



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Ice Up, cubos de hielo saborizados

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Carhuamaca Carrera, Maria de los Angeles (0000-0002-8747-1061)

De la Cruz Yonguri, Kenyi German (0000-0002-7044-8607)

Pinto Elguera, Carlos Alberto (0000-0002-8863-917X)

Newell Pita, Alejandro (0000-0003-2268-7790)

Gallegos Sandoval, Kevin (0000-0001-5161-5118)

ASESOR

Arteaga Cueva Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

Lima, 4 de Julio de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres, amigos y personas involucradas, quienes nos apoyaron desde el inicio de nuestras vidas universitarias y hoy en día nos continúan apoyando día a día para ser buenos profesionales y mejores personas.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que nos brindaron sus conocimientos y experiencias, y tiempo para ayudarnos a completar este trabajo de investigación de manera óptima y satisfactoria.

RESUMEN

Objetivo: Investigar e implementar un proyecto de negocio sostenible de cubos de hielo saborizados para personas de 18 a 24 años de nivel socioeconómico A,B,C y D que vivan en Lima. Este proyecto es un negocio con fines de lucro, por lo cual se ha recibido dinero por parte de los clientes como una muestra que el proyecto ha tenido un resultado satisfactorio y se encuentra en buen camino para ponerse en marcha;

Método: Este estudio ha tenido un método cualitativo y cuantitativo, esto buscando conocer cuánta aceptación podría tener nuestro producto con nuestro público objetivo buscando sostener mediante estos experimentos nuestro proyecto. Además, se pudieron realizar entrevistas al público objetivo de nuestro producto, asimismo buscamos conocer el tamaño de mercado de nuestros productos. Por último, realizamos una proyección de ventas de nuestras 4 presentaciones a lo largo de 3 años, buscando conocer si nuestro producto a largo plazo sería rentable y nos permitirá obtener ingresos que permitan mantener estable el negocio;

Resultados: Luego de realizar los experimentos y el concierge, validamos nuestras hipótesis y logramos vender nuestros cubos de hielo saborizados;

Conclusiones: Podemos concluir que los temas en el curso nos permitieron tener una gran guía, la cual nos sirvió de gran ayuda para poder realizar este proyecto, nuestro grupo de trabajo ha estado comprometido desde el inicio del proyecto, y logramos conectar con los clientes, con quienes estamos seguros continuaremos en contacto luego del fin de este curso

Palabras clave: Cubos de hielos saborizados, Bebidas alcohólicas, experimentos, concierge de ventas, proyección de ventas, plan de fidelización, value proposition canvas, validación de modelo de negocio y plan de financiamiento.

ABSTRACT

Objective: Investigate and implement a sustainable business project for flavored ice cubes for people between 18 and 24 years old of socioeconomic level A, B, C and D who live in Lima. This project is a for-profit business, for which money has been received from clients as a sign that the project has had a satisfactory result and is well on its way to start up; **Method:** This study has had a qualitative and quantitative method, this seeking to know how much acceptance our product could have with our target audience seeking to sustain our project through these experiments. In addition, interviews were conducted with the target audience of our product, we also sought to know the market size of our products. Finally, we carry out a sales projection of our 4 presentations over 3 years, seeking to know if our product in the long term would be profitable and will allow us to obtain income that allows us to keep the business stable; **Results:** After conducting the experiments and the concierge, we validated our hypotheses and were able to sell our flavored ice cubes; **Conclusions:** We can conclude that the topics in the course allowed us to have a great guide, which was of great help to us to carry out this project, our work group has been committed since the beginning of the project, and we managed to connect with clients, with whom we are sure we will continue in contact after the end of this course

Keywords: Flavored ice cubes, Alcoholic beverages, experiments, sales concierge, sales projection, loyalty plan, value proposition canvas, business model validation and financing plan.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Validación del problema	11
1.1 Equipo de trabajo	11
2. Validación del problema	14
2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver	14
2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración	14
2.3 Síntesis de los resultados obtenidos	15
2.4 Breve explicación de los hallazgos principales	25
2.5 Aprendizajes	26
2.6 Sustentación de la validación del problema	26
3. Value Proposition Canvas	27
3.1 Perfil de cliente	27
3.2 Mapa de valor	27
3.3 Encaje	30
3.4 Descripción de la propuesta de valor	31
3.5 Identificación de elementos diferenciales	32
4. Business Model Canvas	32
4.1 BMC	32
4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes	33
5. Validación técnica de la solución	36
5.1.1 Experimento 1	36
5.1.2 Experimento 2	38
5.2 Validación de la experiencia de usuario	39
5.2.1 Experimento 1	39
5.2.2 Experimento 2	41
6. Validación del modelo de negocio	42
6.1 Validación de canales	42
6.1.1 Experimento 1	43
6.1.2 Experimento 2	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Validación de recursos clave	47

6.2.1 Experimento 1	47
6.2.2 Experimento 2	49
6.3 Validación de actividades clave	50
6.3.1 Experimento 1	5¡Error! Marcador no definido.
6.3.2 Experimento 2	52
6.4 Validación de socios clave	54
6.4.1 Experimento 1	54
6.4.2 Experimento 2	55
6.5 Validación de estructura de costos	57
6.5.1 Experimento 1	57
6.5.2 Experimento 2	59
7. Validación del interés de compra	6¡Error! Marcador no definido.
7.1 Experimento 1	61
7.2 Experimento 2	62
7.3 Experimento 3	64
7.4 Experimento 4	67
7.5 Estrategias de marketing y fidelización	69
7.5.1 Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes	69
7.5.2 Brindar una vivencia superior	71
7.5.3 Lograr la identificación con la marca	73
7.5.4 Desarrollar comunidades	75
7.5.5 Evaluar la efectividad de la estrategia	77
8. Plan Financiero	79
8.1 Proyección de ventas	¡Error! Marcador no definido.
8.2 Presupuesto de inversión del proyecto	¡Error! Marcador no definido.
8.3 Ingresos y egresos	80
8.4 Flujo de caja	¡Error! Marcador no definido.
8.5 VAN, TIR y PRI	83
8.6 Financiamiento	84
9. Conclusiones y recomendaciones	87
10. Bibliografía	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Público Objetivo</i>	17
Tabla 2: <i>Expertos</i>	23
Tabla 3: <i>Bitácora de Validación 1 de la validación de solución</i>	37
Tabla 4: <i>Bitácora de Validación 2 de la validación de solución</i>	39
Tabla 5: <i>Actividades de validación 3 del objetivo del experimento</i>	41
Tabla 6: <i>Actividades de validación 4 de objetivo del experimento</i>	42
Tabla 7: <i>Actividades de Validación 5 de Diseño y Desarrollo del Experimento</i>	44
Tabla 8: <i>Preferencia de Compra según ubicación de compra</i>	45
Tabla 9: <i>Actividades de Validación 6 de Descripción del Experimento</i>	47
Tabla 10: <i>Actividades de Validación 7 de Recursos Clave</i>	49
Tabla 11: <i>Actividades de Validación 8 de Descripción del Experimento</i>	50
Tabla 12: <i>Actividades de Validación 9 de Descripción del Experimento</i>	52
Tabla 13: <i>Precios de Insumos según establecimiento de compra</i>	53
Tabla 14: <i>Costos de Servicios de Yarina S.A.C</i>	54
Tabla 15: <i>Actividades de Validación 10 Diseño y Desarrollo del Experimento</i>	55
Tabla 16: <i>Precio de servicio según empresa</i>	57
Tabla 17: <i>Actividades de validación de costos</i>	57
Tabla 18: <i>Actividades de validación de personal</i>	58
Tabla 19: <i>Costo Fijo de Maquinaria</i>	59
Tabla 20: <i>Costo Variable de Maquinaria</i>	59
Tabla 21: <i>Costo Unitario de Maquinaria</i>	60
Tabla 22: <i>Actividades de validación de la ubicación de local</i>	61
Tabla 23: <i>Costo fijo de alquiler de local</i>	61
Tabla 24: <i>Actividades de validación de colocación de posters</i>	62
Tabla 25: <i>Actividades de validación de Minimarkets</i>	64
Tabla 26: <i>Actividades de validación de locales para promociones</i>	66
Tabla 27: <i>Actividades de validación de ubicación de Minimarkets</i>	69

Tabla 28: Gastos de Marketing	
79	
Tabla 29: Proyección de Unidades de Ventas	80
Tabla 30: Proyección de Ventas en Soles	80
Tabla 31: Presupuesto de inversión	80
Tabla 32: Participación accionaria	81
Tabla 33: Ingresos y egresos del mes 0 al 12	82
Tabla 34: Ingresos y egresos del mes 13 al 25	82
Tabla 35: Ingresos y egresos del mes 26 al 36	82
Tabla 36: Flujo de caja del mes 0 al 12	83
Tabla 37: Flujo de caja del mes 13 al 24	83
Tabla 38: Flujo de caja del mes 25 al 36	83
Tabla 39: Flujo de caja del año 1 al 3	84
Tabla 40: Indicadores de rentabilidad	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de valor del proyecto	28
Figura 2: Encaje del proyecto	30
Figura 3: Business Model Canvas del proyecto	33
Figura 4: Publicaciones registradas en Instagram	70
Figura 5: Publicaciones registradas en Facebook	71
Figura 6: Conversación con Cristian Satalaya Parte 1	72
Figura 7: Conversación con Cristian Satalaya Parte 2	72
Figura 8: Conversación con Cristian Satalaya Parte 3	73
Figura 9: Imágenes utilizadas para la publicidad en redes	74
Figura 10: Resultados de la publicidad pagada a través de Instagram	74
Figura 11: Resultados de la publicidad en Facebook	75
Figura 12: Comunidad Ice Up Facebook	76
Figura 13: Publicación de Sebastián Berendson en Comunidad Ice Up	77
Figura 14: Publicación de Carlos Marchese en Comunidad Ice Up	77
Figura 15: Etapa de financiamiento de la marca	85
Figura 16: Hielo Keep Wine at Fridge	85

1. Validación del problema

1.1 Equipo de trabajo

i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

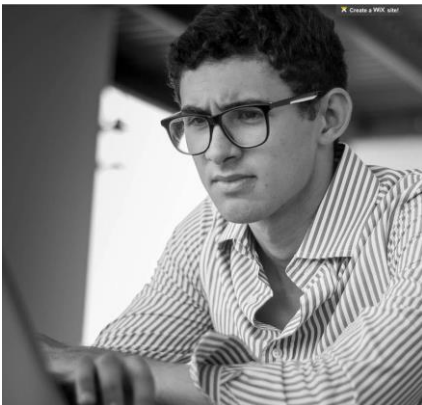
Carlos Pinto Elguera



Estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deportes en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, perteneciente al quinto superior en tres oportunidades. Durante la realización del proyecto me encargué de guiar a mis compañeros para que cada uno de los integrantes del grupo pueda tener un óptimo desempeño en las distintas actividades realizadas a lo largo del curso semana a semana. Asimismo, me encargué de ser el enlace entre el profesor y mis compañeros de grupo para poder absolver cualquier duda e inquietud. Realicé entrevistas y actividades que me permitieron validar distintos puntos del presente trabajo de investigación con la predisposición y empeño que me caracteriza.

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/carlos-pinto-elguera-16a3371b5/>

Alejandro Newell Pita



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Para la realización de este proyecto, me encargué de idear varios experimentos así como también validarlos en conjunto con mi grupo. De igual manera me encargué de entrevistar a nuestro público objetivo para poder saber más acerca de su impresión sobre nuestra idea de negocio. Asimismo, tuve bastante injerencia en la validación de la solución y en la creación del producto, que fueron puntos claves en este proyecto.

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/alejandro-newell/>

Kenyi de la Cruz Yonguri



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte, perteneciente en los últimos ciclos al décimo superior. En este proyecto me encargué de realizar experimentos en conjunto a mi grupo, y tratar de guiar e incentivar al grupo para las presentaciones a tiempo de cada avance; Asimismo, realicé entrevistas que ayudaron al proyecto a conocer si el producto era viable. Y apoyé mucho en la validación de la solución, la cual fue un punto clave en el trabajo.

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/kenyi-delacruz/>

Gallegos Sandoval Kevin



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera Administración y Marketing, perteneciente al tercio superior de la carrera. En el presente proyecto colabore con la elaboración e implementación de encuestas y entrevistas, en el diseño de material gráfico, y en la fabricación y comercialización de los hielos tropicales en puntos de venta.

Carhuamaca Carrera Maria de los Angeles



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Para la realización de este proyecto, me encargué de idear propuestas de valor para el producto en cuanto a la característica diferenciadora de nuestro producto. De igual manera me encargué de entrevistar a nuestro público objetivo para poder apreciar las necesidades del mercado y a través de qué medio es viable transformar nuestro producto. Asimismo, desarrolle los factores cuantitativos que son de vital importancia para aprobar la rentabilidad del proyecto.

2. Validación del problema

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

El problema ocasionado por los cubos de hielo convencionales es que suelen diluirse dentro de la bebida lo cual ocasiona la pérdida del sabor y una disminución del color original de la bebida. Por lo cual, la idea de negocio de lanzar al mercado cubos de hielos saborizados de 4 colores, los cuales terminan siendo una buena opción para solucionar esta problemática.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

1. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?
2. Según la pregunta anterior ¿Sueles acompañar bebidas con hielo?
3. ¿Afecta de algún modo el hielo clásico el sabor de tu bebida alcohólica?
4. ¿Estaría interesado en consumir un diferente tipo de hielo, los cuales serían saborizados?
5. ¿En qué tipo de sabores estaría interesado en caso se lance este producto al mercado?
6. ¿En qué puntos de ventas consideras que se deberían distribuir este producto? (Licorerías, bodegas, bares)
7. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por los cubos de hielos saborizados?
8. ¿Es relevante la forma y tamaño de los cubos de hielo?
9. ¿Qué tipo de bebidas consideras que son las más adecuadas para acompañarlas con los cubos de hielo saborizados?
10. ¿Cuál es el tamaño de bolsa que estaría dispuesto a consumir ?

ii. Entrevistas a expertos

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿Cuánto es la rotación del producto en la empresa?
3. ¿Qué características o factores serían los más relevantes en comunicar al consumidor?
4. ¿Cuáles son los insumos que usas con mayor frecuencia para combinar las bebidas alcohólicas?
5. ¿Qué desafíos tendríamos que afrontar para poder comercializar nuestro producto?
6. ¿Usted cree que el producto ofrecido aporta valor al consumidor final?
7. ¿Para qué tipo de segmento cree usted que estaría enfocado nuestro producto?
8. ¿Será necesario estar presente en todas las redes sociales o deberíamos concentrarnos en alguna en específico?
9. ¿Sería necesario promover nuestro producto a través de eventos sociales?
10. ¿Qué estrategia de marketing recomendarías para posicionar esta innovación?
11. ¿Qué opinas sobre un producto a base de hielo saborizado para la preparación de tus productos?

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Tabla 01: Público Objetivo

<p>Linzon Mallqui</p>	<p>Tiene 25 años, menciona que por el tema de la pandemia, actualmente todos los viernes sale con sus amigos a tomar un trago en el almuerzo, y que suele tomar sus bebidas con hielo, el hecho que pase tiempo conversando con sus amigos provoca que el hielo se derrita y su bebida termina perdiendo el sabor de la bebida, por lo que sí estaría dispuesto a probar cubos de hielo saborizados, y le gustaría probar sabores como fresa o maracuyá. Le gustaría encontrar el producto en un supermercado o en un bar, ya que son lugares fáciles para encontrar este tipo de producto y la gente suele ir a estos lugares para usar el producto. Respecto a la presentación no le parece relevante el tamaño o la forma del producto, asimismo, estaría dispuesto a pagar unos 15 o 20 soles por medio kilo de nuestro producto.</p>
<p>David Rojas</p>	<p>Tiene 24 años, actualmente consume una vez por semana alguna bebida alcohólica o cuando se reúne con su familia por algún motivo especial. suele tomar sus bebidas con hielo, y que al pasar tiempo con amigos o familia el objetivo es pasar un buen rato, lo que genera que el hielo termina mermando el sabor de la bebida, y si estaría dispuesto a probar el hielo saborizado, ya que esto sería algo bueno de probar, y los sabores que le gustaría probar son fresa y algún fruto rojo. Le gustaría encontrar el producto en alguna librería o una bodega, ya que son lugares fáciles de comprar. La presentación más que nada le parece que debe ser la adecuada y pueda entrar en un vaso y estaría dispuesto a pagar 15 soles por medio kilo de hielo saborizados.</p>
<p>David Aguilar</p>	<p>Tiene 25 años, es una persona que por la pandemia actual solo toma bebidas alcohólicas 1 vez por semana, si suele acompañar sus bebidas alcohólicas con hielo, las cuales al derretirse cambian el sabor de la bebida, ya que ese momento aprovechan para conversar por lo cual no terminan tomando rápido sus bebidas, por lo cual estaría dispuesto a probar cubos de hielo saborizados porque sería algo novedoso y que podría mejorar el sabor de sus bebidas. Le gustaría encontrar el producto en alguna bodega. Y estaría dispuesto a pagar un máximo de 15 soles por medio kilo de nuestro producto.</p>
<p>Edinson Merino</p>	<p>Tiene 24 años, vive en Miraflores y es una persona que suele reunirse con sus amigos y sus familiares para tomar bebidas alcohólicas, nos menciona que la bebida que si o si mejora con el cubo de hielo clásico es el whisky y que otro tipos de bebidas si pierden el sabor con los cubos de hielo clásicos, por lo cual sí estaría dispuesto a probar cubos de hielo saborizados porque es algo novedoso y sería bueno probarlo, le gustaría encontrar el producto en alguna licorería o bodega,</p>

	<p>y le gustaría probar sabores exóticos y de fresa. Y pagaría hasta 15 soles por la presentación de medio kilo.</p>
<p>Efrain Huaman</p>	<p>Tiene 22 años, vive en Ate-Salamanca, es una persona que le gusta compartir con sus amigos y familiares cercanos alguna bebida alcohólica los fines de semana, suele acompañar sus tragos con hielo sobre todo en épocas cálidas del año, considera que el hielo tradicional afecta en la consistencia de sus bebidas una vez derretido, está presto a consumir cubos de hielos saborizado, los sabores de su agrado son sabores como coca-cola y limón, considera que los puntos de venta más adecuados son las bodegas de barrio para salir de lo convencional y estar cada vez más cerca del consumidor, estaría dispuesto a pagar en promedio 10 soles por el producto, cree que es muy importante la forma y tamaño del producto ya que el primer impacto es el más relevante, las bebidas más adecuadas para acompañar a este producto son el pisco, whisky, entre otros y estaría dispuesto a consumir una bolsa de 1 a 5 kg según la circunstancia en la que se encuentre.</p>
<p>Hyumara Caballero</p>	<p>Tiene 20 años, estudia la carrera de Ingeniería de Gestión Empresarial en la UPC y vive en San Miguel, por la coyuntura actual no consume muchas bebidas alcohólicas, si suele acompañar sus bebidas con hielo porque lo mantiene fresco, pero este afecta el sabor de sus bebida pasado un tiempo, si estaría dispuesta a probar un hielo saborizado porque es un producto innovador y le parece atractivo, los sabores de su agrado son las fresas, arándanos y frutos cítricos, los puntos de ventas que considera más adecuados para la distribución de este producto son bodegas y licorerías, estaría dispuesta a pagar hasta 15 soles por este producto, considera que es importante la forma de los cubos de hielo, ya que por lo general la forma cúbica hace que los hielos se adhieran más y sea más difícil romperlos por lo que sugiere implementar otras formas para solucionar este problema, las bebidas más adecuadas para acompañar con tragos a este producto son el pisco y ron y le gustaría encontrar presentaciones de 1 kilo y 2 kilos.</p>
<p>Kevin Camacho</p>	<p>Tiene 21 años, le agrada compartir los fines de semanas con sus amigos por lo que su frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas es semanal, suele acompañar sus bebidas con hielo porque le aporta frescura, considera que el hielo convencional afecta a la consistencia de los tragos, está dispuesto a consumir hielos saborizados porque es un producto innovador y nuevo en el mercado, los sabores de su mayor agrado son frutos como el limón, cerezas y fresa, los puntos de ventas más adecuados para él como consumidor joven son las bodegas y mini market, estaría dispuesto a pagar 10 soles por el producto, cree que la forma y tamaño del producto es muy importante porque un hielo pequeño se acomoda de mejor manera a una bebida alcohólica y cabe en un vaso, las bebidas más adecuadas para acompañarlas con los cubos de hielo son el ron, pisco y vodka, y le gustaría encontrar una presentación de kilo, dos kilos y 5 kilos.</p>

