



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**INSTALACIÓN DE UNA HELADERÍA ESPECIALIZADA EN
ENFRIADO CON NITRÓGENO LÍQUIDO**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración
de Negocios**

**LIZETH CATHERINE DEL ROSARIO BERNAOLA ESCATE
(0000-0002-5537-3627)**

**ELIZABETH JULIE LAGOS GUTIERREZ
(0000-0003-1794-8650)**

**Ica-Perú
2021**

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo determinará si es factible implementar una heladería de congelamiento con nitrógeno líquido en la ciudad de Ica. Se espera que la heladería inicie operaciones en el año 2022, en un contexto de emergencia sanitaria y pandemia. En nuestra ciudad no existe una heladería a granel con insumos veganos ocasionando ciertos segmentos se abstengan o restringen el consumo de helado al mínimo. Fue necesario realizar una recolección y análisis de los datos cualitativos a través de entrevistas al segmento objetivo. Se identificó la problemática de la investigación. A través de planteamiento de hipótesis, validación y reafirmación de la misma. Diversas fuentes primarias y secundarias fueron utilizadas como referencia. SubZero Ice Cream Nitro nace para atender al público objetivo que se encuentra a la expectativa de un producto innovador, el mismo que le brinde la opción de elegir sus insumos al momento de elaborar el helado. El nitrógeno líquido se convertirá en el ingrediente estrella en el proceso de elaboración del helado. En torno a él se activará una performance que involucra a nuestro segmento y el concepto del negocio. Al final, se realizó análisis del flujo de ingresos y egresos del negocio, se concluye si es rentable.

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	02
Introducción	05
Capítulo I: Identificación del problema u oportunidad	
Selección del problema o necesidad a resolver	06
Validación del problema.....	08
Descripción del cliente	10
Capítulo II: Diseño del producto o servicio innovador	
Aplicación de la metodología Design Thinking	14
Características del producto o servicio innovador validado	22
Capítulo III: Elaboración del modelo de negocio	
Definición de la propuesta de valor del negocio.	24
Elaboración del lienzo de modelo de negocio.....	25
Descripción del prototipo de lanzamiento.....	31
Capítulo IV: Validación del modelo de negocio	
Aplicación de la metodología Lean Startup	35
Descripción del modelo de negocio validado.....	59
Capítulo V: Análisis de la rentabilidad	
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos.....	65
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento.....	66
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio.....	66
Flujo de caja proyectado.....	72
Evaluación económica y financiera. Cálculo de VAN y TIR	79
Conclusiones y recomendaciones	80
Resumen bibliográfico	81
Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1: Brainstorming de problemas	08
Tabla 2: Microfiltro.....	09
Tabla 3: Microfiltro 2	10
Tabla 4: Experiment Board.....	11
Tabla 5: Arquetipo De Cliente Femenino	12
Tabla 6: Arquetipo De Cliente Masculino.....	13
Tabla 7: Matriz De Decisión Pugh.....	20
Tabla 8: Modelo Canvas.....	30
Tabla 9: Canvas validado.....	48
Tabla 10: Población de la Ciudad de Ica del 2007 al 2017.....	51
Tabla 11: Tabulación pregunta N° 1	54
Tabla 12: Tabulación pregunta N° 2	54
Tabla 13: Tabulación pregunta N° 3.....	55
Tabla 14: Tabulación pregunta N° 4.....	55
Tabla 15: Tabulación pregunta N° 5.....	55
Tabla 16: Tabulación pregunta N° 6.....	56
Tabla 17: Tabulación pregunta N° 7.....	56
Tabla 18: Tabulación pregunta N° 8.....	57
Tabla 19: Tabulación pregunta N° 9.....	57
Tabla 20: Tabulación pregunta N° 10.....	57
Tabla 21: Tabulación pregunta N° 11.....	58
Tabla 22: Tabulación pregunta N° 12.....	58
Tabla 23: Tabulación pregunta N° 12.2	58
Tabla 24: Tabulación pregunta N° 12.3.....	59
Tabla 25: Tabulación pregunta N° 12.4.....	59
Tabla 26: Tabulación pregunta N° 12.5.....	59
Tabla 27: Tabulación pregunta N° 13.....	60
Tabla 28: Proyección de la producción.....	66
Tabla 29: Proyección de la Producción en un horizonte de 5 años.....	66
Tabla 30: Porcentaje de participación de productos.....	67
Tabla 31: Proyección de ventas anual.....	67
Tabla 32: Costos de arranque.....	68

Tabla 33: Estructura del financiamiento.....	70
Tabla 34: Estructura del financiamiento 2.....	71
Tabla 35: Financiamiento del crédito.....	71
Tabla 36: Costos fijos.....	73
Tabla 37: Producto 1: Helados de Fresa.....	74
Tabla 38: Producto 2: Helado de Lúcumá.....	76
Tabla 39: Producto 3: Helado de Limón con hierbabuena.....	77
Tabla 40: Producto 4: Helado de chocolate.....	78
Tabla 41: Producto 5: Helado de oreo.....	79
Tabla 42: Flujo de caja proyectado.....	80
Tabla 43: Proyección de ventas mensuales.....	81
Tabla 44: Estado de Resultados.....	81
Tabla 45: Flujo de Caja económico.....	82
Tabla 46: Flujo de caja financiero.....	83
Tabla 47: Indicadores de evaluación	84

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa De Empatía 1.....	16
Figura 2: Mapa De Empatía 2.....	16
Figura 3: Brainstorming.....	18
Figura 4: Elaboración De Helados Artesanale Nitrogenados.....	22
Figura 5: Técnica De Prototipado Storyboard.....	22
Figura 6: Matriz Receptora De Información	23
Figura 7: Página De Redes Sociales.....	38
Figura 8: Redes Sociales.....	39
Figura 9: Landing Page.....	39
Figura 10: Landing Page.....	40
Figura 11: Landing Page.....	40
Figura 12:Landing Page.....	41
Figura 13:Landing Page.....	41
Figura 14: Fluyer publicitario.....	60

Figura 15: Página web.....	62
Figura 16:Base de datos.....	64
Figura 17:Estructura de financiamiento.....	70
Figura 18: Comportamiento del Capital de Trabajo.....	80
Figura 19: Ingresos y Utilidades.....	82
Figura 20:Ingresos vs Flujo de Caja económico.....	83
Figura 21: Flujo de caja económico.....	84

Introducción

En nuestra ciudad existe gran demanda por el consumo de helado, sin embargo, las heladerías ya existentes cuentan con un limitado nivel de personalizaciones carta es básica y ocasiona que no todos los segmentos disfruten de un helado con alta frecuencia. Ica al ser productora de frutos secos tiene gran potencial para atender al segmento orientado al consumo de productos saludables u origen orgánico. Asimismo, aprovechar los frutos según la temporada de cosecha por un tema de costos.

Este concepto de negocio está orientado a atender la demanda latente de un helado con insumos naturales. Es un servicio de elaboración de helados con proceso de congelamiento con nitrógeno líquido. El cliente llega a la tienda, tiene la opción de escoger el ingrediente base, la leche, entera, deslactosada, de frutos secos, descremada, light, entre otras. Luego escoge el sabor del helado, puede ser de pulpa de fruta, licor, jarabes, galletas, entre otros. Los ingredientes son colocados en una batidora. La misma que tiene un dosificador especial para adicionar el nitrógeno líquido a la mezcla. Pasamos a escoger el topping a preferencia, frutas, frutos secos, frutos deshidratados, jaleas, miel, cereales, entre otros. Los ingredientes frescos están fechados y listos para servir almacenados en cambio a temperatura ideal. Así como los secos.

