400.00	\$/4,800.00
Mantenimiento (Maquina extractora)		\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/300.00	\$/3,600.00
Egresos Variables														
Costos por botella		\$/2,192.00	\$/2,679.72	\$/2,740.00	\$/3,014.00	\$/3,178.40	\$/3,288.00	\$/3,397.60	\$/3,562.00	\$/3,671.60	\$/3,836.00	\$/3,945.60	\$/4,110.00	\$/39,614.92
Pago Tributos (RER)		\$/141.00	\$/172.37	\$/176.25	\$/193.88	\$/204.45	\$/211.50	\$/218.55	\$/229.13	\$/236.18	\$/246.75	\$/253.80	\$/264.38	\$/2,548.22
Gastos Administrativos														
Contador externo		\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/6,000.00
Amortización préstamo		\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/24,000.00
Egresos Totales		\$/12,310.00	\$/12,829.09	\$/12,893.25	\$/13,184.88	\$/13,359.85	\$/13,476.50	\$/13,593.15	\$/13,768.13	\$/13,884.78	\$/14,059.75	\$/14,176.40	\$/14,351.38	\$/161,887.14
Saldo Neto	\$/ 27,495.22	-\$/2,910.00	-\$/1,337.59	-\$/1,143.25	-\$/259.88	\$/270.15	\$/623.50	\$/976.85	\$/1,506.88	\$/1,860.23	\$/2,390.25	\$/2,743.60	\$/3,273.63	\$/7,994.36
Saldo Neto Acumulado con Capital de Trabajo		-\$/2,910.00	-\$/4,247.59	-\$/5,390.84	-\$/5,650.72	-\$/5,380.57	-\$/4,757.07	-\$/3,780.22	-\$/2,273.34	-\$/413.12	\$/1,977.13	\$/4,720.73	\$/7,994.36	

4.1.5. Flujo Caja Proyección a 3 años:

Flujo de caja proyectado a tres años

CONCEPTO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos				
Unidades de Aceite de semilla (Botellas)		7229	7300	7400
Ventas		S/169,881.50	S/171,550.00	S/173,900.00
Inversión Inicial	S/21,844.50			
Capital de Trabajo	S/.5,650.72			
TOTAL, INGRESOS		S/169,881.50	S/171,550.00	S/173,900.00
Egresos Fijos				
Servicios públicos (Luz, Agua)		S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00
Servicios de Internet		S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Sueldos de Personal		S/63,600.00	S/63,600.00	S/63,600.00
Gastos planilla Seguros		S/5,724.00	S/5,724.00	S/5,724.00
Transporte (distribución)		S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Mantenimiento (Maquina extractora)		S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Egresos Variables				
Costos por botella		S/39,614.92	S/40,004.00	S/40,552.00
Pago Tributos (RER)		S/2,548.22	S/3,600.00	S/3,600.00
Gastos Administrativos				
Contador externo		S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00
Amortización de Préstamo		S/24,000.00	-	-
EGRESOS TOTALES		S/161,887.14	S/139,328.00	S/139,876.00
SALDO NETO	-S/27,495.22	S/7,994.36	S/32,222.00	S/34,024.00

CONCEPTO	0	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos			
Unidades de Aceite de semilla (Botellas)		7229	7300
Ventas		S/169,881.50	S/171,550.00
Inversion Inicial	S/ 21,844.50		
Capital de Trabajo	S/ 5,650.72		
TOTAL INGRESOS		S/169,881.50	S/171,550.00
Egresos Fijos			
Sevicios públicos (Luz, Agua)		S/10,800.00	S/10,800.00
Servicios de Internet		S/1,200.00	S/1,200.00
Sueldos de Personal		S/63,600.00	S/63,600.00
Gastos planilla Seguros		S/5,724.00	S/5,724.00

Transporte (distribucion)		S/4,800.00	S/4,800.00
Mantenimiento (Maquina extractora)		S/3,600.00	S/3,600.00
Egresos Variables			
Costos por botella		S/39,614.92	S/40,004.00
Pago Tributos (RER)		S/2,548.22	S/3,600.00
Gastos Administrativos			
Contador externo		S/6,000.00	S/6,000.00
Amortización de Prestamo		S/24,000.00	-
EGRESOS TOTALES		S/161,887.14	S/139,328.00
SALDO NETO	-S/ 27,495.22	S/7,994.36	S/32,222.00

4.1.6. Valor actual neto y tasa interna de retorno:

Valor anual neto y tasa interna de retorno

Calculo para 3 años	
Tasa interna de retorno (TIR)	56%
Valor actual neto (VAN)	S/46,745.14

4.1.7. Análisis de Sensibilidad:

Análisis de sensibilidad con escenario optimista y pesimista

	Saldo anual proyectado	Optimista	Pesimista
		Con 10% menos en ventas	Con 10% más en ventas
Año 0	-S/ 27,495.22	-S/ 27,495.22	-S./ 27,495.22
Año 1	S/7,994.36	S/8,793.79	S/ 7,194.92
Año 2	S/32,222.00	S/35,444.20	S/ 28,999.80
Año 3	S/34,024.00	S/ 37,426.40	S/ 30,621.60
TIR	56%	63%	48%
VAN	S/46,745.14	S/ 54,169.18	S/ 39,321.10

Nota: Los escenarios optimistas y pesimistas se establecieron afectando un incremento y decremento de +/-10% sobre el ingreso de las ventas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de Negocio para Producción y Comercialización de aceites esencial de semilla de uva, Ica - 2023

", cuyo autor es FRANCO CASTILLO LORELAY FABIOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:45:38

Código documento Trilce: TRI - 0634073