Rodrigo Quispe	Tiene 21 años, estudia la carrera de Administración y Negocios del Deporte en la UPC, le agrada consumir bebidas alcohólicas los fines de semana para relajarse y salir de la rutina, suele acompañar la mayoría de sus bebidas como jugos, gaseosas, entre otros con hielo y no solo en tragos, cree que el hielo tradicional afecta la composición de su bebida una vez que se derrite, lo cual altera su sabor y hace que no sea muy agradable en muchos casos, está dispuesto a consumir hielos saborizados, los sabores que más le llaman la atención son la piña, fresa y limón, el canal de venta de su preferencia son las bodegas y supermarket porque manejan precios más accesibles, estaría dispuesto a pagar entre 8 a 12 soles por el producto dependiendo a su calidad y agrado, cree que es importante la forma de los hielos porque hace más atractivo al producto y le otorga un valor adicional, y para empezar le gustaría encontrar una presentación de 2 kilos e ir variando esta cantidad dependiendo de la ocasión.
Esthela Ramirez	Tiene 24 años, ha estudiado Ciencias de la comunicación, comentó que consume ocasionalmente bebidas alcohólicas, en reuniones o algún evento, suele acompañar sus bebidas con hielo. El hielo clásico no afecta de algún modo sus bebidas, si estaría interesada en consumir hielo saborizados. Le gustaría probar sabores cítricos como limón o naranja, presenta inclinación hacia los cítricos y le gustaría encontrar estos sabores. En reuniones suele consumir ron y cerveza que acompaña con limón. Considera que los hielos saborizados se deberían consumir en minimarkets, bodegas. En cuanto a lo que ella gastaría para adquirir el producto varía entre 15 y 20 soles no tiene alguna preferencia por la forma y tamaño de hielo. Considera que las bebidas alcohólicas para acompañar este producto podría ser ron y cerveza. Finalmente, acota que las bolsas gruesas de plástico con las que se comercializa el hielo clásico es la mejor opción.
Ruben Vega	Tiene 45 años, cuenta con un negocio propio. En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas alude que las consume cuando tiene reuniones familiares o sociales, el suele acompañar todas sus bebidas con hielo. El hielo clásico no afecta de alguna manera el sabor de la bebida, tiene interés en consumir hielos saborizados, piensa que puede elegir el sabor de uva puesto que le agrada el vino. Cuando debe adquirir hielos , su primera opción de compra son los grifos y comenta que estaría dispuesto a pagar por una bolsa de 1 kg alrededor de 4 a 5 soles .En cuanto a la forma y tamaño del cubo de hielo , comenta que no es relevante para estos indicadores .Finalmente , estaría dispuesto a acompañar hielos saborizantes con refrescos y le resulta rentable la bolsa de 1 kg -
Camila Hernandez	Wilfredo vega tiene 23 años y es egresada de la carrera de administración y Negocios Internacionales .comenta que antes de la pandemia consumía cada fin de semana bebidas alcohólicas , además que acompaña todas sus bebidas con hielo y esto no afecta el sabor de la bebida .El consumo de hielos saborizados le parece una propuesta innovadora en el mercado, además le gustaría probar el sabor de limón puesto que acompaña a la mayoría de bebidas

	<p>alcohólicas , en sus reuniones sociales consume vodka y whisky y le agradaría consumir esto junto a los hielos saborizados , además el punto de acopio que le parece el más adecuado para conseguir los hielos varía entre grifos , minimarkets como Tambo , Oxxo .El precio que gastaría para adquirir el producto no superaría los 30 soles , considera que los cubos de tamaño convencional son los más adecuados . Por último, indica que las bolsas convencionales son las más adecuadas para el producto.</p>
<p>Cristhian Duran</p>	<p>Cristhian Duran Carrera tiene 31 años es egresado de la carrera de Administración y Marketing, en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas comenta que las ingiere ocasionalmente, acompaña todas sus bebidas con hielo y esto afecta sus bebidas puesto que él considera que al derretirse alteran la consistencia del alcohol. La propuesta de hielos saborizados le parece innovadora, además le gustaría probar sabores cítricos como limón o naranja, presenta inclinación hacia los cítricos y le gustaría encontrar estos sabores. En reuniones suele consumir ron y cerveza que acompaña con limón. Considera que los hielos saborizados se deberían consumir en minimarkets, bodegas. En cuanto a lo que ella gastaría para adquirir el producto varía entre 15 y 20 soles no tiene alguna preferencia por la forma y tamaño de hielo. Considera que las bebidas alcohólicas para acompañar este producto podría ser ron y cerveza. Finalmente, acota que las bolsas gruesas de plástico con las que se comercializa el hielo clásico es la mejor opción.</p>
<p>Domenico Serra</p>	<p>Domenico tiene 22 años, es estudiante de la carrera de Administración y Negocios del deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Reside en Chorrillos. Él nos cuenta que su consumo de alcohol antes de la pandemia era quincenal, y que ahora casi no consume alcohol debido a que no va a reuniones sociales. También nos comentó que siempre consume alcohol acompañado de hielo, además de que considera que cuando deja mucho tiempo el hielo en su bebida, afecta el sabor dado que se derrite. Es por ello que, si estaría interesado en probar hielos saborizados que, al derretirse, le cambien para bien el sabor de su bebida.</p> <p>Él considera que el sabor limón, así como algunos sabores frutales serían de su agrado. Las tiendas de conveniencia como las cadenas Tambo, Oxxo, minimarkets y bodegas serían los lugares en donde él quisiera encontrar nuestro producto. Nos comentó que estaría dispuesto a pagar un precio similar al de las bolsas de hielo, pagando un máximo de 10 soles y teniendo en cuenta que él preferiría el tamaño standard de 3 kg. Las bebidas con las que él utilizaría estos hielo saborizados serían Ron con Coca Cola para hielos de limón y Vodka para sabores de hielo de frutas.</p>
<p>Alvaro Ramos</p>	<p>Alvaro tiene 22 años, es estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad De Lima. Reside en La Molina. Él nos cuenta que su consumo de alcohol antes de la pandemia era de todos los fines de semana, pero debido a la coyuntura actual, ahora lo hace cada 2 meses aproximadamente. También nos comentó que siempre consume alcohol acompañado de hielo,</p>

	<p>además de que considera que cuando deja mucho tiempo el hielo en su bebida, la siente más aguada. Nos comentó que, si estaría dispuesto a probar hielos saborizados y que le gustaría el sabor de arándanos, maracuyá y mandarina, siempre y cuando sean sabores que encajen bien con la bebida. El quisiera encontrar este producto en tiendas de conveniencia y supermercados. Estaría dispuesto a pagar el doble del precio de una bolsa de hielos del mismo tamaño, pagando un máximo de 8 soles. Le gustaría que los hielos vengan en cubos independientes, dado que le molesta tener que romper los trozos de hielo tradicionales.</p> <p>Él considera que le interesa probar estos hielos saborizados con jugos tropicales, y en caso de bebidas alcohólicas, le parecería interesante probar Gin con hielo sabor granada, así como vodka con sabores como manzana o arándanos e imitar esos vodkas de sabores que hay en el mercado. Nos dijo que el tamaño de bolsa dependerá de la cantidad de personas de la reunión a la que atienda, compraría una bolsa pequeña para reuniones de pocas personas y viceversa.</p>
<p>Juan Diego Salazar</p>	<p>Juan Diego tiene 22 años, es estudiante de la carrera de Administración y Negocios del deporte en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Reside en Chorrillos. Él nos cuenta que su consumo de alcohol antes de la pandemia era 1 vez cada semana, durante los fines de semana pero que ahora ya casi no consume debido a que no atiende reuniones sociales. Suele acompañar sus bebidas con hielo y considera que solo las enfrían más no le cambian el sabor. Nos comentó que si estaría dispuesto a probar hielos saborizados ya que quisiera encontrar una variación en lo que consumo. Los sabores que estaría más abierto a probar serían el limón para tomarlo con ron o fresa y naranja para combinarlo con vodka, u otros sabores frutales. El whisky también sería una opción interesante para combinarlo con algunos sabores.</p> <p>El quisiera encontrar este producto en lugares en donde también venden bebidas alcohólicas que pueden ser, bodegas y tiendas de conveniencia como la cadena Tambo. Él estaría dispuesto a pagar entre 10 y 15 soles por estos hielos saborizados. Le gustaría que el tamaño de los hielos sea estándar y en forma de bloque. Por último nos comentó que estaría dispuesto a comprar bolsas de hielo de entre 1.5kg hasta 5 kg según el tipo de reunión a la que asista.</p>
<p>Fabrizio Casanova</p>	<p>Fabrizio tiene 23 años, es estudiante de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Reside en Santiago de Surco. Él nos cuenta que su consumo de alcohol antes de la pandemia era de 2 a 3 veces a la semana, sin embargo, ahora consume 1 vez al mes. También nos comentó que siempre consume alcohol acompañado de hielo para enfriar su bebida, además de que considera que cuando deja mucho tiempo el hielo en su bebida, la termina haciendo más aguada. Nos comentó que si estaría dispuesto a probar hielos saborizados ya que siente que hay bebidas alcohólicas que quedarían muy bien con ciertos sabores de hielo, complementando su sabor al derretirse. Los sabores que estaría más abierto a probar serían el limón para tomarlo con ron que suele consumir, así como el Gin con un sabor de frutos rojos, fresa</p>

	<p>u otro sabor exótico. El quisiera encontrar este producto sobre todo en tiendas por conveniencia y supermercados.</p> <p>Él estaría dispuesto a pagar entre 10 y 15 soles por estos hielos saborizados, teniendo en cuenta el valor agregado del sabor a comparación con los tradicionales. Le gustaría que el tamaño de los hielos sea estándar. También considera que estos hielos podrían ir bien con refrescos exóticos, así como con el Pisco con sabores novedosos. Por último nos comentó que estaría dispuesto a comprar bolsas de hielo de la presentación más pequeña, tal vez de entre 1.5kg a 5 kg debido a que no está seguro si le llegara a gustar el producto.</p>
Cyndi Solis	<p>Cyndi tiene 30 años y vive en el distrito de Chorrillos. Ella nos comenta que al mes suele tomar algún trago entre 2 a 3 veces. También mencionó que siempre que toma un trago lo hace con hielo y que luego de haberse derretido siente qué le cambia el sabor a su bebida, disminuyendo su intensidad. Si estuviera dispuesta a consumir los hielos saborizados y le gustaría probarlos en sabores cítricos. El punto de venta de su preferencia son supermercados y bodegas. También, nos mencionó que la forma no es relevante para ella, pero el tamaño sí dado que si es muy grande disminuiría la cantidad de trago que puede echar en la copa. El formato para los empaques de preferencia para Cyndi son las bolsas, mencionó que el tamaño puede ser desde un cuarto a más. También, mencionó que por una bolsa de medio Kg pagaría entre 8 y 10 soles.</p>
Ada Villalva	<p>Ada tiene 28 años y vive en el distrito de Chorrillos. Ella suele tomar al menos una vez al mes y siempre acompaña sus bebidas con hielo. Sin embargo, siente que este le cambia el sabor a su bebida cuando se derrite. Le interesan los sabores cítricos y prefiere los supermercados como punto de venta. Opina que la forma y el tamaño deben ser manejables y prácticos, pero está abierta a nuevos formatos. Respecto a los empaques las bolsas son de su preferencia, en tamaños de medio kg y 1 kg. Además, Ada comentó que pagaría 10 soles por una bolsa de medio kg.</p>
Yamile Sandoval	<p>Yamile tiene 18 años y vive en el distrito de Barranco. Ella nos comenta que consume bebidas alcohólicas 1 vez a la semana y que siempre acompaña sus tragos con un poco de hielo. También, siente que el hielo le cambia el sabor al trago una vez que se derrite. Estaría dispuesta a probar hielos saborizados porque ya no se perdería el sabor del trago como sucede con los hielos tradicionales. Le interesaría probar sabores cítricos como el limón y la naranja. Prefiere a las bodegas como punto de venta porque son más accesibles. La forma y el tamaño no son relevantes para ella, se apegan a los tradicionales. Por otro lado, considera que el empaque deberían ser bolsas y el tamaño ideal sería de 1 kg. Además, mencionó que pagaría 10 soles por esta bolsa.</p>
List Garcia	<p>List tiene 33 años y vive en el distrito de Surco. Ella nos comenta que suele tomar una vez cada quince días y que prefiere sus tragos con hielo. List nos comenta que también siente que el sabor</p>

	<p>del trago cambia cuando el hielo ya está derretido. También, que, si está dispuesta a probar hielos saborizados y le interesan los sabores cítricos, porque considera que estos van muy bien con la mayoría de tragos. Su punto de venta de preferencia para este producto son los supermercados. Por otro lado, mencionó que prefiere el tamaño y forma tradicional de los hielos y del empaque. Por último, nos comentó que pagaría entre 10 a 15 soles por una bolsa de medio kg de hielos saborizados.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Expertos

<p>Luis Alba</p>	<p>Tiene 27 años, trabaja en las sucursales de la cadena de hoteles Casa Andina en la área de los bares de las diferentes sucursales de esta línea de hotel.</p> <p>Con respecto al uso de los cubos de hielo, nos comentó que son indispensables al momento de preparar las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. Nos comenta que sin importar la estación del año, los consumidores casi en su totalidad piden acompañar sus bebidas con unos cubos de hielo.</p> <p>Luis nos comenta que hay 2 tipos de consumidores, estos tipos de consumidores se dividen en: Clientes que no toman en consideración la estética del producto y los clientes que toman en consideración la estética del producto, dicho esto nos indica que la idea de negocios de los cubos de hielo saborizados debería estar enfocado en el segmento al cual si le importa la estética del producto.</p> <p>Luis nos recomienda que nos enfoquemos en la producción de cubos de hielo con sabor a frutos cítricos, ya que son los que en su mayoría siempre acompañan a las bebidas o cocteles. Los sabores que nos recomendó son: limón, naranja y maracuyá.</p> <p>Un factor importante que nos recomienda es aliarnos con algunas de las principales cadenas de hoteles para que sus trabajadores puedan elaborar las diversas bebidas y cócteles con nuestros cubos de hielo saborizados, con esta acción se puede lograr dar a conocer el producto a un segmento en específico y potencial, crear valor y comenzar a generar participación de mercado.</p> <p>En su opinión considera que los cubos de hielo saborizados si tendrán buena acogida, ya que los clientes frecuentes de bebidas o cocteles, siempre están buscando bebidas llamativas e innovadoras</p>
<p>Sebastian Romero</p>	<p>Tiene 29 años, se dedica a las operaciones del bar propio denominado RUPPA y a la marca de macerados del mismo bar. La rotación de los productos incluido el hielo suele ser más alta los fines de semana, sobre todo en épocas de verano. De acuerdo los principales factores que se deben comunicar al cliente son la originalidad en temas de sabores, la experiencia de la preparación, el olor que emiten los tragos y la presentación. Los insumos más utilizados son los hielos, limón, huevo y para tragos más elaborados se suelen utilizar esencias de frutas dependiendo del tipo de trago. Los desafíos a afrontar</p>

	<p>para lanzar su producto son el tema de las congeladoras y el tema de la distribución para los diferentes canales. Los segmentos en los cuales se deben enfocar actualmente recomendaría los sectores A, B o hasta C según las tendencias actuales. Se deberían concentrar en todas las redes sociales, incluso en TikTok ya que te da un crecimiento orgánico mucho más rápido y llega hasta distintos públicos. Recomienda que por medio de activaciones y eventos sociales cuando estén permitidos sería bueno para dar a conocer el sabor que te brinda el producto que es algo diferente a lo que usualmente se consume. Una posible estrategia de marketing a establecer sería hacer viral un producto en específico, asociar los sabores hacia un trago que en específico y mostrar las formas de preparación para fomentar el producto. Estaría dispuesto a utilizar los hielos saborizados para sus preparaciones ya que, actualmente las personas están en busca de agregarle cosas a los sabores tradicionales que, si bien tienen sabores muy marcados, se busca darle sabor a algún tipo de fruta en especial y hacerlo mediante el hielo sin duda sería una forma más rápida en la preparación, sobretodo en reuniones o eventos donde los hielos te simplificarán la vida. Por temas de practicidad, sabor y experiencia considera que el producto tendría muy buena acogida.</p>
Luis Mayaute	<p>Tiene 28 años de edad, vive en Santa Anita, experiencia laboral como Bartender en restaurantes por más de 8 años. Experiencia laboral: Bar Cordano, Barrio y en el extranjero. El promedio de consumo de bolsas de hielo en el Bar Cordano son de 16 a 18 bolsas por semana. El mayor desafío es comunicar al dueño del negocio sobre nuestro producto y decirle que le traerá beneficios el uso de estos cubos de hielo saborizados. Con la situación actual los bartenders están produciendo presentaciones de diferentes hielos debido a la necesidad y es algo sorprendente. El producto se puede introducir en eventos sociales porque es el medio en donde se puede apreciar las nuevas tendencias, es el lugar propicio para presentar un hielo saborizado. Los cubos de hielo saborizado tendrían que ir también dirigidos a los niños y a los jóvenes de 18 a 20 años. Por lo atractivo y divertido del producto como a los jóvenes que lo consumirían por tendencia. Se recomienda el uso de Facebook e Instagram, con Facebook puedes abarcar a más población y sería el medio adecuado. El producto de cubos saborizados con esencias cítricas sería una buena propuesta en esta coyuntura por la preservación del ácido en cubos y poder hacer asequible si lo realizan a precios competitivos. Sugiere que se debe realizar un buen empaque acorde con la norma de DIGESA, que brinde una mejor conservación y tiempo de deshielo que el hielo común, la forma de los cubos deberían de cambiar. Sugiere en forma de diamantes, esférica para tragos y en formas de frutas para los más pequeños. En otras palabras, se debe presentar en diferentes formas. El precio debe ser totalmente diferenciado debido a las propiedades y el proceso que llevan este tipo de HIELO, por los costos ingeridos.</p>