Capítulo 1

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

Durante todo este tiempo, el uso indiscriminado de conservantes, aditivos o sustancias adicionales ha ido en aumento a la hora de elaborar productos comestibles. A raíz de esta premisa, nació la idea de los productos verdes o naturales, que sean los mismos productos que consumimos normalmente (en sabor, textura, presentación) pero que brinden mayores beneficios al consumidor; entre ellos que estos sean mucho más saludables.

Existen muchas formas o procedimientos para elaborar un producto comestible. Pues cualquier cocina o taller de repostería, puede llegar a ser arte si logra emocionar a los consumidores por sus sabores, su balance o por su estética. Es por eso que, en la actualidad, se estudian y se ponen en práctica distintas técnicas para lograr cautivar a los paladares más exigentes y la utilización del nitrógeno líquido para el congelamiento de helados es una de ellas. Es un espectáculo visual a la hora de ver cómo se prepara por la aplicación de este gas y una experiencia en el paladar a la hora de probarlo.

TABLA N° 1: Brainstorming de problemas:

NUMERACIÓN	PROBLEMAS
Problema 1	Personas que no encuentran postres helados saludables
Problema 2	Existencia de postres con exceso de azúcar
Problema 3	Existencia de postres con exceso de conservantes y preservantes
Problema 4	Existencia de postres helados con exceso de productos químicos
Problema 5	Personas que no encuentran postres helados personalizados
Problema 6	Personas que no encuentran postres helados hechos con productos orgánicos
Problema 7	Personas que no encuentran postres veganos
Problema 8	Personas que no encuentran postres frescos, hechos

	al momento
Problema 9	Personas que no encuentran postres hechos con frutas frescas
Problema 10	Personas que no encuentran postres helados con stevia

Los 6 problemas más votados por el equipo pasan por el Macrofiltro

MACROFILTRO

Tabla N°2: Microfiltro

	Problema 1		Problema 2		Problema 3		Problema 4		Problema 5		Problema 6	
	Si	No										
Preguntas orientadoras												
¿Tienes forma de estimar a cuántas personas afecta este problema?	x		x		x		x		x		x	
¿Consideras que es un problema muy relevante para las personas afectadas por él?	x			x		x		x	x		x	
¿Te entusiasma buscar una solución para este problema?	x		x		x		x		x		x	
¿Es posible que el problema tenga un alcance mayor al del área de estudio actual (a nivel local, nacional, global)?	x		x		x		x		x		x	
¿El problema tiene relación con alguno de los que buscan solucionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?	x		x		x		x		x		x	
Puntaje total	5		4		4		4		5		5	

Listar los 3 problemas que obtuvieron mayor puntaje en el Macrofiltro:

Problema 1	Personas que no encuentran postres helados saludables
Problema 2	Personas que no encuentran postres helados personalizados
Problema 3	Personas que no encuentran postres helados hechos con productos orgánicos

MICROFILTRO

Otorgar puntaje a cada problema según lo indicado

Tabla N°3: Microfiltro

	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Preguntas orientadoras			
Personas afectadas por el problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy pocas=1; Bastantes=5)	2	1	1
Relevancia del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Muy poco relevante=1; Muy relevante=5)	1	1	1
Motivación del equipo para buscar soluciones al problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5)	2	2	2
Alcance del problema. (asignar puntaje en escala de 1 a 5 donde Alcance internacional=5, nacional=4, regional=3, provincial=2, distrital=1)	2	2	2
Relación del problema con los ODS (puntaje 1=No; 2=Si)	2	2	2
Puntaje total	09	08	08

Validación del Problema

Para validar el problema, llegamos a la siguiente hipótesis: El estudio de mercado sirve como base para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados enfriados con nitrógeno líquido en la ciudad de Ica

Las técnicas que utilizamos fueron:

- Entrevista de profundidad

Realizamos las entrevistas a 20 personas, en la cual pudimos aplicarla.

Tabla N° 04: Experiment Board

Experiment Board	INSTALACIÓN DE UNA HELADERÍA ESPECIALIZADA EN ENFRIADO CON NITRÓGENO LÍQUIDO			
Empieza aca. Ten una lluvia de ideas con post-its, llevalos a la derecha para empezar el experimento.		Experimentos	1	2
¿Quién es tu cliente? Se muy específico.		Cliente	Personas millennial residentes de la ciudad Ica, del segmento A, B Y C+, que consuman productos saludables	Personas millenials, residentes de la ciudad de Ica, que consuman productos sin azúcar u otras alternativas de endulzantes
¿Cuál es el problema? Desde la perspectiva del cliente.		Problema	Exceso de uso de productos químicos en la elaboración de los helados	Exceso de azúcares en la elaboración de helados
Define la solución solo despues de haber validado un problema que valga la pena resolver.		Solución	Elaborar los helados con frutas frescas y sabores naturales	Elaborar los helados sin azúcares añadidos o endulzados con stevia
Indica los supuestos que deben ser validados para que la hipótesis sea validada.		Supuesto Mas Riesgoso	Helado 100% artesanales y naturales, sin uso de productos químicos	Uso de otras alternativas de insumos naturales (stevia)
¿Necesitas ayuda? Usa estas frases para ayudarte a construir tu experimento.		Metodología & Criterio de Éxito	Entrevista - 12/20	Entrevista - 12/20
Para formar una hipótesis Cliente/Problema:	Para formar una hipótesis Problema/Solucion:			
Yo creo que mi cliente tiene un problema para alcanzar este objetivo.	Yo creo que esta solución tendrá resultados cuantificables	¡SAL DEL EDIFICIO!		
Para formular tus Supuestos:	Para identificar tu Supuesto Mas Riesgoso:			
Para esta hipótesis sea verdad, estos supuestos deben ser validados.	El supuesto con la menor cantidad de información y clave para la viabilidad de mi hipótesis es ...	Resultado & Decisión	18/20	18/20
Determinar como lo testearas:	Determinar el Criterio de Éxito:			
La manera mas economica de testear mi supuesto es...	Hare un experimento con -clientes y espero una señal significativa de un x% de estos	Aprendizaje	Cuidan mucho su físico, acceden a pagar un poco más si el producto es fresco y saludable	Están en proceso de alimentación con déficit calórico, buscan opciones más saludables

Resultado del proceso: Tenemos como conclusión que el 90% de nuestro entrevistados cuidan mucho su alimentación, son aquellas personas que dentro de su comportamiento pueden pagar un adicional siempre y cuando el producto que adquieran sean los más

saludables posibles, que tengan muchos más beneficios y menos uso de productos químicos y preservantes.