<p>Manuel Montero</p>	<p>Manuel Montero tiene 27 años de edad, actualmente vive en Surco y trabaja en un Restaurante de Miraflores como bartender.</p> <p>Durante la entrevista Manuel resaltó varios puntos, entre ellos el uso de los cubos en las bebidas, básicamente dijo que el uso de los cubos de hielo en las bebidas es indispensable, y que la mayoría de los clientes con que ha tratado siempre lo han solicitado, nos mencionó que, si queremos un porcentaje entre las personas que solicitan cubos de hielo en su bebida vs las que no lo solicitan, serían de un 80% y 20 % respectivamente. Asimismo, otro punto que mencionó fue el uso de las frutas para acompañar las bebidas, existen muchas bebidas que Manuel puede realizar, entre las cuales se encuentran las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, en ciertas bebidas, se necesita un acompañamiento de fruta compatible, esto para incrementar el buen sabor de la bebida.</p> <p>Manuel nos cuenta que nuestro producto sería de gran ayuda en el esta área, debido a que ayudaría mucho y facilita el trabajo en la elaboración de las bebidas, además que sería una buena atracción para los clientes, ya que se les puede ofrecer y de acuerdo a su gusto podrían elegir un sabor para acompañar su bebida, brindando libertad para su elección. También nos comentó los sabores que como mínimo se utilizarían más en los bares para acompañar las bebidas, los más adecuados o compatibles para aumentar o mejorar el sabor de ellas. Entre las cuales tenemos el limón, maracuyá, naranja y fresa.</p>
<p>Renato Delgado</p>	<p>Trabajo en varias empresas conocidas dentro del rubro. La rotación dentro de la organización en la cual se encuentra actualmente es de aproximadamente dos veces por semana, considera que las características más importantes que se deben difundir hacia el consumidor son los valores de la empresa y el beneficio de adquirir este producto, los insumos que utiliza con mayor frecuencia para elaborar sus bebidas son frutas para la decoración, hielo y zumo de fruta, considera que el desafío más imponente es competir con las empresas ya posicionadas del mercado, opina que nuestro producto si aporta valor para nuestros clientes, opina que el segmento al cual debemos dirigirnos son las empresas que realizan eventos, las redes no tienen mucha importancia, sino más bien un trato cordial en persona genera una mayor impresión, es necesario utilizar una estrategia de penetración de mercado para entrar con fuerza dentro del rubro y considera que utilizará nuestros productos para utilizarlos en la elaboración de sus bebidas</p>

Fuente: Elaboración propia

2.4. Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

- Los entrevistados manifestaron estar de acuerdo en probar el producto, entre las características más relevantes fue el de crear el producto a base de sabores cítricos, debido a que pueden ser usados en diferentes bebidas por su versatilidad y potenciar sus bebidas con las características de estos insumos.
- Los canales más anunciados para su distribución son los canales modernos como supermercados del medio local, licorerías o algún bar. Se debe usar los medios sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok debido a su amplia cobertura y alcance en la sociedad. El uso de redes sociales es necesario para toda organización en medio de la coyuntura del Covid 19 y por el uso eficiente del recurso económico que brinda el uso de estos medios.
- La mayoría de nuestros encuestados manifestaron que los empaques con los que se presentara nuestro producto deben estar alineados con las necesidades del medio ambiente. En otras palabras, deben ser eco-amigables y así como las formas de los cubos de hielo saborizados deben ser versátiles. En formas de diamante, esféricas e incluso de animalitos.
- Los empaques deben presentar las normas de etiquetado y valor nutricional del producto. Y el uso que se le puede dar. Debido a que la información y recomendación de este producto pueda ser mejor aprovechado por el consumidor.
- El experto recomienda tener un precio asequible pero que también brinde un margen de utilidad coherente. Debido a los procesos y costos con los que se incurre para la elaboración de estos productos. Es un producto diferenciado y versátil y no merecería ser conocido como un cubo de hielo estándar, según las palabras de Luis Mayaute.
- El experto recomienda lanzar campañas de activación por medio de eventos o fiestas donde los clientes puedan familiarizarse con el nuevo producto y se obtenga una mayor llegada al público objetivo.
- El experto nos explica que existen dos segmentos, los clientes que les importa la estética del producto y los clientes que no les importa la estética del producto. Es por ello, que nos recomienda enfocarnos principalmente en los clientes que sí les importa la estética del producto, ya que para ellos nuestro producto es novedoso y llamativo.

2.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

- Se debe poner énfasis en el empaque del producto, debido a que es de suma importancia su presentación y posicionamiento como producto innovador. Se recomienda que el envase debe ser elaborado de resinas naturales que permitan su degradación en el tiempo.
- Se debe considerar las opciones en sabor que fueron mencionadas por nuestros entrevistados como productos de sabores cítricos, la variedad de formas, recomendaciones para su uso.
- El tema si es un factor relevante en el producto, ya que es de fácil comparación con el hielo estándar. Se recomienda establecer un margen superior al sustituto convencional de 20% a 35% más.
- Una forma de posicionar el producto es acudiendo a eventos sociales en donde se dan las condiciones adecuadas de presentación de productos innovadores. En eventos como celebraciones de municipios, encuentros deportivos, reuniones sociales, etc.
- Se debe enfatizar con una mayor fuerza de ventas y la fecha indicada para lanzar el producto. El tiempo de promoción del producto debe de ser min 3 meses en auspicios en los diferentes canales y en especial en las redes sociales por su bajo costo, mejor impacto y mayo alcance al mercado meta.
- Varios de los entrevistados mencionaron que se debe usar el lanzamiento del TikTok para su mayor impacto y el uso de Facebook para llegar a los padres de familia quienes son los que pagan al momento de comprar el producto.

2.6. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Link de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1bXeIGu46DoM4PXPePlx3ewXxT_OGNORO

1. Value proposition Canvas

3.1. Perfil del cliente

Alegrías: El público objetivo de este productos busca frecuentemente tomar sus bebidas alcohólicas de manera satisfactoria y les permita disfrutar, el momento que está pasando. Asimismo, están dispuestos a probar un cubo de hielo que le permita a sus bebidas no perder el sabor, y al contrario lo mejore y puedan disfrutar más su trago, en compañía de amigos o familiares.

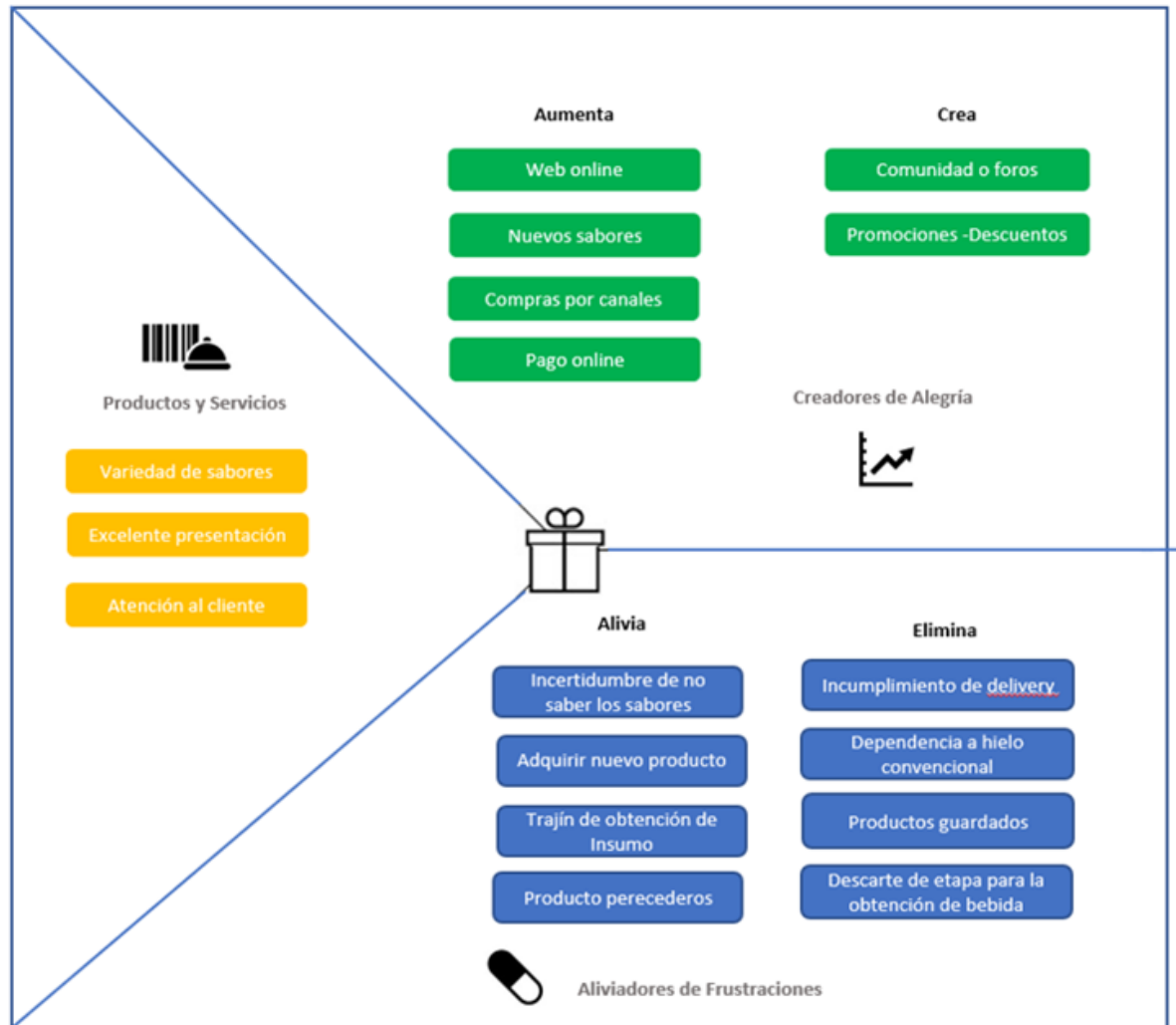
Frustraciones: Actualmente, nuestro público objetivo se enfrenta a varios problemas al momento de disfrutar sus bebidas alcohólicas, entre las cuales se encuentra la pérdida de sabor al tomar sus bebidas con un cubo de hielo tradicional, el cual al derretirse merma y cambia el sabor del alcohol, lo cual termina por no complacer ni termina por complacer a las personas. Esto provoca muchas veces que las personas tengan que congelar los tragos en la congeladora por un buen tiempo, lo que implica una pérdida de tiempo y que no se disfrute de un buen rato.

Trabajo del Cliente: El proceso de compra de nuestro público objetivo es acercarse a una licorería o a una prácti-tienda para poder adquirir cubos de hielo, lo cual implica que se trasladen hasta cierto punto a buscar comprar el producto.

3.2. Mapa de valor

En esta fase el objetivo es ver qué ofrece nuestro producto, cuáles son sus problemas, cuáles son sus beneficios y características, cómo podemos atacar las frustraciones y medios del cliente, asimismo, cómo podemos obtener más beneficios, de esa manera poder superar la debilidad del producto y ofrecer uno mejor. Con el objetivo de generar valor continuamente a nuestros clientes.

Figura 1: Mapa de valor del proyecto



Creadores de Alegría

En esta sección se define o describe cómo los productos y servicios generan alegrías para el cliente. Básicamente, es un resumen de cómo pretendemos producir beneficios y resultados positivos que el cliente espera, anhela o con los que se sorprendería, entre ellos los que incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales y las emociones positivas.

- **Aumenta:**
- Realizar pago del producto a través de la página web. Como se menciona, se podrá realizar la compra de productos a través de la página web.
- Generación de un nuevo sabor cada cierto tiempo. Como se menciona, para poder generar popularidad y atraer a los clientes se elaborará cada cierto tiempo un nuevo sabor de cubo de hielo saborizado, esto permitirá que los clientes sigan atentos al producto.

- Poder realizar diferentes tragos de manera práctica y poder usarlos en sus eventos familiares o sociales.
- Conseguir sabores e insumos como el cubo de hielo saborizado de Limón en épocas en que este producto escasee o cueste a precios elevados.

- **Crea:**

- Disponibilidad de promociones. Cada cierto periodo de tiempo se generarán promociones para la venta de cubos de hielo saborizados, las promociones estarán disponibles para todas las plataformas de Ice Up, es decir, redes sociales, telefonía y email.
- Creación de comunidad en Redes Sociales para aumentar la popularidad y recibir recomendaciones de nuevos sabores. Esto con el fin de poder comunicarnos con el público, observando y leyendo comentarios y recomendaciones sinceras sobre mejora en algunos de nuestros productos. Asimismo, podría haber sugerencias en cuanto a nuevos sabores.

Aliviadores de frustraciones

En esta sección se define o describe cómo nuestros servicios y/o productos aplacan las frustraciones. Además, se debe tener en cuenta el cómo se pretende eliminar o disminuir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver una tarea, o las que les impiden resolver.

- **Eliminar**

- Elimina el descarte de cáscaras o etapas de procesos para obtener una bebida determinada.
- Eliminando la alta dependencia respecto al consumo de hielo convencional..
- Elimina el pensamiento del cliente respecto a la entrega de productos guardados.
- Elimina la preocupación de incumplimiento o demora de fecha de entrega de delivery.

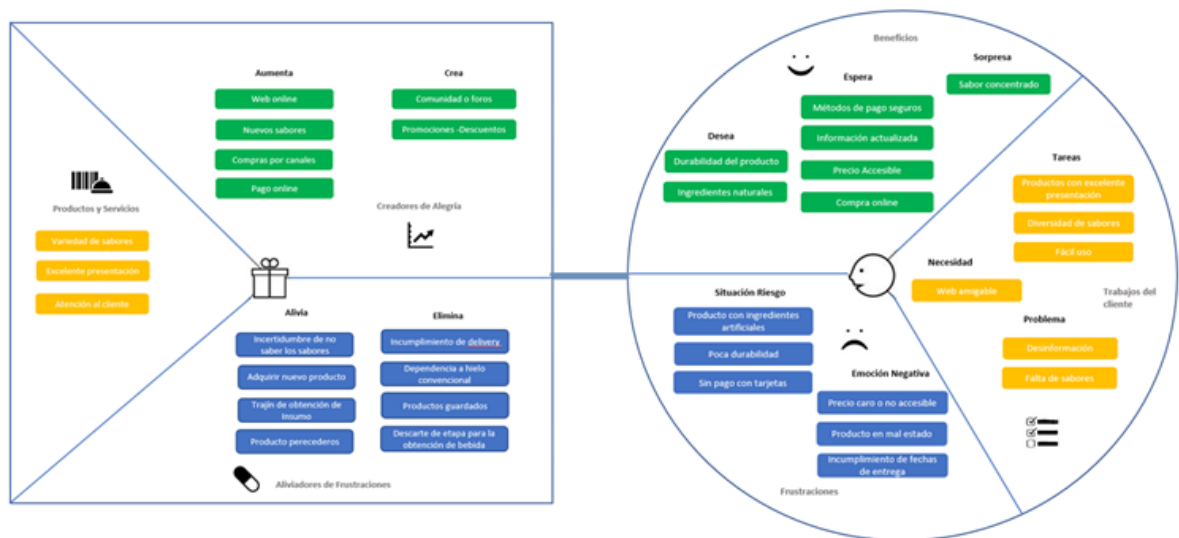
- **Alivia**

- El trajín de obtener insumos para la elaboración de bebidas.

- La alta dependencia de adquirir productos perecederos.
- La incertidumbre de no conseguir cierto tipo o sabor con la sola acción de interactuar con las plataformas digitales.
- Adquirir el producto durante todo el año.

3.3. Encaje

Figura 2: Encaje del proyecto



La propuesta de valor de ICE-UP no solo está basada en tareas, frustraciones y alegrías del cliente, sino que nos enfocamos en crear valor para los clientes que están presentes en nuestro mercado, es por ello que existe un encaje de PRODUCTO-MERCADO, el cual está basado en los pivots que se generan continuamente de nuestros entrevistados y expertos, además de los experimentos que se realizarán posteriormente.

En primer lugar, nos dimos cuenta que los clientes están en búsqueda de productos con excelente presentación, diversidad de sabores y de fácil uso. Además de solicitar una página web amigable con información relevante para cubrir todas sus dudas acerca del producto y sabores a ser elaborados. De acuerdo a esto, se genera la propuesta de valor de otorgar a los consumidores variedad de sabores cada cierto tiempo, brindando una excelente presentación en todo lo relacionado con el empaque y facilitando una excelente atención al cliente personalizada por medio de herramientas digitales.

En segundo lugar, en relación a los creadores de alegría, se contará con una web online para mantener informado a los consumidores acerca de los nuevos sabores a lanzarse, tipos de preparaciones, formas y promociones y descuentos a implementar durante determinados periodos. Además, contaremos con comunidades o foros de preguntas para contestar cualquier duda por parte de los clientes. Asimismo, contaremos con

métodos de pago totalmente seguros y de manera online para evitar cualquier tipo de inconveniente, así como canales de compra directo e indirecto para poder abarcar un mayor porcentaje de mercado.

Por otro lado, algunas de las frustraciones de nuestros clientes son: obtener un producto en mal estado, la poca durabilidad del mismo y la utilización de ingredientes artificiales. Por ello, los aliviadores que ICE-UP tiene es brindar la mayor información técnica acerca de los productos de calidad que serán utilizados para la preparación de los cubos saborizados, informar a los clientes sobre la inocuidad que se presentará durante todo el proceso productivo y reducir la incertidumbre de abastecer de insumos artificiales, los cuales no serán utilizados. Asimismo, la preocupación de los clientes por fechas de entrega fuera de plazo será aliviado con un servicio A1 de la cadena de suministro para cumplir con las fechas determinadas de entrega. De acuerdo a todo esto, podremos satisfacer de la mejor manera las necesidades de nuestros consumidores.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

ICE UP es un emprendimiento que busca compartir una experiencia sensorial no percibida mediante cada uno de sus productos en las bebidas consumidas en el mercado local, buscamos crear cercanía con los diferentes sabores y sensaciones que brinda cada una de nuestras presentaciones. Asimismo, deseamos marcar la pauta entre lo estándar y lo real con nuestros cubos de hielo saborizados. Por otro lado, la organización quiere contribuir indirectamente al refuerzo del sistema inmunológico de nuestros usuarios, debido a la coyuntura del Covid-19, brindando la opción de consumo de bebidas cítricas como es el limón, naranja que aportan al fortalecimiento del PH de los consumidores y no dejando de lado la presentación en otros sabores tropicales.

Se debe recordar que la venta de hielo en la industria es de manera estándar cubos de hielo por naturaleza H₂O lo cual solo cubre una necesidad básica de hidratar al consumidor y enfriarle la bebida. Los productos de ICE UP buscan brindar mucho más que esto, aportar nutrientes para un mejor desempeño de las actividades de nuestros consumidores y contribuir en una experiencia única al momento de consumirlas.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Los elementos diferenciales nos permiten reforzar nuestra idea de negocio y entrar de mejor manera en la mente del consumidor a través de estrategias que plasmen el trabajo

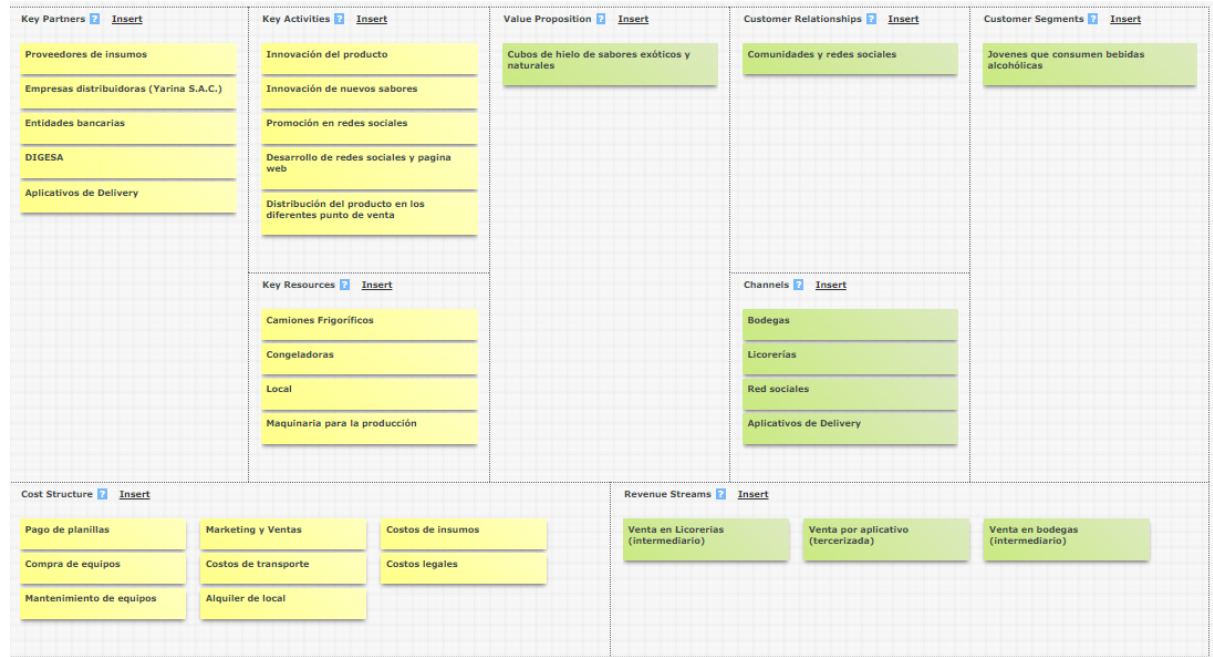
realizado a lo largo del tiempo por Ice Up para diferenciarse de sus principales competidores. Dentro de los principales elementos diferenciales se encuentran:

- Empresa pionera en la elaboración de cubos de hielos saborizados para reforzar el sabor de las bebidas alcohólicas cambiando la forma de consumo de hielos tradicionales y brindando una experiencia gratificante y refrescante.
- Estándares de calidad establecidos para su elaboración, apostando por traer fruta fresca y eliminando totalmente productos químicos que deterioran el valor nutricional de los insumos.
- Implementación de canales de venta claves como bodegas, saliendo del estereotipo que es mejor vender en tiendas de conveniencia como Oxxo o Tambo, lo que nos permite estar cada vez más cerca del consumidor.
- Inversión constante en campañas de publicidad dentro de sus plataformas digitales, con imágenes y contenido interactivo que despierte el interés de los usuarios y nos permita atraer nuevos potenciales consumidores y fidelizar a los ya existentes.

1. Business Model Canvas

4.1. BMC

Figura 3: Business Model Canvas del proyecto



Link del BMC: <https://canvanizer.com/canvas/wTDCx4hFLMTcd>

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

1. Propuesta de valor

“Ofrecemos cubos de hielo de sabores exóticos y naturales”

- Es un producto innovador, no es un producto que ya exista en el mercado peruano, actualmente la oferta está centrada en cubos de hielo que solo contienen agua.
- Es un producto que ofrece variedad y diversificación, se ofertarán cubos de hielos con diferentes sabores, naturales y exóticos, y de diferente forma.
- Es un producto que ofrece una experiencia nueva, cumple con las expectativas de los clientes, por ejemplo, no se pierde el sabor a pesar de perder su estado sólido y los sabores son atractivos para el paladar de los consumidores.

2. Segmentos de Cliente

“Jóvenes que consumen bebidas alcohólicas”

- El segmento de clientes al que nos dirigimos en términos generales son los jóvenes de 18 a 24 años que consumen bebidas alcohólicas y quieren probar una nueva experiencia al momento de consumir estas bebidas. También, podemos dividir este segmento en dos grupos según sus preferencias, los que se inclinan más por los sabores naturales y los que se inclinan por los sabores exóticos.

3. Actividades claves

- Dentro de las actividades clave que deberá desarrollar el negocio tenemos: En primer lugar, la creación de nuevos sabores, Ice Up de manera constante investigará las preferencias de sus consumidores y nuevas tendencias, con la finalidad de producir cubos de hielo con nuevos sabores, que tengan buena aceptación en el mercado. En segundo lugar, tenemos el desarrollo y manejo de las redes sociales, constantemente se deberá generar y lanzar nuevo contenido para que nuestros consumidores estén informados de lo que está haciendo la marca y las novedades que traemos para ellos. Así mismo, se buscará captar nuevos clientes mediante este canal. En tercer lugar, tenemos la distribución de nuestros productos hacia los canales de venta, la cual se dará mediante una empresa tercerizada y hacia los consumidores finales, mediante los aplicativos móviles como rappi.

4. Recursos claves

- Dentro de sus recursos clave, Ice Up debe tener congeladoras y camiones frigoríficos que le permitan mantener la cadena de frío. Así mismo, contará con un local físico que servirá como planta de fabricación y distribución de los productos. Por último, para elaborar los hielos en grandes cantidades y con mayor rapidez se deberá adquirir dos máquinas especializadas en este tipo de producto.

5. Relación con los clientes

- La relación de Ice Up con sus clientes se cultivará mediante las redes sociales de la empresa, donde se generará contenido que comunique nuevos lanzamientos, nuevos puntos de venta, información relevante, concursos y sorteos para los consumidores.

6. Canales

- Ice Up utilizará como canales de venta a las bodegas y licorería, después de haber validado mediante una encuesta, se determinó qué son los canales donde prefieren encontrar nuestro producto, los consumidores potenciales. También, se tendrá como canal de venta el aplicativo móvil Rappi, desde donde nuestros consumidores podrán adquirir el producto sin necesidad de moverse a otro lugar. Además, como canal de comunicación emplearemos las redes sociales Instagram y Facebook, donde nos podrán encontrar nuestros clientes y conocer más sobre Ice Up.

7. Socios claves

- Dentro de los socios clave se contará con la participación de la empresa Yarina S.A.C, encargada de la distribución de los productos en sus camiones frigoríficos. Así mismo, como nuestros principales proveedores de insumos hemos elegido a los comerciantes del mercado Santa Anita, después de validar qué son la opción más económica para adquirir nuestros insumos. Por otro lado, contamos como socio clave con Rappi, aplicativo por el cual nuestros consumidores pueden solicitar el producto. También, contaremos con el banco BBVA como el socio clave que nos brindara capital para la compra de las 2 maquinarias.

8. Fuente de ingresos

- Contaremos con dos fuentes de ingresos, la primera de ellas serán las ventas que se realicen por los canales tradicionales como bodegas y licorerías. Así mismo, contaremos con las

ventas que se realizarán por el aplicativo rappi como nuestra segunda fuente de ingresos.

9. Estructura de costos

- Dentro de nuestros costos tenemos los pagos por publicidad, que se realizan en las campanas de nuestras redes sociales. Así mismo, la compra de nuestros insumos será uno de nuestros principales costos. Por otro lado, también se deberá cubrir el pago del alquiler del local y servicios como luz y agua. También, tendremos que pagar el servicio de distribución de nuestros productos y la adquisición de nueva maquinaria de producción.

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

- Para poder desarrollar este primer experimento se usará la página de Facebook e Instagram de Ice Up, con esto buscaremos conocer si a las personas les interesa probar nuestro producto y por otro lado identificaremos los gustos y preferencias en cuanto a los sabores de los consumidores. Todo ello, interactuando con nuestros usuarios a través de nuestras redes sociales.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Luego de la creación de la página de Facebook e Instagram para Ice Up, buscamos llegar a nuestro público objetivo, mediante una publicación, en la cual llegamos a mostrar los 4 sabores que ofrece Ice Up, buscando que las personas interesadas puedan vernos como una alternativa al momento de disfrutar una bebida alcohólica fría.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 03: Bitácora de actividades 1 de la validación de la solución

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de la pagina de Facebook e Instagram	Conseguir crear páginas institucionales para nuestro proyecto.	Se crearon las paginas de Facebook e Instagram
Creación de contenido para generar interacción con el público	Crear fotos con los 4 sabores e Ice Up	Se crearon fotos con los 4 sabores de Ice Up para publicarlo en las 2 redes sociales.
Verificar los resultados obtenidos	Recopilar la interacción generada en Facebook e Instagram.	La página de Facebook cuenta con 181 seguidores y la de Instagram con 84 seguidores, esto con un crecimiento orgánico.
Ver el interés de las personas hacia nuestro producto.	Crear un anuncio para encontrar intención de compra	Conseguimos 32 personas interesadas en nuestro producto por Facebook y 11 por Instagram

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar diversas publicaciones en ambas redes sociales, Instagram y Facebook, definimos qué hay más interacción con nuestro público objetivo mediante Instagram, ya que en dicha red social percibimos un mayor número de comentarios, respecto al anuncio falso de intención de compra, se obtuvieron exactamente 17 personas que buscaban información sobre nuestro producto en Instagram y 15 personas en Facebook, todo eso de manera orgánica. De igual manera, nuestra página de Instagram cuenta con 96 seguidores y la de Facebook con 191 me gusta, lo cual demuestra que contamos con una buena base de potenciales clientes.

Dentro de los comentarios recibidos en ambas plataformas pudimos encontrar solicitudes sobre más información y cómo adquirir nuestro producto. Aquello, confirma que las personas interesadas nos ven como una opción alternativa al momento de disfrutar una bebida alcohólica.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Percibimos mayor interacción mediante Instagram y más seguidores a través de Facebook.
- Las personas tienen interés en nuestra propuesta, responden con comentarios y likes a nuestras publicaciones.

- Las personas nos consideran una opción alternativa a los hielos tradicionales, mencionan qué les parece una opción nueva e interesante.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link de la página Instagram: <https://www.instagram.com/iceupoficial/>

Link de la página de Facebook :

<https://www.facebook.com/102781874980582/posts/226228892635879/>

5.1.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

- Prototipo, en este experimento buscamos conocer el nivel de aceptación de nuestro producto en el mercado, para ello se realizará una serie de degustaciones con nuestro público objetivo, en videos registramos la reacción de las personas al probar los 4 sabores de Ice Up.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizó una serie de videos, las cuales fueron de 25 personas, en la cual buscamos comprobar el nivel de aceptación de los usuarios hacia nuestro producto, se les dio de probar distintas bebidas alcohólicas en combinación con los 4 sabores de hielo que ofrecemos, luego de la degustación se les pidió a las personas participantes que nos dieran sus impresiones y opiniones sobre el resultado final de sus bebidas.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 04: Bitácora de actividades 2 de la validación de solución

Actividad	Tarea	Resultado
Elaboración de cubos de hielo para los videos.	Conseguir las frutas para la elaboración de los cubos de hielo.	Se obtuvo las frutas para la elaboración de los cubos.
	Preparar los cubos de hielo con los 4 sabores	Se obtuvo los 4 sabores de hielo para el experimento
Encontrar las bebidas alcohólicas para los videos	Conseguir al menos 5 bebidas alcohólicas distintas para la	Se obtuvieron distintos tipos de alcohol para la combinación con los 4

	elaboración de los videos	sabores de Ice Up.
Lograr conocer los gustos de los potenciales clientes	Conseguir personas que encajen dentro del perfil de nuestro público objetivo.	Se encontró 25 personas para probar los cubos y ayudar en los videos.
	Conocer si hubo aceptación por parte de las personas.	Se les preguntó luego de probar las bebidas, opiniones.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de obtener los resultados de cada una de las personas que participaron en los videos, pudimos obtener resultados positivos, por parte de todas las personas, quienes manifestaron que los 4 sabores de Ice Up combinados con distintas bebidas alcohólicas terminaban mejorando el sabor de las bebidas, sin que estas pierdan el sabor como normalmente suele suceder con cubos de agua.

Esto nos permitió verificar que el producto efectivamente no termina quitándole el sabor natural a las bebidas y no ayuda a validar nuestro producto como solución a este problema detectado en muchas personas.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Este experimento nos permitió conocer más a profundidad considerar dividir cada sabor de Ice Up con algunas bebidas alcohólicas.
- Y considerar crear algún tipo de sabor nuevo, usando otros frutos como camu-camu o frutas de la selva, las cuales combinan con muchas bebidas alcohólicas.
- También comentaron que podríamos crear cubos para otro tipo de bebidas, no solo las alcohólicas.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

<https://drive.google.com/drive/folders/16BAF9CGFT0KQqhNEVyJKft1vfaLa4bJK>

5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

- Conocer el impacto de los cubos de hielo Ice Up vs el impacto de los cubos de hielo tradicionales en las bebidas de los potenciales clientes.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Crearemos videos, en los cuales habrán 2 vasos con bebidas alcohólicas, en una tendrá un cubo de hielo clásico y en el otro vaso habrá nuestro cubo de hielo saborizado, se les hará probar ambas bebidas y poder saber las opiniones de las personas, para este experimento se tendrán la opinión de 20 personas.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 05: Actividades de validación 3 del objetivo del experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Tener listas las bebidas alcohólicas y los cubos de hielo (clásico y saborizado)	Compra bebidas alcohólicas y tener listos los cubos de hielo	Se consiguieron los cubos de hielo y las bebidas.
Crear preguntas para la elaboración del video	Elaborar una 5 preguntas para el video	Se realizaron 5 preguntas para conocer las opiniones de los encuestados
Conseguir a nuestro público objetivo	Buscar personas que quieran ser parte de nuestro experimento	Se obtuvieron 20 personas que comentaron sobre la comparativa entre estas 2 bebidas.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de obtener la opinión de cada una de las personas que participaron en los videos, pudimos obtener resultados positivos que nos permiten validar la hipótesis. En las entrevistas realizadas todos los participantes nos indicaron que el hielo tradicional le cambia el sabor al trago y disminuye su intensidad, algo que consideran negativo porque no les permite tener su trago mucho tiempo sin tomar, si quieren disfrutar de un buen sabor. Mientras que, al presentarles la opción de los hielos saborizados, señalaron que estos le dan un sabor más agradable e intenso a la bebida, sintieron que es algo que complementa muy bien con su bebida y que soluciona el problema de los hielos tradicionales en lo que respecta al sabor.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Hemos identificado una ventaja de nuestros cubos de hielo saborizados sobre los cubos tradicionales. Mientras que, los primeros le añaden sabor a la bebida y la complementan muy bien, añadiendo intensidad, los cubos tradicionales tienen el punto en contra de cambiarle el sabor a la bebida y disminuir la intensidad de la misma una vez que se han derretido.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link:

https://docs.google.com/document/d/1ZyK7V4ZZo56SCGNcbIPDy7ISFOPJqE6K_4o5CAOYhIY/edit

5.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

- Identificar la opinión acerca de la presentación de nuestro producto en nuestros clientes potenciales. Se buscará conocer las preferencias de las personas hacia cómo les gustaría que sea el empaque del producto y la forma geométrica de los cubos de hielo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizarán entrevistas para conocer las preferencias de nuestro público objetivo, buscando conocer cómo quisieran que sea la forma y diseño de los cubos de hielo saborizados, asimismo, saber cómo quisieran ellos que sea la presentación de nuestro producto para lanzar a la venta.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 06: Actividades de validación 4 del objetivo del experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar una lista de preguntas para hacerlas a los entrevistados	Crear un listado de 5 preguntas para las personas	Se han creado 5 preguntas para las personas.
Conseguir a personas que quieran ser entrevistados	Conversar con personas que sean parte de nuestro público objetivo	Se consiguieron 20 personas para la realización de esta entrevista.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Luego de obtener la opinión de cada una de las personas que participaron en los videos, podemos definir el formato ideal que debe llevar el producto y su empaque. En primer lugar, por excepción de 2 entrevistados, todos consideran que las bolsas son el mejor formato para empaquetar el hielo, la mayoría mencionó tamaños de 1,5 kg y 3 kg para el empaque. Los encuestados consideran que este formato facilita el guardado en el refrigerador y qué se practicó, una variación que se mencionó es que se podría agregar una asa a la bolsa para darle más practicidad. En segundo lugar, la mayoría considera que la forma estándar de cubo se debe mantener, sin embargo, no les agrada que se forme un bloque de hielos que después debían romper, debe tener un formato exacto que evite esto y le dé una mejor experiencia al consumidor. Algunos de los encuestados, una minoría, mencionaron que algo novedoso también sería que vengan cubos de distintas formas y sabores en un mismo empaque.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- El mejor formato para empaquetar nuestros hielos son las bolsas tradicionales que se utilizan con este tipo de productos y debe haber más de 1 tamaño, los entrevistados mencionaron tamaños de 1,5 kg y 3 kg como las mejores opciones.
- Nuestros hielos deben tener la forma de un cubo exacto, de esta manera evitaremos que se formen bloques, algo negativo que los entrevistados nos mencionaron sobre la presentación de los hielos tradicionales.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link:

https://docs.google.com/document/d/1ZyK7V4ZZo56SCGNcbIPDy7ISFOPJqE6K_4o5CAOYhIY/edit

1. Validación del modelo de negocio

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1

- Los consumidores prefieren encontrar nuestro producto en licorerías y bodegas.

a. Objetivo del experimento

Con la intención de brindar un canal que se acomode de mejor manera hacia el perfil que manejan nuestros usuarios, optamos por diseñar una breve encuesta de Google Forms a través de la cual logremos identificar los medios más estratégicos para comercializar nuestros cubos de hielo saborizados Ice Up para responder a la hipótesis de “los consumidores prefieren encontrar nuestro producto en licorerías y bodegas”.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento (encuesta)

Se realizó una encuesta de Google Forms que contenía preguntas dirigidas hacia nuestros potenciales consumidores. Dentro de las preguntas formuladas específicamente para poder validar esta hipótesis nos enfocamos en ¿En qué lugar le gustaría encontrar nuestro producto?, dentro de las opciones de alternativa y respuesta múltiple están licorerías, bodegas, restaurantes y adicionalmente a ello adjuntamos la opción otros para que los usuarios en caso de tener alguna sugerencia la pueden incluir.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 07: Actividades de validación 5 de Diseño y desarrollo del experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Formulación de las preguntas.	Determinar cuáles son las preguntas más adecuadas en función a nuestros objetivos.	Selección de preguntas específicas que respondan a la hipótesis planteada.
Creación de una encuesta en Google Forms.	Plasmar las preguntas evaluadas dentro de un formulario de Google.	Generación de un link para que nuestros potenciales usuarios nos den sus diferentes opiniones.
Análisis de resultados.	Interpretar los cuadros y estadísticas obtenidos.	Preferencia de los usuarios en adquirir nuestros productos en licorerías y bodegas.

Fuente: Elaboración propia

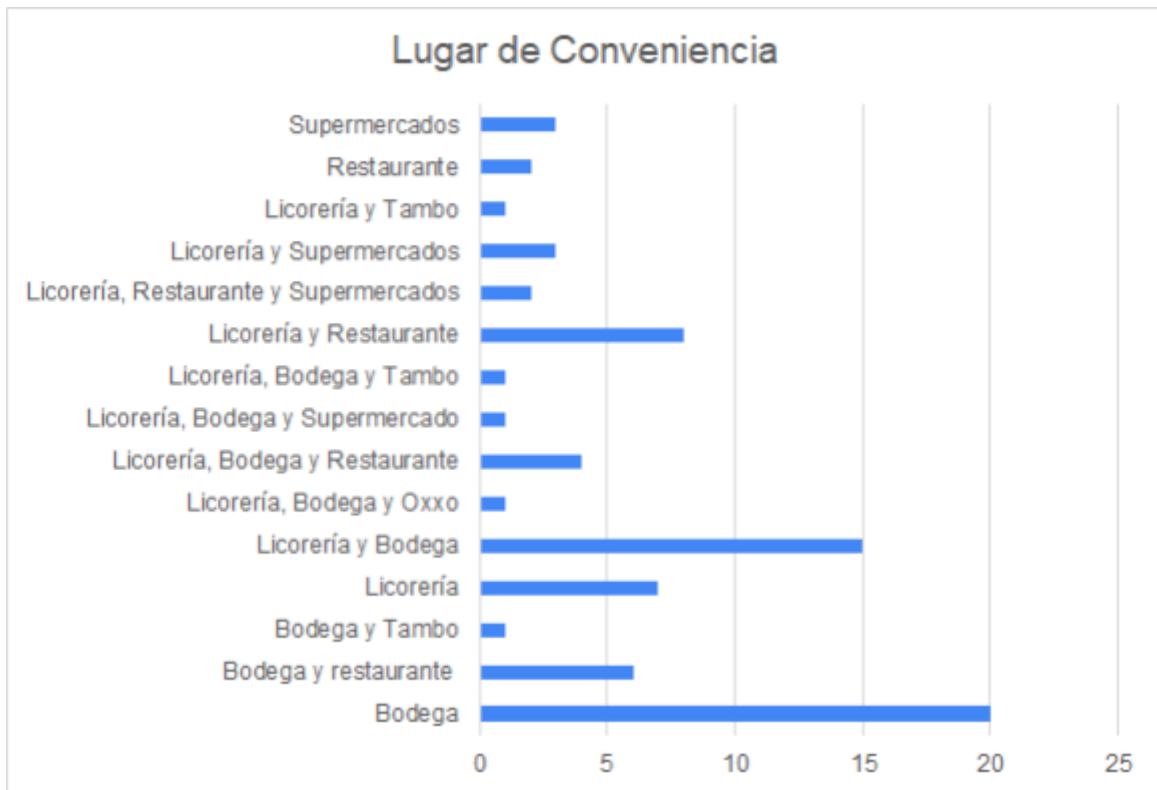
c. Análisis e interpretación de resultados

Para validar si efectivamente los usuarios prefieren encontrar el producto en licorerías y bodegas se realizó una comparativa entre el número de usuarios que prefieren encontrar el producto en licorerías y bodegas vs el número de usuarios encuestados. Como resultado de la encuesta se obtuvo que efectivamente los usuarios tienen una cierta tendencia por adquirir los cubos de hielo en las licorerías y bodegas con una

aceptación del 92%, es decir 70 de las 75 encuestadas prefieren al menos uno de estos canales mencionados anteriormente. Es bueno recalcar que, un usuario perteneciente al grupo que prefiere encontrar la bebida en licorerías y bodegas también desea encontrar este en Tambo, a su vez otro usuario prefiere Oxxo en lugar de Tambo sin dejar de lado las licorerías y bodegas. Finalmente, un porcentaje menor pero que se debe tomar en cuenta para las proyecciones a futuro marco que dentro de sus opciones de canales de distribución les gustaría encontrar el producto en supermercados.