Descripción del cliente

Nuestro cliente ideal pertenece a la generación Millenials algunos de ellos tienen familia y también hay solteros que se dedican al cuidado de ellos mismos proyectando un estilo de vida saludable en su mayoría. Tienen gran motivación por seguir creciendo a nivel profesional, personal. Son los que a continuación, describiremos a nuestros entrevistados:

Tabla N° 05: Arquetipo De Cliente Femenino

Nombre/ Joselim	
Trabajo/Puesto de Trabajo	<i>Trabajo de oficina (agroexportadoras)</i>
Horarios(*)	<i>Trabajan todo el día, los fines de semana descansan</i>
Nivel de ingresos	<i>2500 - a más soles</i>
Datos demográficos	<i>Femeninos / 30 años</i>
Criterios Geográficos	<i>Viven en el centro de Ica, alrededores</i>
Situación Familiar	<i>Madre de familia</i>
Rol Social	<i>Líder</i>
Intereses	<i>Suele realizar viajes, come saludable y cuida mucho su alimentación</i>

Hábitos	<i>Apasionado por las redes sociales</i>
Características personales	<i>Poco tiempo libre, sabe conducir, no habla otros idiomas, necesidad de estatus, le gusta llamar la atención</i>
(*)Describe un día en la vida de tu cliente ideal	
<p><i>Todos los días se levanta todos los días a las 6:30 am, alista el desayuno para su familia, conduce al trabajo. La niñera se encarga de los bebés en casa. No cocina, almuerza en el trabajo. Luego retorna a la hora de salida a la casa. Hace deporte o va al gimnasio. Los fines de semana sale de paseo, al mall a comprar algún postre.</i></p> <p style="text-align: center;">No tiene mascotas.</p>	

Tabla N° 06: Arquetipo De Cliente Masculino

Roberto.El emprendedor	
Trabajo/Puesto de Trabajo	<i>Agente Inmobiliario Libre</i>
Horarios(*)	<i>Desde las 7am hasta las 7pm aprox</i>
Nivel de ingresos	<i>4000</i>
Datos demográficos	<i>37 años</i>
Criterios Geográficos	<i>Ciudad de Ica</i>

<p>Situación Familiar</p>	<p><i>Soltero</i></p>
<p>Rol Social</p>	<p><i>Líder de equipo</i></p>
<p>Intereses</p>	<p><i>Viaja constantemente por trabajo.</i></p>
<p>Hábitos</p>	<p><i>Le apasiona la música especialmente el canto. Y si full redes.</i></p>
<p>Características personales</p>	<p><i>Conduce su propio auto. Le encanta promocionarse por TIKTOK</i></p>
<p>(*)Describe un día en la vida de tu cliente ideal</p>	
<p><i>Roberto inicia su día revisando sus redes. Toma desayuno antes de llegar al trabajo o en el trabajo. Su jornada empieza contactando a potenciales clientes y/o realizando visitas al proyecto ya agendadas. Trabaja mucho con referidos. Si almuerza a la 1pm es un milagro. La tarde es muy ajetreada también más <u>cuando</u> debe viajar a otro proyecto. A las 6pm aprox cuando culmina sus labores va a algún restaurante o compra para cocinarse el mismo. No tiene mascotas que alimentar.</i></p>	

Capítulo 2

Diseño del Producto y Servicio Innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking

Gráfico N° 01 :Mapa De Empatía 1

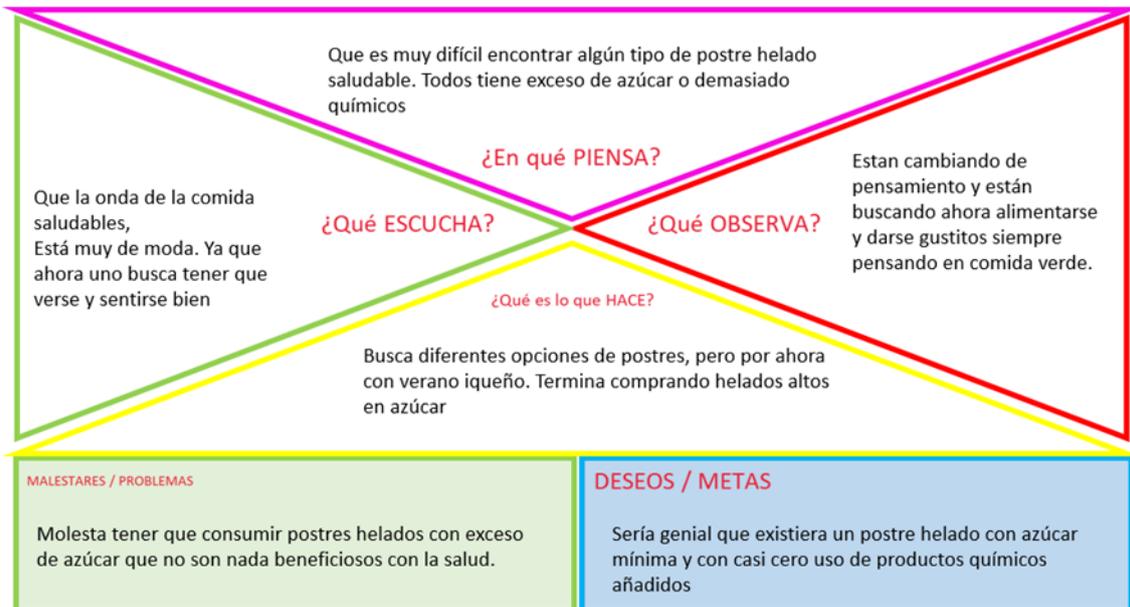
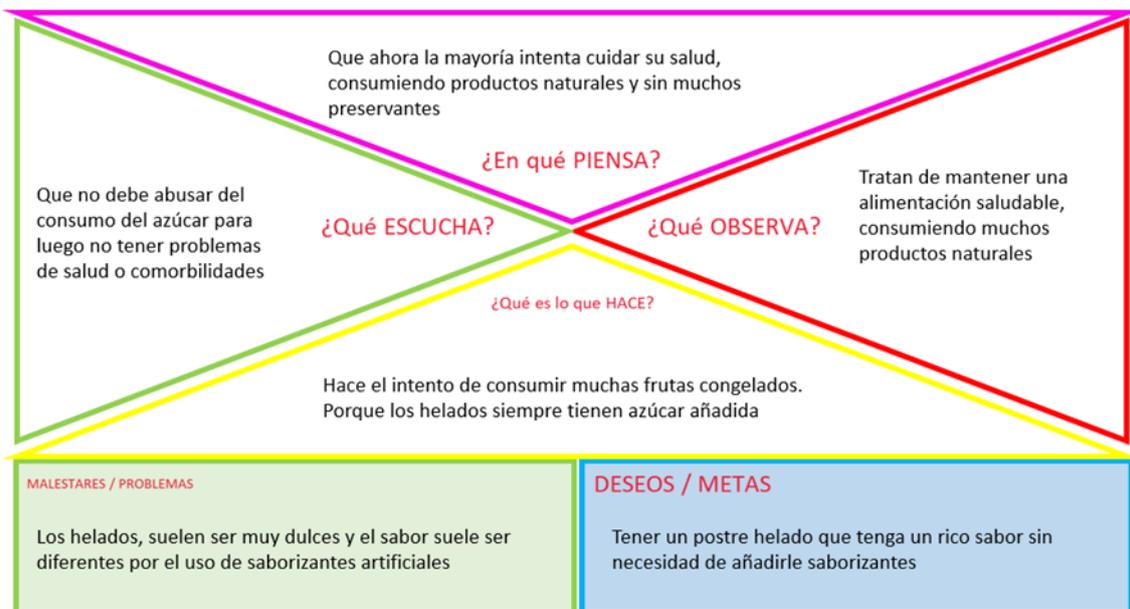