Tabla 08: Preferencia de compra según ubicación de compra

Lugar	Cantidades	%
Bodega	20	0.27
Bodega y restaurante	6	0.08
Bodega y Tambo	1	0.01
Licorería	7	0.09
Licorería y Bodega	15	0.20
Licorería, Bodega y Oxxo	1	0.01
Licorería, Bodega y Restaurante	4	0.05
Licorería, Bodega y Supermercado	1	0.01
Licorería, Bodega y Tambo	1	0.01
Licorería y Restaurante	8	0.11
Licorería, Restaurante y Supermercados	2	0.03
Licorería y Supermercados	3	0.04
Licorería y Tambo	1	0.01
Restaurante	2	0.03
Supermercados	3	0.04
TOTAL	75	



Fuente: Elaboración propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Debido a que el punto de referencia en cuanto a canales de distribución son las licorerías y bodegas, debemos buscar cadenas que nos permitan tener una buena imagen y se asocian con los valores de nuestra marca evaluando también los puntos de ubicación geográfica de estos y buscar la conexión entre nuestra marca y aliados clave. En un futuro, cuando la empresa ya esté bien posicionada en el mercado nacional, invertir dinero para poder entrar en las grandes cadenas de supermercados como es Wong, Tottus, entre otros. Dichas estrategias nos ayudará a potenciar nuestra idea de negocio y abarcar sectores de mercados que faltan desarrollar teniendo como resultado un crecimiento significativo de la marca.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link:

https://docs.google.com/document/d/1Z_yb543CTdGfBh5I6Egk5FCs9ANiQLrmVJVvI7CPpk/edit

6.1.2. Experimento 2

- Nuestro público objetivo busca conocer nuevos productos mediante las redes sociales

a. Objetivo del experimento

La comunicación con el público objetivo debe realizarse a través de un canal que nos permita estar en contacto y comunicar la innovación de nuestro producto. De tal modo , el objetivo es analizar si es viable la creación de una página de Facebook e Instagram para lograr lo antes mencionado.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

De acuerdo al informe regional “El estado del SEO en América Latina” que está a cargo de Sherlock Communications informa que alrededor del 76% de los peruanos buscan una opinión o información a través de alguna red social. Por tal motivo, a través de nuevas redes sociales evaluaremos la interacción de los followers. Asimismo, a través de un focus group realizado se evidencio que el 100% de los participantes busca información y comunicación a través de las redes sociales.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 09: Actividades de validación 06 de Descripción del experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Evidenciar que la interacción en redes sociales es la vía de comunicación preferida por los consumidores.	Elaborar una página de Facebook e Instagram con información detallada del rubro .	A través de Instagram, se lanzaron publicaciones que promedian entre 22 y 55 likes.
	Incorporar imágenes junto a información que sea relevante y atrayente para el follower.	A través de Instagram , se evaluó que la interacción supera los 10 likes por publicación y en cuanto a comentarios es baja la interacción
	Analizar la interacción de los followers según cada publicación y testear que red es conveniente.	Según las entrevistas realizadas en un focus group el 100% de encuestados indicó que las redes sociales son la primera fuente donde buscan información.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En base a las redes sociales de Facebook e Instagram, se percibe que los followers tienen mayor accesibilidad e interacción con las redes, sumado al focus group donde el 100% de entrevistados indicó que las redes sociales es el principal medio donde buscan información. Se concretó que la hipótesis planteada sobre si la implementación de una página web nos permitirá comunicar nuestra idea de negocio resulta desfavorable puesto que los experimentos demuestran que las redes sociales es la mejor herramienta para buscar la comunicación hacia los posibles clientes.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

El experimento planteado demostró que, a pesar de tener interacciones con los followers, estas herramientas nos brindan la oportunidad de invertir en publicidad y según nuestro público objetivo llegar a una mayor cantidad de personas. Por ende, se evidenció la necesidad de invertir en publicidad en Facebook e Instagram que se realizó en una última publicación.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link:

https://docs.google.com/document/d/1Z_yb543CTdGfBh5l6Eggk5FCs9ANiQLrmVJVvI7CPpk/edit

6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1

- La adquisición de 2 máquinas para hacer hielo nos permitirá tener un stock mínimo de 25 kg diarios de cubos de hielo.

a. Objetivo del experimento

Debido a que la producción es una parte fundamental en nuestro modelo de negocio, necesitamos contar con un recurso clave como lo es la maquinaria para preparar los cubos de hielo saborizados. Es por ello que necesitamos encontrar las máquinas necesarias a un precio accesible para poder producir un mínimo de 25 kg de hielo diario.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para validar este experimento se optará por buscar en la internet, ofertas de máquinas para hacer hielo, que cumplan con los requerimientos que buscamos.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 10: Actividades de validación 07 de Validación de Recursos Clave

Actividad	Tarea	Resultado
Determinar la cantidad de hielo que necesitamos producir al día.	Buscar una congeladora para guardar los hielos producidos.	Encontramos una congeladora con una capacidad de 360 litros.
	Definir la cantidad de hielos a producir	Buscamos producir diariamente al menos 25 kilos de cubos de hielo.
Buscar máquinas para hacer hielo que cumplan con la cantidad diaria requerida.	Navegar en internet para encontrar la maquinaria ideal.	Después de una ardua búsqueda, encontramos 1 máquina que produce 15 kilos diarios de cubos de hielo y que se encuentra en oferta, por lo que hemos optado por comprar 2 de ellas con lo que produciríamos 30 kg diarios.
Comprar la maquinaria.	Conseguir el dinero para esta inversión.	Necesitaremos 1600 soles para poder comprar ambas maquinas
	Conseguir un préstamo de una entidad bancaria.	Nuestro crédito ha sido aprobado con el BBVA con una TEA de 4%.
	Solicitar el préstamo y comprar la maquinaria.	Pendiente.

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Pudimos encontrar en la tienda virtual de Ripley una máquina para hacer hielo de marca Taurus. Su capacidad de producción diaria es de 15 kilos por lo que, para poder llegar a nuestra meta diaria de producir 25 kg diarios, necesitamos comprar 2 de estas máquinas. De esta manera no sólo cumpliremos con el requerimiento, sino que lo sobre pasaremos por 5 kilos, teniendo un mayor stock a disposición cada día. El precio de la máquina está con 20% de descuento por lo que estaríamos ahorrando en costos al comprarla por internet.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Estamos bastante conformes con la maquinaria que hemos encontrado, consideramos que la búsqueda que hemos hecho nos ha permitido encontrar una máquina de calidad y que cumple con los requisitos que buscamos a un precio accesible. Tal vez más adelante necesitaremos buscar alguna máquina que produzca mayor cantidad de hielo por día cuando queramos aumentar la producción.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1-U8d3V8I5mk6WuWIRJUxm0wdca-nyecF>

6.2.2. Experimento 2

- Será posible obtener un crédito bancario de 3900 soles para poder financiar la compra de las 2 máquinas de hacer hielo y una congeladora de 360 litros.

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento será poder conseguir un préstamo de 3900 soles de alguna entidad bancaria para poder cubrir el costo de la adquisición de maquinaria para preparar los cubos de hielo, así como almacenarlos en nuestro local. Esta maquinaria estaría compuesta por 2 máquinas para hacer hielo y una congeladora con capacidad para almacenar 360 litros.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Entraremos a las diferentes páginas de los principales bancos del país, en búsqueda de préstamos personales que no requieren de muchos requerimientos debido a nuestra condición de estudiantes. El banco que nos pueda prestar el dinero con la menor tasa de interés posible será el que finalmente utilizaremos para conseguir el financiamiento.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 11: Actividades de Validación 8 de Descripción del Experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Hacer un presupuesto requerido para la compra de la maquinaria para hacer y almacenar cubos de hielo.	Buscar la maquinaria necesaria vía online y al mejor precio posible.	Se ubicó la maquinaria a comprar, 3 máquinas a un precio total de 3900 soles.

Conseguir que algún banco nos brinde un préstamo.	Buscar en internet diferentes opciones de préstamos personales.	Encontramos al BCP y el BBVA como las mejores opciones.
	Escoger la opción que brinde la menor tasa de interés y que acepten el préstamo.	El banco BBVA nos brinda un préstamo con una TEA de 4%.
	Contactar al banco y que acepten el préstamo.	El banco BBVA aceptó el préstamo.
	Firmar el contrato y recibir el préstamo.	Pendiente.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Logramos conseguir el préstamo con el banco BBVA de los 3900 soles para la compra de 2 máquinas para hacer hielo y una congeladora. Nos brindan una tasa efectiva anual de 4%, teniendo que pagar 21 cuotas mensuales de S/. 192.58, lo cual consideramos que no es un un costo tan alto para poder costear la inversión. Hemos solicitado un periodo de gracia de 3 meses para poder comenzar a pagar las cuotas una vez que ya estemos un poco más asentados en el mercado.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Consideramos que hemos conseguido un préstamo bastante beneficioso teniendo en cuenta que ninguno de los integrantes contamos con un gran historial crediticio. Más adelante podremos solicitar préstamos de un mayor monto de dinero una vez que el negocio vaya creciendo.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1-U8d3V8I5mk6WuWIRJUxm0wdca-nyecF>

6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1

- El mercado-supermercado que ofrece mayores beneficios en la obtención de los insumos es el mercado de Santa Anita.

a. Objetivo del experimento

Para decidir qué proveedor elegiremos para tener el mayor beneficio, optamos por comparar dos centros de abastecimiento con diferentes costos. Para tal fin,

a través de la página web de diversos supermercados locales tales como: Tottus, Plaza Vea, Makro y Metro; hemos elegido el menor costo de adquisición de cada insumo para así, compararlo con los costos del mercado mayorista de Santa Anita.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Para contrastar la hipótesis fue necesario navegar por las diversas páginas de los supermercados como Tottus, Plaza Vea , Makro y Metro y asistir presencialmente al mercado Santa Anita con la finalidad de comparar los precios. En ambos casos nos ubicamos en la sección de frutas frescas.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 12: Actividades de Validación 9 de Descripción del Experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar cotizaciones en supermercados para la adquisición de insumos necesarios para la elaboración de los cubos de hielo	Buscar en diferentes páginas de supermercados la lista de productos	Se encontró una lista de posibles supermercados que cuentan con página web desarrollada donde es viable la adquisición de productos : Makro , Tottus , Plaza Vea y Metro
	Comparar precios entre las páginas , resaltando la que nos proporcione los mejores precios.	Se identificó que Tottus y Plaza Vea tienen los mejores precios y cuentan con la mayoría de productos.
Realizar la comparación entre los precios del supermercado y los precios del mercado de productores de Santa Anita	Escoger los supermercados que nos entreguen los mejores precios para los insumos requeridos	Se procedió a comparar los precios concluyendo que la adquisición de insumos en el mercado de Santa Anita resulta beneficioso.

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Para validar que opción nos conviene elegir para tener mayores beneficios se ha elaborado un cuadro comparativo que nos permita visualizar la diferencia de precios y la diferencia del margen de ganancia.

Tabla 13: Precio de Insumos según establecimiento de compra

PRODUCTO	PRECIO SEGUN ESTABLECIMIENTO				
	MERCADO SANTA ANITA		SUPERMERCADO		
	PRECIO	CONTENIDO	PRECIO	CONTENIDO	PRECIO POR 1 KG
cereza	S/ 15.00	1 kg	S/ 11.00	283 Gr.	S/ 38.87
fresa	S/ 4.00	1 kg	S/ 10.49	500 Gr.	S/ 20.98
limon	S/ 2.40	1 kg	S/ 3.69	1 Kg	S/ 3.69
aguaje	S/ 7.00	1 Kg	-		S/ 7.00
blueberry	S/ 11.00	1 kg	S/ 5.70	125 Gr.	S/ 45.60
mandarina	S/ 1.50	1kg	S/ 2.99	1 Kg	S/ 2.99
Precio final	S/ 40.90		S/ 119.13		

d.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Tras haber realizado el análisis en el supermercado y mercado mayorista se refleja que por la adquisición de 1kg de cada insumo en el mercado Santa Anita se obtiene un precio final de s/40.90 respecto a la adquisición de 1 Kg de cada insumo en un supermercado donde el precio final es s/119.13

De tal modo, se concluye que la mejor opción para la compra de insumos es el mercado mayorista de Santa Anita.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1XCT8S8tiEyFuLyyaj8ec0ZbCN1rFR98B>

6.3.2. Experimento 2

- La distribución de los pedidos mediante el alquiler de camiones frigoríficos es el canal de distribución más rentable.

a. Objetivo del experimento

Para realizar la distribución de nuestros productos a los diferentes distritos de lima se debe analizar a través de qué medio se transportarán teniendo como opciones alquilar un camión frigorífico o tercerizar el servicio distribución.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se solicitaron cotizaciones a diferentes empresas que brindan el servicio de transporte en camiones frigoríficos y a otras que alquilan camiones frigoríficos. A continuación,

realizaremos la comparación de precios con la cotización de una de estas empresas, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 14: Costos de servicios de Yarina S.A.C

YARINA S.A.C						
Tabla: Costo del servicio de distribución según tamaño del camión						
Carga del Camión	Cantidad de Camiones	Distancia * Día	Horas * Día	Tarifa Base	KM Extra	Hora Extra
500 kg	1	100 km	8	177	1	38
1000 kg	1	100 km	8	354	2	76

Fuente: Elaboración propia

Alquiler propio

Tabla: Costo del servicio de alquiler según tamaño del camión		
Tamaño del Camión	Cantidad de Camiones	Servicio de Alquiler * Día
500 kg	1	300
1000 kg	1	600

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 13: Actividades de Validación 10 Diseño y Desarrollo del Experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Solicitar cotizaciones para el servicio de transporte en frigoríficos y para el alquiler de camiones frigoríficos.	Hacer una lista de las empresas que brindan estos servicios y enviarles un correo solicitando una cotización.	Tres empresas nos entregaron las cotizaciones solicitadas.

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En síntesis, de las empresas que nos enviaron sus cotizaciones la mejor opción para Ice Up es Yarina S.A.C, dado que, es la que presenta los menores costos. Dentro de los servicios que brinda Yarina S.A.C nos cotizo dos, Alquiler de camiones frigoríficos y el servicio de distribución en camiones frigoríficos manejado por ellos mismos, al comparar los costos y el tamaño del camión qué vamos a necesitar, definimos que la opción más rentable es tercerizar el servicio de distribución.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

El aprendizaje de este experimento, es que debemos optar por desarrollar la actividad clave, que representa la distribución de nuestro producto, mediante el servicio de distribución en camiones frigoríficos que brinda Yarina S.A.C. Dado que, este método es el que le genera más beneficios a Ice Up.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1XCT8S8tiEyFuLyyaj8ec0ZbCN1rFR98B>

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1

- Los clientes finales solicitarán los cubos de hielo a través de Rappi

a. Objetivo del experimento

Para realizar la venta a través de las licorerías se ha planteado tener un socio que a través de la tecnología y con el uso de su aplicativo nos permita llegar a cada cliente. El objetivo de este experimento es validar si los demandantes de nuestros productos están prestos a usar el Aplicativo de Rappi para la adquisición de los cubos de hielo saborizados.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

La validación de este experimento se llevará a cabo empleando un focus group, que nos permitirá identificar la percepción de nuestros demandantes frente al uso del aplicativo. Por tal motivo, se citó a 8 personas elegidas aleatoriamente que sean mayores de 18 años.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 15: Actividades de Validación 10 Diseño y Desarrollo del Experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar un focus group para identificar la percepción de los demandantes frente al uso del aplicativo Rappi al solicitar cubos de hielo saborizados.	Realizar un cuestionario con preguntas relacionadas a la percepción y disponibilidad de compra de los demandantes de nuestro producto	Del focus group se obtuvieron los siguientes resultados : El 100 % considera que es una propuesta innovadora . El 75% estaría dispuesto a adquirir las bolsas de hielo a través de rappi El 25% solo adquiere en una bodega o licorería cercana
	Invitar a personas que estén disponibles para realizar un focus group	
	Concretar fecha y hora del	

	focus Llevar a cabo el evento.	
--	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

El focus group se llevó a cabo a través de la plataforma zoom a un grupo de 8 personas. Se realizaron 9 preguntas en relación a su percepción con el servicio de Rappi y su decisión de compra. Los datos resultantes del experimento fueron positivos para la hipótesis puesto que superó el 60% de participantes del focus que estarían dispuestos a consumir el producto a través de Rappi. De tal modo, se confirma a Rappi como un socio clave.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

El focus group demuestra la validez de esta hipótesis, a través del experimento se evidencio la necesidad de potenciar y desarrollar una estrategia agresiva de ventas orientado a las licorerías , puesto que el 25% de los encuestados evidencio que prefiere encontrar el producto en alguna bodega o licorería ya que no consideran rentable gastar en envío puesto que costaría lo mismo que adquirir el producto y bodegas como Tambo u Oxxo cuentan con productos sustitutos y tienen diversos establecimientos dentro de la metrópoli.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1OPt0H5evcOasmqHDXf5vz5vjL05hjLqW>

6.4.2. Experimento 2

- La empresa Yarina S.A.C es la opción más rentable para distribuir nuestro producto.
- a. Objetivo del experimento

Determinar cuál es la empresa con menores costos en el servicio de distribución en frigoríficos, para realizar la distribución de nuestros productos a los diferentes distritos de lima.
 - b. Diseño y desarrollo del experimento
 - i. Descripción del experimento

Se solicitaron cotizaciones a diferentes empresas que brindan el servicio de transporte en camiones frigoríficos. A continuación, realizaremos la comparación de precios con las cotizaciones de estas empresas, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 16: Precio de servicio según empresa

• YARINA

Tabla: Costo del servicio de distribución según tamaño del camión

Carga del Camión	Cantidad de Camiones	Distancia * Dia	Horas * Dia	Tarifa Base	KM Extra	Hora Extra
500 kg	1	100 km	8	177	1	38
1000 kg	1	100 km	8	354	2	76

Fuente: Elaboración propia

• TRANSOCEANIC

Tabla: Costo del servicio de distribución según tamaño del camión

Carga del Camión	Cantidad de Camiones	Distancia * Dia	Horas * Dia	Tarifa Base	KM Extra	Hora Extra
500 kg	1	100 km	8	250	2	45
1000 kg	1	100 km	8	400	2	80

Fuente: Elaboración propia

• CLEMENTE

Tabla: Costo del servicio de distribución según tamaño del camión

Carga del Camión	Cantidad de Camiones	Distancia * Dia	Horas * Dia	Tarifa Base	KM Extra	Hora Extra
500 kg	1	100 km	8	190	1	40
1000 kg	1	100 km	8	380	2	80

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 17: Actividades de validación de costos

Actividad	Tarea	Resultado
Hacer una comparación de costos en las diferentes cotizaciones.	Escoger la empresa con menores costos, comparar y escoger el método (alquiler o tercerización) más rentable para la empresa.	Yarina S.A.C es la empresa con los costes más bajos del mercado y tercerizar el servicio de distribución es la opción más rentable.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En síntesis, de las empresas que nos enviaron sus cotizaciones la mejor opción para Ice Up es Yarina S.A.C, dado que, es la que presenta los menores costos en comparación con Transoceanic y Clemente.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

El aprendizaje de este experimento, es que debemos optar por Yarina S.A.C. como nuestro socio clave encargado de la distribución de nuestro producto en camiones frigoríficos.

- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1OPt0H5evcOasmqHDXf5vz5vjL05hjLqW>

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1. Experimento 1

- Será posible conseguir personal técnico para la instalación y mantenimiento de las máquinas.

a. Objetivo del experimento

Con la intención de encontrar un personal técnico capacitado en instalación de máquinas electrodomésticas y mantenimiento de las mismas, que a su vez nos permita minimizar costos y maximizar beneficios, optamos por contactar a diferentes personas que brinden este servicio para responder a la hipótesis de “será posible conseguir personal técnico para la instalación y mantenimiento de las máquinas”.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se contactó a 4 técnicos previamente evaluados para que realicen tanto la instalación como el mantenimiento de las dos máquinas que fabrican los cubos de hielo saborizados, el trato se realizó mediante una conversación vía WhatsApp en la que a cada una de las personas se les pidió una cotización que incluya los costos de instalación y mantenimiento, para posteriormente ser evaluadas por el equipo de Ice Up y elegir la que más se acomode a las exigencias del emprendimiento.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 18: Actividades validación de personal

Actividad	Tarea	Resultado
Reclutar personal para la instalación y mantenimiento de la máquina.	Realizar un post mediante Marketplace, dando a conocer que se necesita técnicos especialistas en mantenimiento e instalación de máquinas.	4 personales capacitados para poder realizar dicha actividad.

Contactar a los 4 técnicos.	Pedir una pequeña cotización a cada uno de ellos para evaluar la más conveniente.	Elegimos al señor Alfredo como técnico para realizar la instalación y mantenimiento de la máquina fabricadora de hielo, por su eficiencia como profesional y la disminución de costos.
Confirmar al señor Alfredo que él será el encargado de realizar la instalación y mantenimiento de la máquina.	Contactarnos con el señor Alfredo para pactar las fechas en las que se realizará la instalación y mantenimiento de la máquina.	Cierre del trato realizado con el señor Alfredo y confirmación de parte nuestra sobre la disponibilidad.

Fuente: Elaboración propia

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Tabla 19: Costo Fijo de Maquinaria

COSTO FIJO (COMPRA DE MÁQUINAS E INSTALACIÓN)	
Costo de una máquina fabricadora de hielo (1,000 nuevos soles) x2	2,000
Costo Fijo Total	2,000

El costo de adquisición de una máquina es de 1,000 nuevos soles, como se adquirieron dos máquinas el costo total fijo de máquinas sería de 2,000 nuevos soles.

Tabla 20: Costo Variable de Maquinaria

COSTO VARIABLE (MANTENIMIENTO DE LAS MÁQUINAS)	
Costo del mantenimiento de la máquina (60 nuevos soles) x2 x2	240
Costo Variable Total	240

El costo por mantenimiento es de 60 nuevos soles por máquina, se calcula que aproximadamente se realizarán 2 mantenimientos por año; sin embargo, ello puede variar y pueden ser 3 o 4 según la máquina lo requiera, por lo que el costo variable total

podría ser 240 nuevos soles por las dos máquinas e incluso incrementarse en función a la proporción de mantenimientos.

Tabla 21: Costo Unitario de Maquinaria

COSTO UNITARIO (INSTALACIÓN DE LAS MÁQUINAS)	
Costo de instalación por máquina (20 nuevos soles) x2	40
Costo Unitario Total	40

El costo único por instalación de una máquina es de 20 nuevos soles, como en total se adquirieron dos máquinas el costo unitario total tiene un equivalente a 40 nuevos soles.

- d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link de las capturas de pantalla	https://drive.google.com/drive/folders/1pHan8mYgm92fZfUVXaT30ZXef7dpstno
----------------------------------	---

6.5.2. Experimento 2

- El local que alquilaremos para instalar nuestra fábrica estará ubicado en La Victoria.

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento fue definir cuál es el distrito idóneo para instalar nuestra fábrica de hielos, tomando en cuenta la preferencia de usuarios y el costo de alquiler en cada uno de ellos. Realizamos una investigación donde pudimos encontrar estudios acerca del sector inmobiliario donde se mencionan las tasas promedio de venta y alquiler según distrito. Con esto buscamos responder a la hipótesis “El local que alquilaremos para instalar nuestra fábrica estará ubicado en La Victoria”.

b. Diseño y desarrollo del experimento

- i. Descripción del experimento

Realizamos una investigación mediante búsquedas en Google, donde encontramos diversos archivos, del estado y de entes privados, sobre datos del sector inmobiliario, entre esos datos se encontró las tasas promedio de venta y alquiler por distrito.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 22: Actividades de validación de la ubicación de local

Actividad	Tarea	Resultado
Identificar las variables que necesitábamos evaluar, para decidir la ubicación del local para la fábrica.	Hacer una lista de las cosas relevantes al momento de alquilar un local comercial.	Se determinó que la ubicación y el costo eran los factores más importantes.
Identificar en qué distritos tenemos más clientes potenciales.	Realizar una encuesta	Se determinó que el distrito donde tenemos un mayor número de clientes potenciales es La Victoria.
Identificar si La Victoria está entre los distritos de Lima con menor costo de alquiler.	Realizar una búsqueda de investigaciones e informes realizados sobre el sector inmobiliario.	Se determinó que La Victoria es uno de los distritos con menor costo de alquiler.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Tabla 23: Costo fijo de alquiler de local

COSTO FIJO (ALQUILER DE LOCAL)	
Costo de alquiler por metro cuadrado	5.58
Costo de alquiler de un local de 100 metros.	558

d. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Link de la tabla de costos	https://drive.google.com/drive/folders/1pHan8mYgm92fZfUVXaT30ZXef7dpstno
----------------------------	---

7. Validación del interés de compra

7.1. Experimento 1

- Colocación de pósters dentro de cuatro puntos de venta.

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es comparar la demanda de nuestro producto en los puntos de venta que cuentan con el poster promocional vs la demanda en los puntos de venta que no cuenten con dicho material publicitario. De esta manera, se espera determinar si los posters generan un aumento considerable en nuestras ventas semanales.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consistirá en diseñar posters de nuestros productos que invitan a los consumidores a poder probarlos. Para ello, buscaremos puntos de venta que nos permitan colocar nuestro material publicitario. Hablaremos con los dueños para ver dónde nos permiten colocarlos, ya sea dentro de sus locales en algún espacio libre, o en la puerta que da a la calle. Pensamos mantener los posters el mayor tiempo posible que nos permitan los dueños de las tiendas seleccionadas.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

De manera constante, contactaremos con los puntos de venta que aceptaron poner nuestra publicidad, para renovar los posters publicitarios de nuestros productos, de esta manera buscamos mejorar nuestra penetración en los consumidores de estas bodegas y empezar a fidelizarlos.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 24: Actividades de validación de colocación de posters

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño del posters	Diseño del póster en la página web Canva, luego de escoger el diseño que más se acomode a nuestro producto.	Se diseñó satisfactoriamente el póster que será pegado en los diferentes puntos de venta.
Solicitar a una imprenta que elabore nuestros posters.	Encontrar imprentas, solicitar cotizaciones, comparar precios y elegir con cual trabajaremos.	Obtuvimos los 4 posters tamaño A3.
Colocar nuestros posters dentro o fuera de distintas bodegas.	Contactar con los dueños de las bodegas y negociar para qué nos permitan colocar nuestro producto en sus locales.	Los posters de nuestra marca estarán en varios puntos de venta e impulsaran nuestra marca.

Lograr mantener nuestros posters en los locales conseguidos.	Regresar de manera quincenal o mensual para renovar nuestros posters.	La penetración de nuestra marca aumentará.
Lograr que nuestros posters estén en una mayor cantidad de puntos de venta.	Contactar más bodegueros y negociar con ellos.	El alcance de nuestra marca aumentará.

c. Análisis e interpretación de resultados

Por el momento, los resultados están siendo bastante positivos, el inventario que entregamos a las bodegas y licorerías está siendo vendido por completo en los puntos de venta donde se colocaron los posters, lo que nos transmite seguridad a producir más dado que los dueños de las tiendas donde colocamos la promoción nos comentan que han aumentado las preguntas de los clientes sobre nuestros hielos saborizados, mostrándose más interesados en probarlos.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- ❖ Este experimento nos permitió definir qué nuestro producto tiene buena aceptación y presenta una demanda creciente en los puntos de venta donde colocamos posters promocionales. Por lo que, debemos renovar nuestros afiches publicitarios de manera constante para seguir incrementando nuestra demanda. Ya que, los bodegueros nos comentan que las demás marcas constantemente están solicitando espacio para poner sus propios anuncios.
- ❖ Debemos contactar nuevos puntos de venta para ofrecer nuestro producto y solicitar un espacio para colocar los posters de nuestra marca.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

<https://docs.google.com/document/d/14ujGoGG2QrOtDGMxGDOTGxKzGJGNrbmGD4WU1HZUvJE/edit>

7.2. Experimento 2

- Comparación de precios en los puntos de venta de minimarkets.

a. Objetivo del experimento

Con este experimento buscamos identificar el precio ideal para nuestro producto, de esta manera se podrá definir el precio más rentable para la empresa y proceder a establecerlo en todos los puntos de venta.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consistirá en la selección de 6 minimarkets en donde se venderán nuestros productos con pequeñas variaciones en el precio, en algunos de estos minimarkets los precios se encontrarán al precio inicial 6.50 soles, en otros se venderán a un precio más elevado 7.50 soles y en los últimos a un precio inferior 5.5 soles. Después, haremos una comparación en las ventas registradas en los cuatro puntos de venta y seleccionaremos el precio de venta que le genere mayores ganancias a la empresa, según la cantidad vendida y el margen de ganancia obtenido en cada minimarket.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Nuestra estrategia de promoción y precio se basará en ajustes en el precio de nuestro producto, la finalidad de obtener el precio ideal para el consumidor en base a su propia percepción se basa en mejorar la relación del mismo con nuestro producto y lograr ser de su preferencia.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 25: Actividades de validación de Minimarkets

Actividad	Tarea	Resultado
Escoger los minimarkets	Identificar los locales con los que trabajaremos.	En primera instancia, escogimos 2 minimarkets en Surco, 2 minimarkets en Miraflores y 2 en Chorrillos, idóneos para nuestro experimento.
Escoger el precio que se le asignará a cada minimarket.	Escoger en qué puntos de venta bajaremos el precio a 5.5, donde lo subiremos a 7.5 y donde lo mantendremos en su precio inicial 6.50.	Se definió que en los minimarkets de Miraflores, uno de ellos tendrá un precio de 6.50 y 1 de 7.50. Mientras que, en los minimarkets de Surco y Chorrillos, uno de ellos tendrá un precio de 5.50 y el otro de 6.50.
Cerrar acuerdo con los minimarkets.	Cerrar ventas de nuestro producto a los precios establecidos.	Se realizaron diversas ventas en los minimarkets seleccionados.
Comparar ventas entre las distintos puntos de venta y elegir el precio más rentable.	Analizar la cantidad de unidades vendidas en cada punto de venta y las ganancias obtenidas	Esto permitirá elegir el precio que prefieren nuestros consumidores y qué nos genera mayores ganancias.

c. Análisis e interpretación de resultados

En la tienda de Miraflores, donde se fijó un precio de 6.50 soles por unidad se registraron 5 ventas de nuestro producto, en la tienda de Miraflores donde se fijó un precio de 7.50 soles, se vendieron 3 unidades. En la tienda de Surco, donde se fijó un precio de 6.50 se registraron 5 ventas y en la tienda de Surco donde se fijó un precio de 5.5 se registraron 4 ventas. Por último, en la tienda de Chorrillos donde se fijó un precio de 6.50 se registraron 4 ventas, al igual que en el punto de venta donde se fijó un precio de 5.50.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Como principal aprendizaje se definió que el precio ideal sería 6.50 soles, dado que se registraron 14 ventas con este precio, frente a las 8 ventas registradas con un precio de 5.50 y las 3 ventas realizadas a un precio de 7.50.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

https://docs.google.com/document/d/1R2lwdscLSo4bhi8fmVQ_4Lzpe0cDxFzEGz2w8xfPQo0/edit?usp=sharing

7.3. Experimento 3

- Promociones de los hielos saborizados en combo con bebidas alcohólicas en los puntos de venta de minimarkets.

a. Objetivo del experimento

Con este experimento buscamos seguir encontrando nuevas alternativas para aumentar las ventas de nuestro producto y poder así identificar cual es estrategia es más efectiva en minimarkets. Buscamos identificar si vendiendo nuestros hielos saborizados en promoción con bebidas alcohólicas y sus complementos, tendremos mayores ventas de nuestro producto que al venderlo solo.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consistirá en escoger cuatro minimarkets en donde implementar la venta de nuestros cubos de hielo saborizados en combo con

ciertas bebidas alcohólicas y sus complementos. Le sugeriremos a los minimarkets cambiar las bolsas de hielo tradicionales de sus promociones actuales por nuestros hielos saborizados. Con el fin de que acepten y no tengan que subir considerablemente el precio de las promociones, les daremos esas bolsas de hielo a un precio de 5 soles la unidad. A cada uno de estos cuatro minimarkets les daremos 4 bolsas de cubos de hielo cada semana, 2 de cada sabor. Haremos una comparación entre las ventas de los minimarkets que ofrecen estas promociones y los que no, para poder saber si esta estrategia resulta en un incremento en la demanda de nuestros productos.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Basaremos nuestra estrategia de promoción en darles a los minimarkets nuestros cubos de hielo saborizados a concesión a un precio de 5 soles cada bolsa, con el fin de que puedan incluirlos en sus combos junto a las bebidas alcohólicas y sus complementos. Con esto esperamos lograr una mejor fidelización de los clientes en cuanto a nuestro producto, para que luego estén más propensos a adquirir nuestro producto a su precio regular.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 26: Actividades de validación de locales para promociones

Actividad	Tarea	Resultado
Escoger los locales	Identificar los locales en donde nuestras promociones puedan tener mejor acogida y en donde ya venden promociones de bebidas alcohólicas.	Encontramos en primera instancia, 2 minimarkets en Surco en zonas bastante concurridas por nuestro público objetivo, así como también encontramos 2 minimarkets en Miraflores idóneos para nuestras promociones.
Definir sabores de nuestros hielos saborizados para combinar.	Identificar cuáles sabores combinan mejor con ciertas bebidas alcohólicas.	Pudimos identificar 4 bebidas alcohólicas para combinar con nuestros 4 sabores de hielos saborizados, teniendo así una promoción con cada sabor.
Cerrar acuerdo con	Presentarles nuestra	Se conversó con cada

minimarkets	nueva estrategia de ventas.	encargado de los minimarkets y se les presentó nuestra idea de negocio.
	Convencerlos de incluir nuestros hielos saborizados en promoción junto a sus bebidas alcohólicas.	Se llegó a un acuerdo con cada uno de ellos y quedamos en suministrarles nuestro producto para su puesta en venta.
	Empezar la venta de nuestros hielos saborizados en promoción	Logramos que ya se vendan nuestros hielos saborizados en diferentes combos en los minimarkets.
Comparar ventas de minimarkets con las promociones y los que no las tienen	Haremos un comparativo entre la demanda en los minimarkets con las promociones vs los que solo se venden nuestro producto solo.	Esto nos permitirá entender mejor los gustos y preferencias de nuestros consumidores y saber a dónde enfocar nuestra estrategia de ventas.

c. Análisis e interpretación de resultados

A cada uno de los 4 minimarkets en los que implementamos esta promoción, les dimos para esta primera semana, 4 bolsas de cubos de hielo, divididas en dos de un sabor y dos del otro. Sabores Lemon Ice y Purple Sky Ice para los 2 minimarkets de Surco, mientras que Red Ice y Tropical Ice para los dos minimarkets de Miraflores.

Luego de esta primera semana de introducción de los combos, tuvimos como resultado que se vendieron casi todas las bolsas de hielo junto a las bebidas alcohólicas. En los minimarkets Monterrico y Salinas, ambos de Surco, se vendieron las 4 bolsas mientras que en el Minimarket Nilo de Miraflores, se vendieron 3 de las 4 bolsas. En el minimarket Prado también de Miraflores, se vendieron las 4 bolsas.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Por el momento nuestra capacidad de producción es pequeña debido a que no contamos con la maquinaria adecuada, es por ello que tan solo podemos suministrar cada minimarket con 4 bolsas de 1.5kg de hielos saborizados. Sin embargo, la demanda de las cantidad entregadas ha sido bastante

positiva, vendiéndose todas las bolsas de hielo, menos una en un minimarket de Miraflores, en el plazo de una semana.

- e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

https://docs.google.com/document/d/1J7CKSFIEv7RfwsxAUGyoGKzPPhkf4IbK2VhrDv3_Vzg/edit

7.4. Experimento 4

- La implementación de minimarkets como nuevo medio de canal de distribución nos ayudará a incrementar el alcance y número de ventas.

a. Objetivo del experimento

El principal objetivo del experimento es brindar un nuevo canal de distribución bajo la modalidad de minimarket, para ello optamos por encontrar aliados clave que nos permitan distribuir nuestro producto en minimarkets ubicados en zonas geográficas estratégicas alrededor de Lima Metropolitana con la finalidad de responder a la hipótesis de “la implementación de minimarkets como nuevo medio de canal de distribución nos ayudará a incrementar el alcance y número de ventas”.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Se realizó la incorporación de dos minimarkets como nuevo método de canal de distribución de nuestro producto. Para medir la efectividad y estadísticas obtenidas a través de la implementación de esta estrategia, se realizó la comparativa en cuanto a número de ventas entre bodegas y minimarkets para posteriormente corroborar si efectivamente los minimarkets nos permiten incrementar el alcance de la marca y número de ventas. Los dos minimarkets escogidos para este experimento son Monterrico y Salinas, y las bodegas son Tu Super y SM.