Gráfico N° 02: Mapa De Empatía 2



Encuentra revelaciones y punto de vista

Revelación 1:El consumidor potencial de helados *piensa que los productos deberían tener mayores beneficios y que sean saludables para el consumo de grandes y chicos por ello trata de consumir postres helados saludables.*

Revelación 2:El consumidor potencial de helados *desea que el helado sea de un rico sabor y sin necesidad de añadirle saborizantes para mantener una alimentación saludable.*

Revelación 3:El consumidor potencial de helados *piensa que es muy difícil encontrar algún tipo de postre helado saludable para el*

Encuentra revelaciones y punto de vista

Punto de vista 1:El consumidor potencial de helados necesita *acceder a una amplia oferta de postres saludables* porque *considera que es indispensable para garantizar un estilo de vida sano.*

Punto de vista 2:El consumidor potencial de helados necesita *disfrutar comer helados sin saborizantes añadidos* porque *considera que debe cuidar su salud,*

Encuadra oportunidades

Pregunta 1:¿Cómo podríamos lograr que el consumidor potencial de helados acceda a una amplia oferta de postres saludables?

Pregunta 2:¿Cómo podríamos lograr que el consumidor potencial de helados disfrute comer helados sin saborizantes añadidos?

- Genera ideas : pega ideas de tu sesión de ideación

Gráfico N° 03: Brainstorming



- Genera una lista con 30 ideas a más
1. Paletas de diferentes sabores
 2. Queso helado
 3. Paletas con stevia
 4. Helado frito tailandes

5. Helados de yogurt en máquina cremera
6. Helados artesanales nit
7. rogenados
8. Helados artesanales en congeladora
9. Helados artesanales en máquina cremera
- 10.Chupetes
- 11.Helados Soft
- 12.Cremoladas
- 13.Raspadilla
- 14.Frozen
- 15.Frappé
- 16.Té helado
- 17.Gaseosas heladas
- 18.Refrescos helados
- 19.Frozen Yogurt
- 20.Gelato
- 21.Tacos de helado(Mexico)
- 22.Helado que brilla en la oscuridad
- 23.Helado Spaguetti(Alemania)
- 24.Helado Gótico(USA)

25. Helado que no se derrite (inspirado en los helados espaciales)

26. Helado Roll

27. Helado de Nerds

28. Helado a la plancha

29. Helado salado (se acompaña en las comidas)

30. Semifrio (se inventó en el norte de Europa para el invierno)

31. Café helado

32. Mr. Bingsu raspado de leche (Helado coreano)

33. Dippin` Dots (Helados de bolitas de nitrógeno líquido)

34. Helado de Acai (Brasileño)

- Genera una matriz de decisión Pugh

Tabla N° 07 : Matriz De Decisión Pugh

Requisitos	Pesos	6. Helados artesanales nitrogenados	32. Dippin` Dots	25. Helado Roll
Facilidad para la elaboración	15%	9	5	8
Tiempo requerido para su elaboración	25%	8	6	7
Costo de instalación e implementación	35%	9	7	8

Proceso de enfriado tiene ventaja sobre método tradicional	10%	9	7	1
Cliente puede observar todo el proceso ,elegir ingrediente base,sabor,endulzante y toppings	5%	9	6	9
Facilidad para creación de prototipo antes de lanzamiento a mercado	10%	8	5	8
Total		8.7	6	6,8

- Selecciona la idea más atractiva

Gráfico N° 04 : Elaboración De Helados Artesanale Nitrogenados





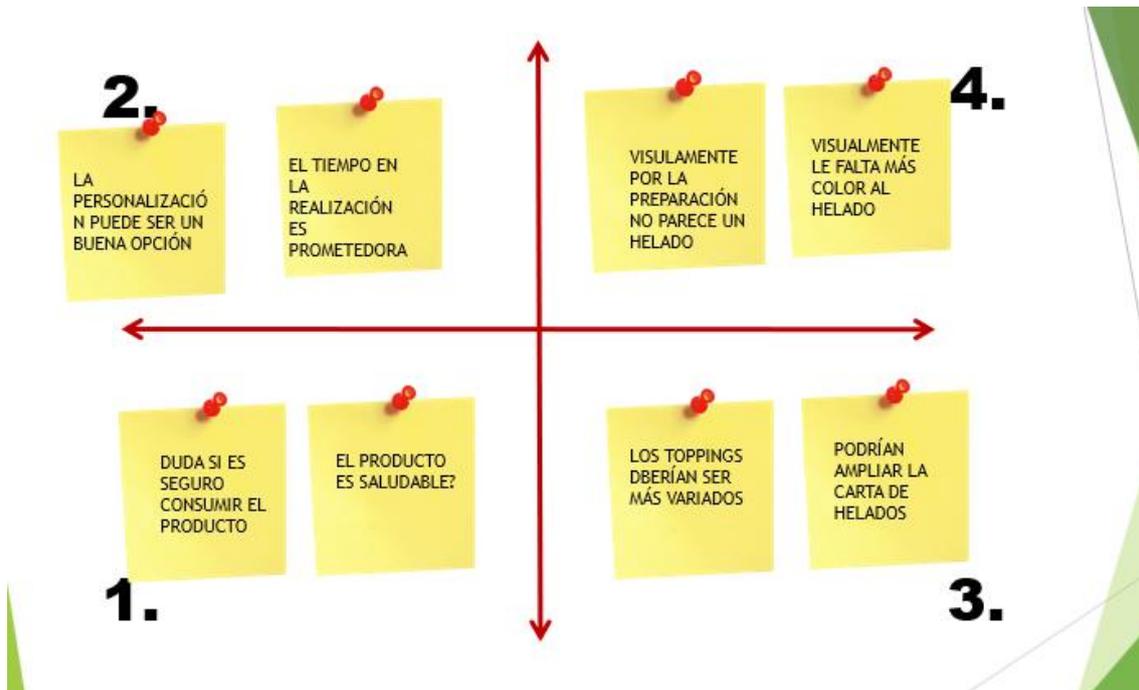
- Prototipado : construye un prototipo

Gráfico N° 05 : Técnica De Prototipado Storyboard



- Testeo

Gráfico N° 06: Matriz Receptora De Información



Este proceso lo estamos realizando de manera visual acompañado de fotografías del proceso de elaboración de nuestro helado con enfriado con nitrógeno líquido, porque aún no podemos realizar el prototipo real de nuestro helado.