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

La estrategia de promoción que utilizaremos para poder marcar tendencia en el mercado local, es ofrecer exclusividad a los minimarkets seleccionados para la distribución de nuestros productos, de esta manera se buscará crear una relación sólida con nuestro nuevo medio de canal de distribución y brindar las facilidades en cuanto a manejos de los precios para que puedan obtener mayores ingresos por la ventas de los cubos de hielos saborizados Ice Up y recomienden nuestros productos dentro de su red de networking.

iii.Bitácora de actividades

Tabla 27: Actividades de validación de ubicación de Minimarkets

Actividad	Tarea	Resultado
Encontrar a 6 minimarkets	Determinar los minimarkets más adecuados que se alineen con los valores de la marca para ampliar nuestro canal de ventas.	Selección de 6 minimarkets ubicados en Lima Metropolitana como posibles aliados.
Enviar propuestas a los 6 minimarkets.	Recibir las respuestas a las propuestas enviadas a los diferentes minimarkets y analizarlas a detalle.	Seleccionar a los dos mejores minimarkets.
Enviar el comunicado de aceptación a los dos minimarkets seleccionados.	Hacer una carta de notificación a los dos minimarkets seleccionados detallando las cláusulas y métodos de pago de la venta de cubos de hielo saborizados.	Incorporación de los minimarkets Monterrico y Salinas como nuevos aliados claves y canales de distribución.

c. Análisis e interpretación de resultados

La implementación de los minimarkets Monterrico y Salinas fue todo un éxito, debido a que del total de ventas obtenidas entre las semanas 4 y 5 tuvieron una participación del 65%; es decir, del total de número de ventas concretadas 29 fueron bajo este medio de distribución. Todo ello, es un claro indicador de que existen diferentes canales de distribución que nos permitirán realizar nuestras actividades de manera más eficiente, obteniendo un mejor alcance e incrementando el número de ventas de la marca, y a su vez la preferencia de los usuarios es encontrar nuestros productos en minimarkets por el respaldo y prestigio que le aporta.

Por otro lado, se puede rescatar que las bodegas son un método de canal tradicional que aún sigue teniendo pegada, prueba de ello son las ventas concretadas a través de este medio de distribución, teniendo una influencia del 35%; es decir, del total de ventas realizadas 16 fueron bajo este canal. Sin lugar a duda, esta métrica es un indicador de que este método no se debe dejar de lado, más bien se deben buscar estrategias que nos permitan potenciar nuestra relación con los usuarios que prefieren encontrar nuestros productos por este medio para en un futuro no muy lejano fidelizarlos y buscar nuevos potenciales consumidores.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Debido a que los minimarkets nos aportan una gran oportunidad de expandir nuestros productos en otros sectores, podríamos buscar una cadena de minimarkets que tengan presencia en diferentes zonas geográficas alrededor de Lima Metropolitana y en todo el territorio nacional. De esta manera, buscar que la marca se consolide como una de las pioneras en ofrecer cubos de hielos saborizados y en un futuro tener presencia en por los menos 5 de las 24 regiones del Perú.

La intención de esta estrategia es consolidarnos en Lima Metropolitana y una vez que la marca adquiera prestigio y reconocimiento entrar en otras regiones del Perú realizando estudios de mercados previamente.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

<https://docs.google.com/document/d/1XWCU2rIpBffGUaMDDKyPUM2DEx9fncHV7QKVr4DuOwU/edit>

7.5 ESTRATEGIA DE MARKETING Y FIDELIZACION

7.5.1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes

Dentro de nuestra cartera de clientes existirán segmentos que actúan de manera distinta, que tendrán diferentes comportamientos. Estos comportamientos, generan información que nos permite determinar preferencias dentro de nuestro público objetivo y hábitos en su manera de consumir. Por lo cual, un monitoreo continuo del comportamiento de nuestros clientes y análisis del mismo, nos permitirán formular mejores estrategias en todas las áreas de la empresa.

Estrategia:

- Monitorear de manera constante las estadísticas registradas en nuestras redes sociales, Instagram y Facebook, estadísticas como las visitas al perfil, el contenido que más les interesa, sus comentarios sobre los precios y el diseño, entre otros.

Forma de validar:

- Estadísticas registradas en nuestras redes sociales. Analizaremos la cantidad de me gustas, compartidos, guardados y comentarios, en cada una de las publicaciones, para determinar qué contenido es de la preferencia del consumidor. Así mismo, leeremos todos los comentarios para saber si nuestro producto y servicio es del agrado de nuestra audiencia.

Fotos:

Figura 4: Publicaciones registradas en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Publicaciones registradas en Facebook

Prueba las combinaciones de tragos con cubos de hielo Ice Up sugeridas. Para mayor información sobre los puntos de venta, no dudes en enviarnos un mensaje. #SaboresQueRefrescan

REFRESCA TUS BEBIDAS CON SABORES EXÓTICOS Y NATURALES

¡Hielos saborizados para combinar con tus bebidas alcohólicas favoritas!
Encuentranos en bodegas y Licorerías

¿Cuántos con que más los quieras combinar?

Combinaciones Sugeridas

- Lemon Ice - con un Cuba Libre o un Chilcano
- Purple Sky Ice - Con Gin Tonic o Vodka
- Red ice - Con Vodka o Whisky
- Tropical Ice - Con Gin Tonic o Vodka

Prepárate para disfrutar tus bebidas alcohólicas como nunca antes

ICE UP

ICE UP

ICE UP

Cubos de hielo saborizados

REPARTO A RESTAURANTES, BODEGAS, LICORERÍAS Y BARES.

NUEVOS SABORES:

- RED ICE
- TROPICAL ICE
- PURPLE SKY ICE
- LEMON ICE

SIGUENOS EN NUESTRA PAGINA DE FACEBOOK E INSTAGRAM

Fuente: Elaboración Propia

7.5.2. Brindar una vivencia superior

Muchas personas hoy en día, sienten que la atención que deben recibir por parte de las empresas debe de ser única, esto refleja no solo una buena perspectiva por parte de los clientes hacia la empresa, sino la empresa también se beneficia, ya que esto puede llegar a fidelizar de manera óptima a muchos clientes, en Ice Up creamos que la experiencia que deben de pasar los clientes junto a nosotros debe de ser única, por lo cual creamos la siguiente estrategia.

Estrategia:

- Brindar una atención personalizada por medio de las redes sociales, para mejorar la experiencia de los usuarios. Antes, durante y después de la compra.

Forma de validar:

- Atención personalizada al momento de consulta por nuestro producto en redes sociales.

Fotos:

Figura 6: Conversación con Cristian Satalaya Parte 1



Figura 7: Conversación con Cristian Satalaya Parte 2



Figura 8: Conversación con Cristian Satalaya Parte 3



7.5.3. Lograr la identificación con la marca

Poder conseguir que el consumidor se identifique con tu marca te brinda una oportunidad única para no solo lograr una venta, sino que se consiga un compromiso con la marca a largo plazo. Es por ello que, el posicionamiento que logre tu marca en la mente del consumidor hará posible poder tenerlo fidelizado y fiel a tu marca. Para eso, desarrollaremos una estrategia de posicionamiento que nos permita tener esa cercanía con los consumidores.

Estrategia:

- Posicionamiento de marca en base a la calidad de nuestro producto. Para ello optamos por publicidad en nuestras redes en la que resaltaremos las características únicas de nuestro producto, los sabores exóticos y naturales de nuestros cubos de hielo saborizados y con qué bebidas poder combinarlos.

Forma de validar:

- Interacciones de los usuarios a través de las redes sociales de Facebook e Instagram. Veremos la cantidad de Me Gusta y Comentarios en nuestras publicaciones. Para ello haremos uso de la publicidad pagada en ambas plataformas.

Fotos:

Figura 9: Imágenes utilizadas para la publicidad en redes



Figura 10: Resultados de la publicidad pagada a través de Instagram

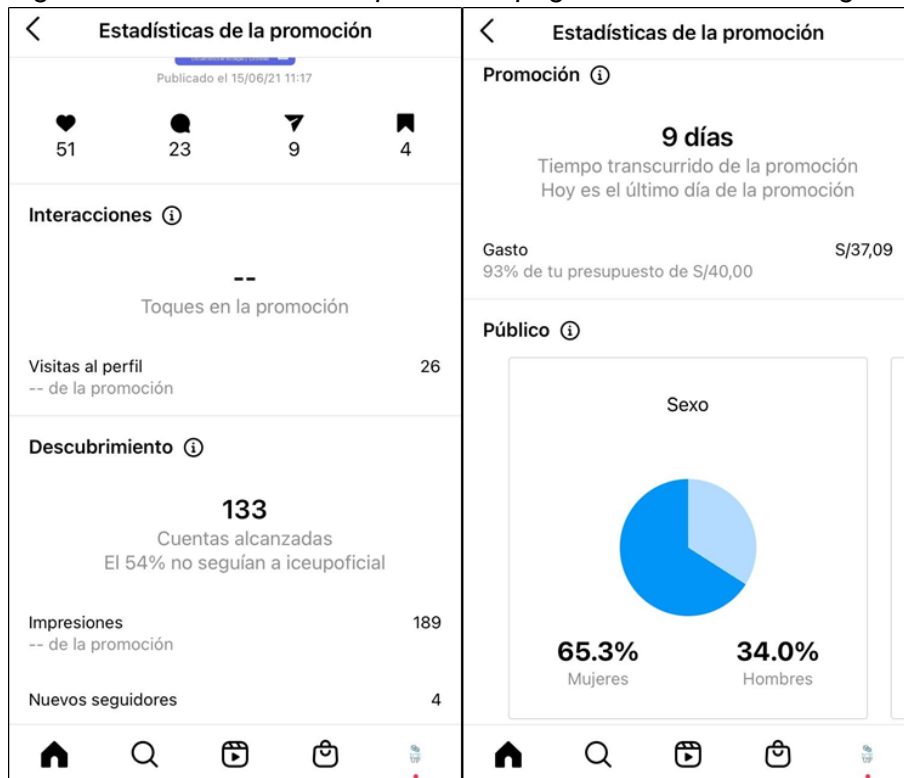


Figura 11: Resultados de la publicidad en Facebook

← ICE UP Oficial ⚙️

Inicio Publicaciones Fotos Tienda Ofert

ICE UP Oficial •••
 Publicado por Carlos Pinto Elguera
 15 de junio a las 15:12 · 🌐

Prueba las combinaciones de tragos con cubos de hielo Ice Up sugeridas. Para mayor información sobre los puntos de venta, no dudes en enviarnos... [Ver más](#)

Se abre en Messenger Enviar mensaje

👍 38 26 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

167 personas alcanzadas Promoción no disponible

7.5.4. Desarrollar comunidades

En este punto del trabajo nos apoyaremos en las diferentes plataformas digitales para reforzar la ideología de la marca, asimismo, atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Las comunidades nos permiten llegar a una gran cantidad de usuarios de diferentes puntos geográficos a un costo relativamente bajo. Por lo que, ICE UP debe implementar las estrategias más adecuadas para ejecutar sus planes en relación a desarrollar su comunidad y por ende generar un verdadero “online engagement”.

Estrategia:

- Desarrollar un grupo cerrado con personas que tengan intereses en común, puedan interactuar entre sí y que sean seguidores de nuestra marca.

Forma de validar:

- Interacción de los usuarios a través de nuestro grupo cerrado en Facebook “Comunidad Ice Up”.

Fotos:

Figura 12: Comunidad Ice Up Facebook

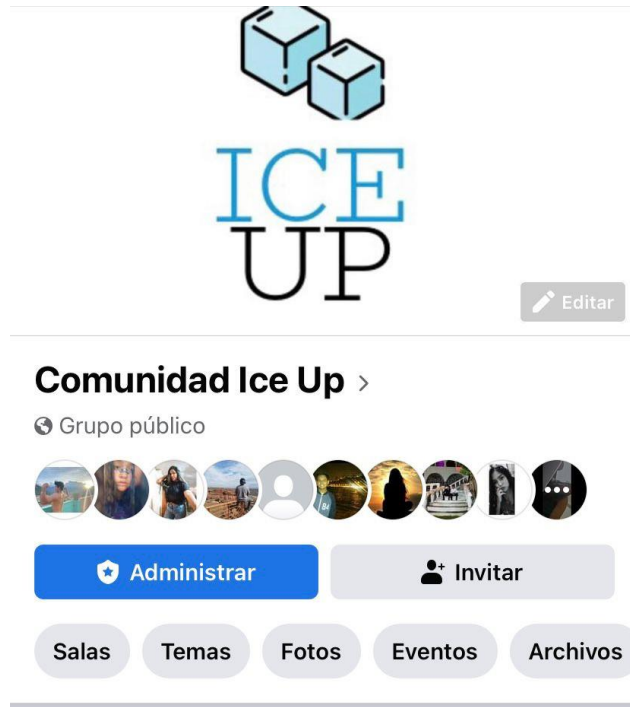


Figura 13: Publicación de Sebastián Berendson en Comunidad Ice Up



Figura 14: Publicación de Carlos Marchese en Comunidad Ice Up



7.5.5. Evaluar la efectividad de la estrategia

Con la finalidad de analizar indicadores que nos permita identificar si la ejecución de planes de marketing, decisiones de compra, actividades empresariales se están realizando de manera efectiva, se ha planteado los siguientes indicadores

Costo de cada nuevo cliente: Para tener un indicador que permita saber si los gastos efectuados en marketing y ventas viene siendo proporcional y óptimo según cada nuevo

cliente que se ha unido a la familia de ICE UP , se procedió a evaluarlo de la siguiente manera:

En los gastos de ventas se ha contemplado el precio de etiquetas y bolsas que se adquirieron por 2 docenas , además de los honorarios del diseñador .Asimismo, en los gastos de marketing se tomó en cuenta el pago que se realiza a las redes sociales como los poster que se colocaron en 06 tiendas estratégicas.

Tabla 28: Gastos de Marketing

GASTO DE VENTAS			
	Cantidad	Precio	Total
etiquetas	24	S/ 3.50	S/ 84.00
bolsas	24	S/ 0.50	S/ 12.00
diseñador			S/ 150.00
TOTAL GASTO DE VENTAS			S/ 246.00
GASTO DE MARKETING			
Publicidad en Facebook			S/ 28.00
Publicidad en Instagram			S/ 28.00
Poster publicitario	6	S/ 5.00	S/ 30.00
TOTAL GASTO DE MARKETING			S/ 86.00

$$\frac{\text{GASTO DE VENTAS} + \text{GASTO DE MARKETING}}{\text{NUEVOS CLIENTES}} = \frac{\text{S/ 332.00}}{9} = \text{S/ 36.89}$$

Fuente: Elaboración Propia

Clientes nuevos que proceden de una licorería

A través de la venta de los cubos de hielo a diversas licorerías, se obtuvieron nuevos clientes que decidieron abastecer su licorería con nuestros productos.

Nº ventas en licorería	=	$\frac{6}{18}$	=	33%
Total de ventas				

De 18 ventas realizadas, la bodega Nilo a través del canal de WhatsApp solicitó 04 bolsas de hielo de 1.5 Kg. Asimismo, la licorería "Burney" a través del mismo canal solicitó la adquisición de 02 bolsas de 1.5Kg.

De tal modo, se observa que a partir de las primeras ventas realizadas se ha logrado obtener 02 nuevos clientes que a través del aplicativo WhatsApp solicitaron nuevos pedidos. Es así, que el 33% de las ventas representa los pedidos realizados por nuevos clientes.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Con los datos obtenidos por el concierge realizado, pudimos realizar una proyección de ventas aceptable para nuestro negocio. Para esto se tomaron en cuenta los 4 experimentos realizados anteriormente y la inversión en marketing realizada para llegar a más personas, buscando obtener una mayor rentabilidad y ventas futuras.

Tabla 29: Proyección de unidades de ventas

Mes	Año 1												Año 2	Año 3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Red Ice	15	29	43	57	70	82	96	109	122	135	149	162	2963	4857
Purple Sky	16	27	41	53	65	77	89	101	113	125	137	149	2724	4452
Tropical Ice	17	25	36	45	54	64	72	82	91	100	109	118	2133	3449
Lemon Ice	17	30	43	54	65	77	88	100	111	123	134	145	2637	4282
Total	65	111	163	209	254	300	345	392	437	483	529	574	10457	17040

Fuente: Elaboración Propia

El primer mes se obtienen unas ventas de 450 bolsas de hielo saborizadas en total, y cada mes habrá un aumento entre el 40% y 70% hasta el mes 12. Luego para el año 2 y año 3 se pronostica un incremento de 10% y 15%, respectivamente.

Tabla 30: Proyección de ventas en soles

Mes	Año 1												Año 2	Año 3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Red Ice	15	29	43	57	70	82	96	109	122	135	149	162	2963	4857
Purple Sky	16	27	41	53	65	77	89	101	113	125	137	149	2724	4452
Tropical Ice	17	25	36	45	54	64	72	82	91	100	109	118	2133	3449
Lemon Ice	17	30	43	54	65	77	88	100	111	123	134	145	2637	4282
Total	65	111	163	209	254	300	345	392	437	483	529	574	10457	17040
precio	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Ingresos	422,5	721,5	1059,5	1358,5	1651	1950	2242,5	2548	2840,5	3139,5	3438,5	3731	67970,5	110760

Fuente: Elaboración Propia

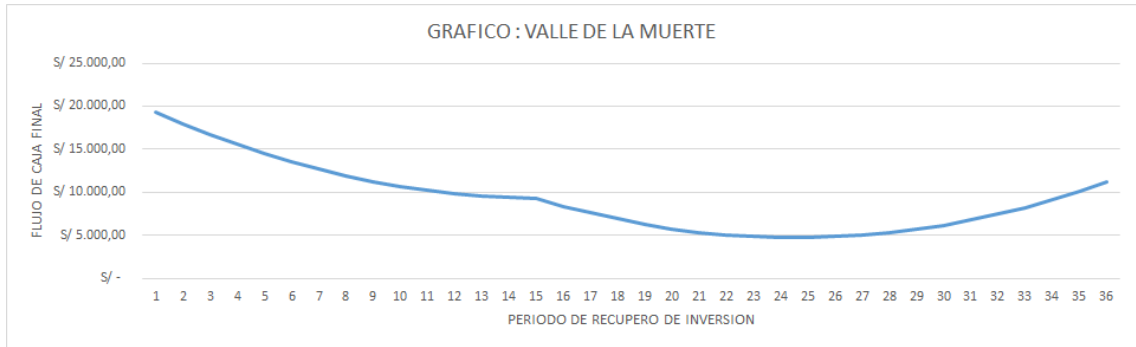
Se muestran las ventas en el año 1 y el crecimiento que tienen en el año 2 y año 3.

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

Tabla 31: Presupuesto de inversión

	TOTAL
Inversion Capital de trabajo	S/ 20.843,55
Maquinas	S/ 2.000,00
Inversion en Stock	S/ 3.000,00
Inversion Total	S/ 25.843,55

Se necesita un capital de trabajo de 12,055.87 soles, el cual ayudará a sostener el proyecto y no existirán pérdidas en los 36 primeros meses, y siendo el mes 17 donde comenzaremos a aumentar ventas y tener un buen proyecto.



Y la participación accionaria termina siendo, la siguiente:

Tabla 32: Participación accionaria

PROYECTO	S/	27.843,55
----------	----	-----------

Socios	Aporte	Porcentaje de Participacion
Angeles	S/ 5.168,71	19%
Alejandro	S/ 5.168,71	19%
Kevin	S/ 7.168,71	26%
Kenyi	S/ 5.168,71	19%
Carlos	S/ 5.168,71	19%

100%

Y para comenzar con el conierge, debemos tener en stock bolsas, donde nuestros cubos de hielo saborizados estarán disponibles para ser vendidos, por lo cual necesitamos estas bolsas, en la cual se realizó una inversión de 3000 soles.

8.3. Ingresos y egresos

Ingresos: Los ingresos del negocio se fundamentan en la venta de bolsas de hielo saborizadas al precio de S/6.50. De tal manera, se ha realizado la siguiente proyección por meses y años respectivamente.

Egresos: Los egresos del negocio se justifican en costos variables y costos fijos comprendidos de la siguiente manera

Costos variables

- Servicios: Servicio de luz, servicio de agua y telefonía
- Costo de mercadería: representa el 4 soles por cada unidad de venta, cabe mencionar que a largo plazo este precio generaría economías de escala

Costos fijos

- Personal: Contratación de 01 persona para que desempeñe labores administrativas y logísticas hasta el mes 15 dado que permitirá el crecimiento sostenible en cuanto al flujo, pasando este periodo y debido a la cantidad de ventas se ha estimado la contratación de 01 nuevo empleado a fin pueda

compartir las labores. En ambos casos se ha considerado pagar el sueldo mínimo vigente.

- **Marketing:** Inversión en redes sociales (Facebook, Instagram) e implementación de posters. Se ha considerado pagar diariamente 4 soles por concepto de publicidad en Facebook y 4 soles por publicidad en Instagram, debido a que existirán eventualidades como lo es la adquisición de posters para promocionar la marca mensualmente se está asignando el 5% de las ventas.
- **Mantenimiento:** El mantenimiento mensual de cada máquina de hielo es s/50.00

- Ingresos y egresos del mes 0 al mes 12

Tabla 33: Ingresos y egresos del mes 0 al 12

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	S/ 422.50	S/ 721.50	S/ 1,059.50	S/ 1,358.50	S/ 1,651.00	S/ 1,950.00	S/ 2,242.50	S/ 2,548.00	S/ 2,840.50	S/ 3,139.50	S/ 3,438.50	S/ 3,731.00	
Precio	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50
Cantidad (Unidades en bolsas)	65	111	163	209	254	300	345	392	437	483	529	574	
C variables	S/ 260.00	S/ 444.00	S/ 652.00	S/ 836.00	S/ 1,016.00	S/ 1,200.00	S/ 1,380.00	S/ 1,568.00	S/ 1,748.00	S/ 1,932.00	S/ 2,116.00	S/ 2,296.00	
C fijos													
Luz, agua, telefono	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
Personal	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
Marketing	S/ 261.13	S/ 276.08	S/ 292.98	S/ 307.93	S/ 322.55	S/ 337.50	S/ 352.13	S/ 367.40	S/ 382.03	S/ 396.98	S/ 411.93	S/ 426.55	
AF y Mantenimiento	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
CM	S/ 27.71	S/ 18.02	S/ 13.65	S/ 11.60	S/ 10.31	S/ 9.39	S/ 8.73	S/ 8.20	S/ 7.80	S/ 7.47	S/ 7.20	S/ 6.97	
TOTAL Costos	S/ 1,901.13	S/ 2,100.08	S/ 2,324.98	S/ 2,523.93	S/ 2,718.55	S/ 2,917.50	S/ 3,112.13	S/ 3,315.40	S/ 3,510.03	S/ 3,708.98	S/ 3,907.93	S/ 4,102.55	
Margen	-S/ 1,478.63	-S/ 1,378.58	-S/ 1,265.48	-S/ 1,165.43	-S/ 1,067.55	-S/ 967.50	-S/ 869.63	-S/ 767.40	-S/ 669.53	-S/ 569.48	-S/ 469.43	-S/ 371.55	

- Ingresos y egresos del mes 13 al mes 25

Tabla 34: Ingresos y egresos del mes 13 al 25

	Mes 0	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26
Ingresos	S/ 4,030.00	S/ 4,322.50	S/ 4,628.00	S/ 4,920.50	S/ 5,219.50	S/ 5,518.50	S/ 5,811.00	S/ 6,100.00	S/ 6,402.50	S/ 6,708.00	S/ 7,000.50	S/ 7,299.50	S/ 7,598.50	S/ 7,891.00	
Precio	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50
Cantidad (Unidades en bolsas)	620	665	712	757	803	849	894	940	985	1032	1077	1123	1169	1214	
C variables	S/ 2,480.00	S/ 2,660.00	S/ 2,848.00	S/ 3,028.00	S/ 3,212.00	S/ 3,396.00	S/ 3,576.00	S/ 3,760.00	S/ 3,940.00	S/ 4,128.00	S/ 4,308.00	S/ 4,492.00	S/ 4,676.00	S/ 4,856.00	
C fijos															
Luz, agua, telefono	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
Personal	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00
Marketing	S/ 441.50	S/ 456.13	S/ 471.40	S/ 486.03	S/ 500.98	S/ 515.33	S/ 530.55	S/ 545.50	S/ 560.13	S/ 575.40	S/ 590.03	S/ 604.98	S/ 619.93	S/ 634.55	
AF y Mantenimiento	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
CM	S/ 6.78	S/ 6.61	S/ 6.46	S/ 6.31	S/ 6.16	S/ 6.01	S/ 5.86	S/ 5.71	S/ 5.56	S/ 5.41	S/ 5.26	S/ 5.11	S/ 4.96	S/ 4.81	S/ 4.66
TOTAL Costos	S/ 4,301.50	S/ 4,496.13	S/ 4,699.40	S/ 4,924.03	S/ 5,149.98	S/ 5,376.93	S/ 5,603.88	S/ 5,830.83	S/ 6,057.78	S/ 6,284.73	S/ 6,511.68	S/ 6,738.63	S/ 6,965.58	S/ 7,192.53	S/ 7,419.48
Margen	-S/ 271.50	-S/ 173.63	-S/ 71.40	-S/ 93.53	-S/ 93.48	-S/ 88.48	-S/ 83.48	-S/ 78.48	-S/ 73.48	-S/ 68.48	-S/ 63.48	-S/ 58.48	-S/ 53.48	-S/ 48.48	-S/ 43.48

- Ingresos y egresos del mes 26 al mes 36

Tabla 35: Ingresos y egresos del mes 26 al 36

	Mes 0	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ingresos	S/ 7,891.00	S/ 8,190.00	S/ 8,482.50	S/ 8,788.00	S/ 9,080.50	S/ 9,379.50	S/ 9,678.50	S/ 9,971.00	S/ 10,270.00	S/ 10,562.50	S/ 10,868.00	S/ 11,163.00
Precio	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50	S/ 6.50
Cantidad (Unidades en bolsas)	1214	1260	1305	1352	1397	1443	1489	1534	1580	1625	1672	
C variables	S/ 4,856.00	S/ 5,040.00	S/ 5,220.00	S/ 5,408.00	S/ 5,588.00	S/ 5,772.00	S/ 5,956.00	S/ 6,136.00	S/ 6,320.00	S/ 6,500.00	S/ 6,688.00	
C fijos												
Luz, agua, telefono	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
Personal	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00	S/ 1,860.00
Marketing	S/ 634.55	S/ 649.50	S/ 664.13	S/ 679.40	S/ 694.03	S/ 708.98	S/ 723.93	S/ 738.55	S/ 753.50	S/ 768.13	S/ 783.40	
AF y Mantenimiento	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
CM	S/ 6.34	S/ 6.27	S/ 6.20	S/ 6.14	S/ 6.08	S/ 6.02	S/ 5.97	S/ 5.92	S/ 5.88	S/ 5.83	S/ 5.79	
TOTAL Costos	S/ 7,800.55	S/ 7,999.50	S/ 8,194.13	S/ 8,397.40	S/ 8,592.03	S/ 8,790.98	S/ 8,989.93	S/ 9,184.55	S/ 9,383.50	S/ 9,578.13	S/ 9,781.40	
Margen	S/ 90.45	S/ 190.50	S/ 288.38	S/ 390.60	S/ 488.48	S/ 588.53	S/ 688.58	S/ 786.45	S/ 886.50	S/ 984.38	S/ 1,086.60	

8.4. Flujo de caja

Para determinar el flujo de caja de la empresa ha sido importante determinar los ingresos y egresos proyectados de la empresa. Se ha demostrado que el periodo de recupero de la inversión/ rentabilidad de la empresa iniciara en el mes 27, también que la proyección de ventas de la compañía crece paulatinamente y de forma constante haciendo de esta idea atractiva para los inversionistas.

- Flujo de caja del mes 0 al mes 12

Tabla 36: Flujo de caja del mes 0 al 12

Flujo de caja																										
Inicial	S/	20,843.55	S/	20,843.55	S/	19,364.93	S/	17,986.35	S/	16,720.88	S/	15,555.45	S/	14,487.90	S/	13,520.40	S/	12,650.78	S/	11,883.38	S/	11,213.85	S/	10,644.38	S/	10,174.95
Flujo de caja	S/	-	-S/	1,478.63	-S/	1,378.58	-S/	1,265.48	-S/	1,185.43	-S/	1,067.55	-S/	967.50	-S/	869.63	-S/	767.40	-S/	669.53	-S/	569.48	-S/	469.43	-S/	371.55
Final	S/	20,843.55	S/	19,364.93	S/	17,986.35	S/	16,720.88	S/	15,555.45	S/	14,487.90	S/	13,520.40	S/	12,650.78	S/	11,883.38	S/	11,213.85	S/	10,644.38	S/	10,174.95	S/	9,803.40

- Flujo de caja del mes 13 al mes 24

Tabla 37: Flujo de caja del mes 13 al 24

Flujo de caja																								
Inicial	S/	9,803.40	S/	9,531.90	S/	9,358.28	S/	9,286.88	S/	9,383.35	S/	7,579.88	S/	6,876.45	S/	6,270.90	S/	5,765.40	S/	5,357.78	S/	5,052.38	S/	4,844.85
Flujo de caja	-S/	271.50	-S/	173.63	-S/	71.40	-S/	903.53	-S/	803.48	-S/	703.43	-S/	605.55	-S/	505.50	-S/	407.63	-S/	305.40	-S/	207.53	-S/	107.48
Final	S/	9,531.90	S/	9,358.28	S/	9,286.88	S/	9,383.35	S/	7,579.88	S/	6,876.45	S/	6,270.90	S/	5,765.40	S/	5,357.78	S/	5,052.38	S/	4,844.85	S/	4,737.38

- Flujo de caja del mes 25 al mes 36

Tabla 38: Flujo de caja del mes 25 al 36

Flujo de caja																								
Inicial	S/	20,843.55	S/	4,729.95	S/	4,820.40	S/	5,010.90	S/	5,299.28	S/	5,689.88	S/	6,178.35	S/	6,766.88	S/	7,455.45	S/	8,241.90	S/	9,128.40	S/	10,112.78
Flujo de caja	S/	-	S/	90.45	S/	190.50	S/	288.38	S/	390.60	S/	488.48	S/	588.53	S/	688.58	S/	786.45	S/	886.50	S/	984.38	S/	1,086.60
Final	S/	20,843.55	S/	4,820.40	S/	5,010.90	S/	5,299.28	S/	5,689.88	S/	6,178.35	S/	6,766.88	S/	7,455.45	S/	8,241.90	S/	9,128.40	S/	10,112.78	S/	11,199.38

- Flujo de caja del año 1 al 3

Tabla 39: Flujo de caja del año 1 al 3

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos		S/ 25,103.00	S/ 67,970.50	S/ 110,760.00
Precio		S/ 78.00	S/ 78.00	S/ 78.00
Cantidad (Unidades en bolsas)		S/ 3,862.00	S/ 10,457.00	S/ 17,040.00
		S/ -	S/ -	S/ -
		S/ -	S/ -	S/ -
C variables		S/ 15,448.00	S/ 41,828.00	S/ 68,160.00
		S/ -	S/ -	S/ -
C fijos		S/ -	S/ -	S/ -
Luz, agua, telefono		S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
Personal		S/ 11,160.00	S/ 19,530.00	S/ 22,320.00
Marketing		S/ 4,135.15	S/ 6,278.53	S/ 8,418.00
AF y Mantenimiento		S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
TOTAL Costos		S/ 36,143.15	S/ 73,036.53	S/ 104,298.00
Margen		-S/ 11,040.15	-S/ 5,066.02	S/ 6,462.00

Flujo de caja

Inicial	S/ 20,843.55	S/ 20,843.55	S/ 9,803.40	S/ 4,737.38
Flujo de caja	S/ -	-S/ 11,040.15	-S/ 5,066.02	S/ 6,462.00
Final	S/ 20,843.55	S/ 9,803.40	S/ 4,737.38	S/ 11,199.38

Stock inicial	3000	175047	174185	172728
Compra		3000	9000	18000
Consumo		3862	10457	17040
Stock Final	3003	174185	172728	173688

8.5. VAN, TIR y PRI

Tabla 40: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD

$$\text{VAN} = -20843.55 \text{ S/} + \frac{9,803.40 \text{ S/}}{2.15} + \frac{4,737.38 \text{ S/}}{4.6225} + \frac{11,199.38 \text{ S/}}{9.938375}$$

VAN	= S/	398.07
-----	------	--------

$$\text{TIR} = \text{S/} -20,843.55 \text{ S/} + \frac{9,803.40 \text{ S/}}{2.12} + \frac{4,737.38 \text{ S/}}{4.4944} + \frac{11,199.38 \text{ S/}}{9.528128}$$

TIR	=	11%
-----	---	-----

PERIODO DE RECUPERO DE INVERSION

FLUJO DE EFECTIVO NETO

AÑO	VALOR	ACUMULADO
INVERSION	-S/ 20,843.55	
1	S/ 9,803.40	S/ 9,803.40
2	S/ 4,737.38	S/ 14,540.78
3	S/ 11,199.38	S/ 25,740.15

PRI 3.6 AÑOS

Estos indicadores son positivos y esperanzadores para nuestro proyecto, debido a que en el mercado peruano solo existen 10 empresas dedicadas al rubro de venta de hielos; la primera de estas fue "Hielos Glacial", la cual al comenzar sus operaciones tuvo un crecimiento de 200% cada año desde el 2013. Lo cual indica una gran oportunidad de ingresar a un mercado, donde no hay aún competidores que puedan hacerles frente con alguna propuesta innovadora para esta industria.

Otro aspecto, que nos brinda un augurio positivo al futuro es el mercado de licores, los cuales son el complemento perfecto para nuestros productos; este mercado en los últimos 5 años ha logrado un crecimiento del 11% anual. Y posicionándonos en la situación actual en la que vivimos por el Covid-19, cuando se normalicen y permitan las fiestas, existirá una oportunidad que aprovechar para lograr que nuestro producto tenga una buena aceptación.

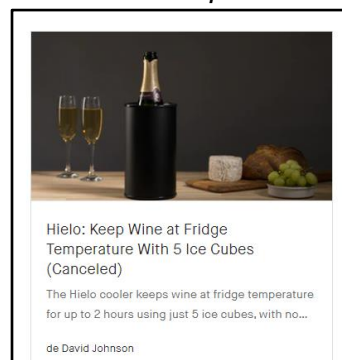
8.6. Financiamiento

Figura 15: Etapa de financiamiento de la marca

Gestación	Despegue	Escalamiento	Consolidación
Fundadores: Los 5 accionistas de Ice Up financiaremos la primera etapa del negocio.	Crowdfunding: Se opta por usar la plataforma Kickstarter	Alianzas: Con tiendas por conveniencia se buscará llegar a más personas.	
Emprendedor Naciente	Emprendedor Nuevo	Emprendedor establecido	

- En la primera etapa, la de financiación, la cual es de: 18,000 soles se obtiene el siguiente cuadro, donde vemos los porcentajes de participación accionaria por cada uno de los 5 participantes en este proyecto y la cual terminará siendo asumida por los accionistas
- En la segunda etapa, la de despegue, tenemos planeado el Crowdfunding: en este caso elegimos la plataforma de Kickstarter, la cual tiene un concepto de "Preventa- Recompensa": en el cual tendríamos que entregar algún tipo de souvenir a quienes nos ayuden a financiar el proyecto. Asimismo, tuvo hasta hace 1 mes un proyecto similar, está plataforma.

Figura 16: Hielo Keep Wine at Fridge



Para esta etapa planeamos una inversión por la cual tendremos que enviar algún recuerdo para quienes decidan apoyarnos en esta aventura.

- En la tercera etapa: Buscaremos Alianzas con empresas que tengan locales en todo el país, esto con el objetivo de crecer y llegar a más personas, buscando recordación de marca y un mejor posicionamiento, con respecto al producto que actualmente domina el rubro, ya que su alianza con Tambo, la posiciona en el 1er lugar de este mercado.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Luego de las validaciones en cada parte importante de nuestros productos, la cual cuenta con 4 presentaciones, logramos tener importantes afirmaciones, las cuales nos aproximan a obtener buenos resultados en el mercado.
- Considerar la idea de crear varias figuras geométricas para la presentación de los helos saborizados, ya que termina siendo novedoso para nuestro público objetivo.
- La inversión inicial será fundamental y exigible durante el inicio de operaciones puesto que se ha demostrado que cubrirá y permitirá generar un negocio sostenible en el mercado. Asimismo, en un periodo no mayor a 3 años y 6 meses se recupera totalmente la inversión por lo cual se proyecta que la obligación financiera no excederá este plazo.
- Hemos identificado que los minimarkets resultaron ser un gran canal de distribución para nuestros productos debido a su gran afluencia de público, en donde incluir nuestros cubos de hielo saborizados dentro de sus promociones de combos junto a bebidas alcohólicas permitirán que nuestro público objetivo pueda conocer nuestros productos y lo bien que saben con las combinaciones sugeridas.
- Luego de haber realizado un profundo análisis de los componentes que influyen en el éxito de la marca, se concluyó que el factor diferencial de la empresa es el más influyente por lo que se deben implementar estrategias que comuniquen el valor agregado de la marca mediante los cubos saborizados.
- Se recomienda incrementar la cantidad de canales para la expansión a un mayor mercado y lograr que nuestro producto sea exhibido en más lugares.
- Se recomienda a la organización elaborar un plan de contingencia en la producción de helos saborizados que permita resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar durante la elaboración de los cubos de hielo saborizados, para no parar sus operaciones. Asimismo, prever la temporada

de menor producción u interferencia de factores logísticos que podrían afectar el precio directo de los insumos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Efe, P. (2017). El negocio de los cubitos de hielo: 500 millones al año y 400 fabricantes en España. Expansión (Fecha de consulta: 20 de Abril) <https://www.expansion.com/empresas/2017/07/22/5973795622601d16408b4678.html>
- El Comercio. (2017). La histórica industria de vender el hielo. Gestión. (Fecha de consulta: 10 de Abril) <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/historica-industria-vender-hielo-noticia-1992347>
- Ripley. (2021). Taurus: Maquina de hacer hielo (Fecha de consulta: 15 de Abril) https://simple.ripley.com.pe/taurus-maquina-de-hacer-hielo-mg15-2019257648918p?s=o&qclid=CjwKCAjw7J6EBhBDEiwA5UUM2nUnpxUXhSbTL6MNzoKAM8e6eS0rtl1uo-hKO5wCwrZcOnH3G8VcZRoC1hQQAvD_BwE
- Tottus(2021) Catálogo de precios (Fecha de consulta: 17 de Abril) <https://www.tottus.com.pe/catalogos>
- CPI. (2019) Perú: Población 2019 de CPI (Fecha de consulta: 01 de Mayo) https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Emprendedores. (2019). Cómo se elabora un modelo Canvas de Emprendedores (Fecha de consulta: 27 de Abril) <https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>
- Revista Emprende . (2019). ¿Por qué es importante el Marketing en una empresa?. (Fecha De Consulta: 27 de Abril) <https://revistaemprende.cl/por-que-es-importante-el-marketing-en-una-empresa/#:~:text=Se%20encarga%20de%20brindar%20difusi%C3%B3n,interesados%20en%20los%20mismos%20clientes>

- Blog Hootsuite (2021) 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en el 2020 (Consulta :30 de Abril)
<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- El comercio Perú . (2020). La histórica industria de vender el hielo. 03/07/2021, de El comercio Sitio web:
<https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/historica-industria-vender-hielo-noticia-1992347>
- Juan Ordoñez Escudero. (2012). Investigación del mercado peruano de licores, para su exportación a Ecuador. 03/07/2021, de Universidad de Azuay Sitio web: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1106/1/08936.pdf>