Características del producto o servicio innovador validado

Los Millennials con un estilo nuevo de vida saludable, les gusta comer bien, vestir bien y frecuentar lugares a la moda, suelen subir a sus estados o reels y abiertos a explorar nuevas propuestas de productos o servicios que los enriquezcan a nivel cognitivo y permitan prolongar la salud tomen esta nueva opción dentro de su dieta. Y se propone como solución: Helados nitrogenado

La venta de helados ha cambiado su estigma social gracias a las nuevas percepciones que se han logrado promover se han convertido en un mercado muy competitivo, pues las nuevas tecnologías que vienen implementado empresas internacionales han generado valor agregado a los clientes no solo en cuanto al

producto si no en la generación de experiencias al crear nuevas culturas de trabajo que rompen con los esquema de las

Dentro de las características que generan valor agregado son:

- **CALIDAD:** Una heladería que brinde helados de alta calidad, que utilice productos de calidad provenientes de comunidades de producción cercanas
- **PROCESO DE ENFRIADO:** El tiempo de congelamiento se reduce considerablemente, por lo tanto se puede tener en 90 segundos el producto deseado.
- **TEMPERATURA:** El nitrógeno, por la temperatura aplicada, permite que los cristales que se forman durante el proceso de enfriamiento sean más pequeños, dando como resultado una textura más suave y cremosa.
- **EXPERIENCIA INNOVADORA:** Es un espectáculo visual a la hora de ver cómo se prepara por la aplicación de este gas y una experiencia en el paladar a la hora de probarlo.
- **PERSONALIZACIÓN:** El sabor se puede personalizar instantáneamente al gusto del cliente.

A nuestra consideración todas las actividades y/o funciones mínimas y viables que se presentaron en el punto anterior, deberían ser implementadas o mostradas para su validación a corto plazo. Porque:

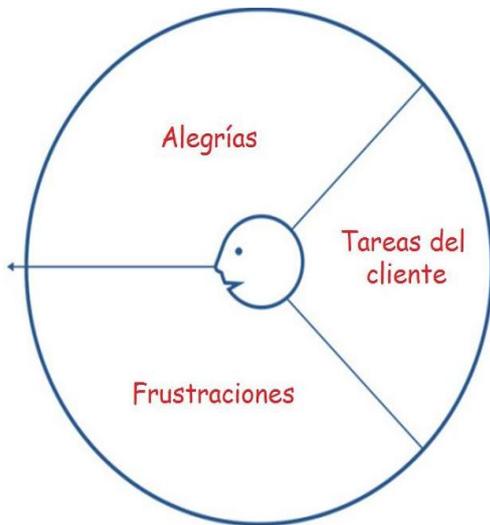
Porque todas las partes pertenecen a un todo. La opción que nosotros brindamos es la libre elaboración de nuestro cliente. Que ellos puedan personalizar su helado desde el tipo de base, el sabor de su helado, los acompañamiento entre topping líquidos y sólidos. y el tipo de presentación también.

Necesitamos de todas las funciones mínimas ya que pertenecen a la experiencia que debería vivir nuestro cliente obteniendo un producto novedoso, fresco y con mucho sabor ya que contiene productos naturales sin necesidad de productos químicos adicionales.

Capítulo III

Elaboración Del Modelo De Negocio

Definición de la propuesta de valor del negocio.



- Expectativas o beneficios:

Qué tenga una nueva experiencia innovadora

Que sea rápida la preparación.

Utilicen insumos saludables como dicen.

Postres saludables, que sean frescos, suaves, ligeros

Postres que sean sin exceso de azúcar,

saborizantes o productos químicos añadidos

Postres light que no tengan tantas calorías

- Tares Del Cliente:

Millenials necesitan consumir postres helados saludables

Millenial necesitan consumir dulces saludables

Millenials necesitan consumir postres bajos en azúcar

Millenial necesitan consumir productos frescos

Millenials necesitan consumir productos fit que ayuden a mantener su figura

- Frustraciones del cliente:

Millenials, no saben donde comprar un helado rico y natural.

Millenials, se les complica preparar un helado fit y natural.

Millenials, no tienen los implementos y productos que se necesitan para preparar un helado fit y natural.

Millenials, tienen que salir a buscar y comprar los productos e implementos para intentar preparar el helado fit y natural.



cremosa

- Productos y servicios:

Helados artesanales convencionales light

Helados naturales enfriados con nitrógeno líquido: postre helado elaborado con productos de calidad y saludables, hechos al momento.

Helados hechos a base de yogurt

Helados en paleta de frutas

- Aliviadores de frustraciones:

Millennials, no tendrían que complicarse para comprar y buscar los implementos e insumos para un helado fit y natural.

Millennials, no tendrían que preocuparse por cómo preparar su helado fit y natural.

Millennials, tendrían un lugar donde disfrutar su helado, cuidar su salud y cuerpo

Elaboración del modelo de negocio.

Tabla N° 08: Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Valor proporcionado	Relación con los clientes	Clientes
Socio capitalista. Proveedores (insumos).	Compras de insumos. Publicidad y marketing. Gestión de inventarios. Elaboración de los helados. Almacenamiento de insumos.	CUANTITATIVO O : Tiempo de preparación: sería de 90 a 120 segundos. Precio: sería de 5 soles por cada bola de helado. CUALITATIVO: Experiencia del usuario: nuestro helado se preparará en la presencia del consumidor final, manteniendo así la frescura del mismo.	Atracción de clientes, “millennial” para que puedan tener la experiencia completa. Fidelización, a base de un programa de repetición de compra. Personal, en donde tendremos acompañamiento personalizado desde el primer momento de la experiencia.	DEMOGRÁFICO: Personas de género masculino y femenino, de edades entre los 25 a 40 años, del segmento económico A, B y C+. GEOGRÁFICOS: Residentes de la ciudad de Ica y alrededores, donde el clima es caluroso casi todo el año. PSICOGRÁFICO S: sus intereses deben ser de llevar una vida de estilo verde, que consuman alimentos fit, que cuiden su físico.
	Recursos clave Alquiler de local (punto de venta). Equipos,máquinas. Trámites obligatorios,(licencia de funcionamiento, Ruc, entre otros).	Personalización: será elaborado al gusto del cliente frutos frescos, frutos secos, chocolate, bebidas alcohólicas, etc.	Canales Nuestros canales serán propios. Tienda física, por lo tanto tendremos nuestro propio equipo de ventas. Redes sociales, podrán realizar los pedidos on-line para entrega en tienda o por delivery.	
Costos COSTOS FIJOS		Ganancias y beneficios		

Alquiler de local Personal	La empresa genera ingresos por la venta de los helados con enfriador hidrogenado.
COSTOS VARIABLES Publicidad y Marketing Compras de materia prima(frutas, licores, frutos secos y más) Compras para el embalaje y empaque	Tipo de helados De frutas naturales De variedad de licores Y La línea light (leche almendras, leche de coco,leche de soya Frutos secos, semillas en general)

Cuando escucha las palabras nitrógeno líquido, su mente instantáneamente comienza a pensar en un laboratorio científico. Sin embargo, hoy en día, chefs y empresarios están introduciendo el nitrógeno líquido en un lugar conocido por todos, la cocina. Este elemento de curiosas características que a su vez es un recurso natural, se utiliza en diversas fuentes de ingresos como cócteles, crispetas y hasta postres; especialmente los postres fríos.

En el área de los helados, este concepto de fabricar helado usando nitrógeno líquido no sólo ha surgido en lugares como Europa, Estados Unidos, sino también por Latinoamérica y se considera como una de las nuevas tendencias en la industria alimenticia.

Por increíble que parezca esta innovación, es un concepto muy simple. Se trata de utilizar el nitrógeno líquido para congelar la base del helado, creando un producto final de consistencia suave y cremosa que se puede personalizar de manera instantánea al gusto del cliente.

El nitrógeno líquido es una versión incolora y sin el olor del gas de nitrógeno, que por su temperatura fría puede existir en forma líquida. Cuando se combina con una base de helado, en pocos segundos actúa como un agente de congelación y crea un helado más suave que si se usarán otros métodos tradicionales de producción.

Su textura se debe a la manera rápida en la cual se congela, ya que mientras más rápido se congele el helado, más pequeños serán los cristales de hielo. Los negocios que usan este producto, no sólo proveen algo diferente, pero a su vez, un espectáculo para el cliente. Imagínese, pedir un helado en un lugar donde el diseño es moderno, todo el equipo de producción está expuesto y su alrededor está lleno de humo, todo esto proporciona la sensación de un entorno futurista y científico.

Además de ser una tendencia completamente diferente de todo lo que hemos visto en el ámbito de postres, este concepto también tiene otras ventajas muy competitivas en la industria alimenticia. Su proceso de producción lo hace algo cautivador e innovador ya que favorece a los consumidores en términos de personalización, dado que eligen su base (por lo general una base tradicional, base de yogurt o base sin azúcar), sabor, toppings, rellenos y hasta el color. El resultado es una copa de helado personalizada a cada gusto, lo cual dejará a más de uno anonadado.

Las heladerías que han optado por utilizar el nitrógeno líquido están emergiendo en los Estados Unidos y Latinoamérica. En el 2012 en la Florida, EE.UU., Chill-N comenzó a utilizar el concepto y lo llevó a la parte científica ofreciendo un menú basado en la tabla periódica ofreciendo muchos sabores y combinaciones. En Brasil en la ciudad de Sao Paulo, Icenow Sorvetes Artesanais afirma ser la primera tienda con este concepto y de esta manera otros negocios han estado apareciendo por el Sur y otras regiones. De la misma forma, en Colombia, Nitro 7 ha sido la primera en introducir este concepto y otras franquicias internacionales han abierto sucursales por todo el país.

Ésta nueva tendencia de usar nitrógeno líquido está tomando fuerza y está creciendo tanto a nivel nacional como mundial, y está demostrando ser un negocio viable por más que en el momento de producción requiere más mano de obra. Con un aire

innovador, composición natural e infinitas combinaciones de sabores, es un concepto que merece ser tomado en cuenta y aún mejor, probarlo.

MODELO CANVAS

El modelo canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, es decir, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas.

A continuación, elaboramos el Modelo Canvas, de nuestra idea de negocio innovador:

1. Segmento De Clientes

Detectar las necesidades del mercado, del cliente. Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Demográfico: Personas de género masculino y femenino, de edades entre los 25 a 40 años, del segmento económico A, B y C+

Geográficos: Residentes de la ciudad de Ica y alrededores, donde el clima es caluroso casi todo el año

Psicográficos: sus intereses deben ser de llevar una vida de estilo verde, que consuman alimentos fit, que cuiden su físico.

2. Propuesta De Valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro.

Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

Cuantitativo:

Tiempo de preparación: sería de 90 a 120 segundos

Precio: sería de 5 soles por cada bola de helado

Cualitativo:

Experiencia del usuario: nuestro helado se preparará en la presencia del consumidor final, manteniendo así la frescura del mismo además con la innovación

al usar el nitrógeno líquido para el congelado.

Personalización: será elaborado al gusto del cliente frutos frescos, frutos secos, chocolate, café, bebidas alcohólicas, etc.

3. Relación Con Clientes

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos.

Ellos son nuestro eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio.

Atracción de clientes: “millennial” para que puedan tener la experiencia completa.

Fidelización: a base de un programa de repetición de compra.

Personal: en donde tendremos acompañamiento personalizado desde el primer momento de la experiencia.

4. Canales

Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor que les ofrecemos, tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Nuestros canales serán propios.

- Tienda física, por lo tanto, tendremos nuestro propio equipo de ventas.
- Redes sociales, podrán realizar los pedidos on-line para entrega en tienda o por delivery.
- Eventos, asistir a ferias de emprendimiento con duración de 3 días aprox.

5. Aliados Clave

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados.

Nuestros Aliados claves serán:

- El o Los socios capitalistas, ellos proporcionan el dinero para hacer realidad el proyecto.
- Los Proveedores, ellos permitirán que la empresa esté abastecida en los tiempos adecuados.

6. Actividades Clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que queremos ofrecer a nuestros clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado.

Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.

- Compras de insumos, se realizarán las compras y pedidos en las fechas establecidas para tener orden.

- Publicidad y Marketing, se contratará un personal que se encargará de la publicidad en todas las redes.
- Gestión de inventarios, el administrador se encargará del inventario de la empresa.
- Elaboración de los helados, habrá un personal capacitado para el manejo y elaboración de helados.
- Almacenamiento de insumos, tendremos un espacio adecuado para el almacenamiento de los insumos.

7. Recursos Claves

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios.

Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos.

Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

- Alquiler de local (punto de venta)
- Equipos, Máquinas
- Trámites obligatorios, (licencias, Ruc, entre otros)
- Personal capacitado

8. Estructura De Costos

Obviamente, toda esta infraestructura tiene unos costes que debemos pagar y optimizar.

Debemos definir cuáles son nuestras prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son.

COSTOS FIJOS

- Alquiler de local
- Pago al personal

COSTOS VARIABLES

- Publicidad y Marketing
- Compras de materia prima (frutas, licores, frutos secos y más)

o Compras para el embalaje y empaque

9. Flujo De Ingresos

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?

La empresa generará ingresos por la venta de helados con enfriado de nitrógeno

Tipos de helado; tendremos 3 variedades de helados

o De frutas naturales (fresa, mango, maracuyá, aguaymanto, arándano y más)

o De variedad de licores (licor de café, pisco sour, licor de menta entre otros)

o La línea Ligth (leche almendras, leche coco, leche soya, frutos secos y más)

3.3 Descripción del prototipo de lanzamiento.

Descripción del prototipo de baja resolución del negocio, indicando tipo de prototipo (discurso de lanzamiento, página en redes sociales, landing page, etc.)

Gráfico N° 07: Página De Redes Sociales

PÁGINA DE FACEBOOK

Descripción de prototipo de modelo de negocio (Concierge MVP)



Foto de perfil

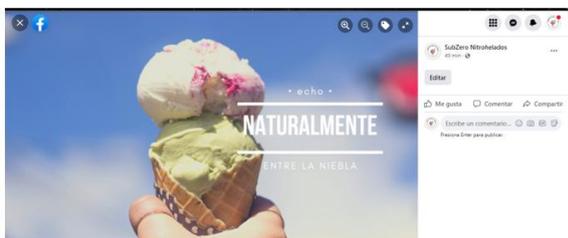


Foto de portada



Gráfico N° 08 : Redes Sociales

PÁGINA DE FACEBOOK



Publicación 01



Publicación 02



Landing Page

Gráfico N° 09 : Landing Page

SUBZERO NITRO ICE CREAM
- HELADERÍA NITROGENADA -

+51 970507985
DIRECCIÓN:
AV. SAN MARTÍN 350 - ICA



HELADOS NATURALES Y MÁGICOS ECHOS ENTRE LA NIEBLA

- El tiempo de congelamiento es de **90 segundos.**
- Por la temperatura aplicada, permite una **textura más suave y cremosa.**
- Helado echo entre la **niebla.**
- El sabor se puede **personalizar al gusto del cliente.**

RESERVA TU PEDIDO

HAZ TU PEDIDO AHORA

Gráfico N° 10: Landing Page

HELADOS NATURALES Y MÁGICOS ECHOS ENTRE LA NIEBLA



FRUTAS NATURALES Y DE CALIDAD

Todos en algún momento hemos dudado, por cuál sería los mejores tips para la correcta desinfección de nuestra fruta...



INNOVADOR PROCEDIMIENTO

Nuestro procedimiento innovador, nos permite obtener un helado sin cristales que a la vez nos da una textura suave y ...



HELADOS NATURALES, EN SEGUNDOS

Helados elaborados en 90 segundo? Hechos a base de leche de almendras? O con Stevia? Apto para todo público. Si, ese es nuestro ...

Gráfico N° 11 : Landing Page

Cuando escucha las palabras nitrógeno líquido, su mente instantáneamente comienza a pensar en un laboratorio científico. Sin embargo, hoy en día, chefs y empresarios están introduciendo el nitrógeno líquido en un lugar conocido por todos, la cocina. Este elemento de curiosas características que a su vez es un recurso natural, se utiliza en diversas fuentes de ingresos como cócteles, crispetas y hasta postres; especialmente los postres fríos.

Por increíble que parezca esta innovación, es un concepto muy simple. Se trata de utilizar el nitrógeno líquido para congelar la base del helado, creando un producto final de consistencia suave y cremosa que se puede personalizar de manera instantánea al gusto del cliente.

Gráfico N° 12 : Landing Page

NUESTRO PRODUCTO



Gráfico N° 13 : Landing Page

VEN Y PRUEBA ESTA DIVERTIDA OPCIÓN NATURAL



+51 970507985

DIRECCIÓN:

AV. SAN MARTÍN 350 - ICA



PIDE TU HELADO AQUÍ

Capítulo IV

Validación Del Modelo De Negocio

Aplicación de la metodología Lean Startup

Documentación de todos los ciclos de validación de Lean Startup: Formulación las hipótesis, identificación de los indicadores clave (KPI), definición de la técnica de experimentación e instrumentos de medición. Ejecución de la técnica de experimentación, definición de lecciones aprendidas y actualización de modelo de negocio.

Validación De Actividades

1. Actividades Clave

¿Han sido las actividades previstas necesarias y suficientes para entregar la oferta de valor? Además de las actividades de producción que abarca desde la compra de insumos de calidad hasta la gestión de inventarios con un sistema de primeras entradas primeras salidas. Al ser un producto innovador vamos a reparar en el diseño como factor caballo de troya a la inversa a la hora de conquistar los paladares de nuestro público objetivo. Definitivamente la hora de entrega del producto es visual al momento de crear la conexión empresa (colaborador quien ejecuta)-cliente la performance de la creación del helado. Surgimos ante la expectativa o necesidad de comer un helado sin culpas, sin saltarnos la dieta, sin omitir la recomendación de nuestro médico. En publicidad y marketing, plataforma/red pondremos todos nuestros sentidos tal cual en la elaboración de los helados, de pronto se volvió indispensable, ser un community manager.

¿Hemos podido realizarlas adecuadamente? Hasta el momento sí. Fue complicado llegar a un acuerdo y como procedemos con el abastecimiento del insumo nitrógeno líquido aunque se superó. Realizamos varios diseños en la etapa del prototipado para saber cual es el favorito. Asimismo, las redes ayudaron en demasía para darle forma al insight descubierto.

2. Validar Recursos Clave

¿Son todos los recursos previstos necesarios y suficientes para entregar la oferta de valor? Luego de analizar el presente módulo vemos hacia falta enfatizar en el talento humano. Nuestros empleados o colaboradores son coprotagonistas en la performance que ofreceremos, puesto que al ser un producto innovador ni no son todos o casi todos los que consuman por primera vez, necesitarán les absuelva las preguntas sobre el proceso de congelamiento con nitrógeno hasta que lo prueban y es una exquisitez. El lugar donde estará ubicado el local, costo, facilidad de acceso, entre otros ha sido estudiado al detalle porque queremos captar a los de a pie además de las redes. Las máquinas que vamos a adquirir son industriales, necesitamos muchos watts de potencia para lograr uniformidad y la consistencia ideal de nuestro helado. Puesto que la magia se da en 60 segundos. Desde luego no podemos dejar de lado el cumplimiento a cabalidad de licencias, permisos, pago de impuestos que nos brindan determinadas instituciones pues garantizan el normal funcionamiento de la empresa. Asimismo, el acceso a crédito cuando cumplamos los requisitos mínimos y sea necesario como; lanzamiento de nuevo producto o ampliación de local producto del incremento de las ventas.

3. Validar Alianzas

¿Son todas las alianzas previstas necesarias y suficientes para entregar la oferta de valor? Las socias capitalistas además del aporte de capital, su conocimiento y experiencia en el negocio de helados juega a favor. Una de ellas ya tuvo experiencia previa con helado tailandes y es de mucha ayuda en cada paso que damos. Respecto a los proveedores en esta oportunidad especificaremos a los más importantes que son ; el nitrógeno líquido –insumo clave para la elaboración de nuestro helado hablamos de 2 aliados clave evaluando ciertos criterios flete, rapidez, seguridad, entre otros. Y proveedor de los insumos saludables , vamos a tener 3 aprox y continuaremos en busca de mas no dependeremos de uno. La pandemia nos ha hecho tomar conciencia sobre lo que comemos, bebemos . El alimento puede ser tu medicina. Como la demanda se ha incrementado y aunque no podemos hablar de precios concertados todavía en la ciudad de Ica. Existe tiempos en los que suben los precios y pretendemos no tener que incrementar precios al consumidor final producto de ello. Aspiramos a manejar un margen de ganancia considerable. Como vamos a estar full en redes nuestro contenido será interactivo y cada cierto tiempo lanzaremos propuestas de nuevos productos y que nuevos sabores, bases, toppings les gustaría. Con la finalidad de crear una comunidad de Subzero Lovers que se convierta en socio clave para retroalimentar durante las diversas etapas de nuestro emprendimiento.

¿Es muy débil nuestro poder de negociación con los aliados? Con los aliados actuales por el lado de las socias es fuerte. Estan a disposición de lo que se presente y con ganas de despegue y crecer, crecer. En los proveedores si manejaremos varios por un tema de precios, calidad nivel de cumplimiento en los pedidos que realicemos. Y la comunidad de SubZero Lovers si iremos con cuidado porque es relativo nada absoluto más cuando se trabaja el engagement por redes.

4. Consolidar Los Costos

¿Cuál ha sido su costo real, incluyendo los conceptos en que hemos incurrido para poder llevar nuestra oferta de valor a nuestros clientes? Nuestra estructura de costes está enfocada según el valor que el insight espera obtener al comer el helado nitrogenado. Por lo que, nos enfocamos en obtener insumos de calidad, ambiente acogedor con estilo industrial, el personal uniformado aunque siempre destilando su estilo peculiar. Desde luego contaremos con costos fijos como; sueldos personal, alquiler. Costos variables como las compras de insumos, empaques, embalajes. La inversión en publicidad y marketing. Las redes aunque primero será orgánica pronto pasaremos a pagada o coexistieron ambas según el tipo de red social y la tendencia que marque la pauta. A medida vayamos creciendo y nuestra cartera de clientes se afiance esperamos llegar a un nivel de economía de escala y el margen de utilidad sea mayor. En su defecto hablamos de economías de campo por cuanto utilizaremos los mismos canales y actividades para el desarrollo de un nuevo producto.

5. Oferta De Valor

Se recomienda que el cliente interactúe con el prototipo con la menor inducción posible. A partir de esa interacción, completamos la malla receptora de información y tendremos el valor de nuestros indicadores y criterios de éxito. Cuando el público objetivo interactúa con el prototipo. Lo consumía no pudo evitar compararlo a otros helados en base a crema de leche. La sensación ligera después de comerlo los cautiva. El nitrógeno líquido insumo clave a permitido crear bases de agua, leche, licor y otros. Es un producto novedoso, otra forma de elaborar el postre más solicitado en el mundo entero. La personalización en la elección de bases, toppings más allá de los clásicos es fundamental en la creación de valor. La rapidez en la preparación ha sido un

reto, practicar hasta llegar al promedio de segundos ideal. El diseño acorde al producto esperado por el insight.

6. Segmento De Cliente

La percepción del valor que aporta la solución para el cliente, el precio que está dispuesto a pagar el cliente. El interés y relación con los canales que señala el cliente. El segmento del cliente al que nos dirigimos es un mercado segmentado. Por cuanto, nuestro objetivo es captar la atención e intención de compra de los Millennials en su mayoría seguidos de los Centennials. Ambos coexisten como público objetivo con ligeras diferencias. Con la pandemia la tendencia de llevar un estilo de vida saludable incentivó la búsqueda de estas generaciones opciones alternativas a las ya existentes en el mercado dando pie a productos novedosos como el helado nitrogenado.

7. Canales

El tipo de canal elegido es el propio al tratarse de un producto físico el cual requiere se generen la mayor cantidad de experiencias y sensaciones positivas en el punto de venta o a través de las redes. El TikTok por los Centennials e Instagram, Facebook, Pagina Web por los Millennials. En ambos casos whatsapp. Segmentos que consumen sin falta productos, servicios, información, trabajo, compra-venta por estos medios digitales. En el análisis del arquetipo de cliente se evidencia su hábito e interés en plataformas para tomar una decisión de compra.

8. Relaciones Con Los Clientes

¿Las relaciones establecidas nos permiten captar, retener y aumentar las ventas?
La relación de cliente elegida está basada en la fidelización a través de una asistencia

personal que se da por default puesto que, el concepto es como el de un restaurante con cocina abierta. El cliente nos acompañará en la elaboración de su helado desde el momento en que elige en la carta la presentación, la base, el sabor, los toppings. Aunque todo lo tendremos líquido por un tema de conseguir rapidez en el servicio y un resultado más prolijo a la hora de mezclar los ingredientes. Un vidrio transparente es lo único que nos va a separar de nuestros clientes. Quienes podrán ver y sentir esa sensación de estar de pronto en una especie de laboratorio al aire libre. Este tipo de relaciones si causan impacto positivo en la proyección de ventas. A Través de los canales elegidos o que mas utilizan los insights impulsaremos la creación de comunidades o SubZero lovers en las que prevalezca el compartir experiencias sobre el producto entre otros.

9. Ingresos

Los ingresos que obtendremos serán producto de la venta de helados en sus diversos tamaños, sabores, bases y toppings. Por cada elección se recargará con 1 o 2 soles al costo inicial. Las ventas se realizan de lunes a domingo. El costo aproximado de cada bola oscila entre 5 a 7 soles.

Tabla 9: Canvas validado

Socios clave	Actividades clave	Valor proporcionado	Relación con los clientes	Cientes
Socio capitalista.	Compras de insumos. Publicidad y marketing.	Cuantitativo : Tiempo de preparación: sería de 90 a 120 segundos. Precio: sería de 5 soles por cada bola de helado.	Atracción de clientes, "millennial" para que puedan tener la experiencia completa.	Demográfico: Personas de género masculino y femenino, de edades entre los 25 a 40 años, del segmento económico A, B y C+.
Proveedores Nitrógeno Líquido	Gestión de inventarios.	Cualitativo: Experiencia del usuario: nuestro helado se preparará en la presencia del consumidor final, manteniendo así la frescura del mismo.	Fidelización, a base de un programa de repetición de compra.	Geográficos: Residentes de la ciudad de Ica y alrededores, donde el clima es caluroso casi todo el año.
Proveedores insumos saludables	Elaboración de los helados.		Personal, en donde tendremos acompañamiento personalizado desde el primer momento de la experiencia.	Psicográficos: sus intereses deben ser de llevar una vida de estilo verde, que consuman alimentos fit, que cuiden su físico.
Comunidades de SubZero Lovers	Almacenamiento de insumos.	Personalización: será elaborado al gusto del cliente frutos frescos, frutos secos, chocolate, bebidas alcohólicas, etc. <u>El diseño</u>		

<p>Recursos clave</p> <p>Alquiler de local (punto de venta).</p> <p>Equipos, máquina.</p> <p>Trámites obligatorios, (licencia de funcionamiento, Ruc, entre otros).</p> <p><u>Talento humano</u></p> <p><u>Banca</u></p>	<p><u>Canales</u></p> <p>Nuestros canales serán propios. Tienda física, por lo tanto tendremos nuestro propio equipo de ventas.</p> <p>Redes sociales, podrán realizar los pedidos online para entrega en tienda o por delivery.</p>	<p><u>Generacion: Millennials y Centennials</u></p>
--	--	---

- Identificación de los indicadores claves (KPIS)

- Retención del cliente como métrica:

Cantidad de likes de nuestra página de facebook

Número de pedidos de información

- Opción de compra

Total de visitas a nuestra página web

Número de pedidos de información

- Aceptación

Total de nuestro tamaño de muestra

Número de personas que consideraron comprar nuestro producto

- Proyección de la rotación del consumo promedio

Total de nuestro tamaño de la muestra

Total de cada modelo de rotación

- Proyección de la venta promedio

Total de nuestro tamaño de la muestra

Total de opciones de compra de nuestra muestra* 8 soles

- Definición de la técnica de experimentación

Con esta técnica de recolección de datos que vamos a utilizar, va a dar lugar a mantener un contacto con las unidades de observación (en este caso con nuestros posibles consumidores finales) por medio de cuestionarios.

- Instrumentos de medición

Nuestra encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el cuál recopilamos datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de gráfica o tabla.

Primero estableceremos nuestra población:

Tabla 10: Población de la Ciudad de Ica del 2007 al 2017

CUADRO N° 2.5
ICA: POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN GRUPOS DE EDAD,
2007 Y 2017

Grupos de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hombre		Mujer		2007	2017
	2007	2017	2007	2017	2007	2017		
Total	711 932	850 765	353 386	419 754	358 546	431 011	98,6	97,4
Menores de 1 año	13 320	14 387	6 842	7 337	6 478	7 050	105,6	104,1
1 a 4 años	55 975	64 194	28 460	32 645	27 515	31 549	103,4	103,5
5 a 9 años	63 698	80 095	32 704	40 531	30 994	39 564	105,5	102,4
10 a 14 años	71 917	72 573	36 751	36 726	35 166	35 847	104,5	102,5
15 a 19 años	69 895	67 219	34 996	33 496	34 899	33 721	100,3	99,3
20 a 24 años	67 952	74 495	33 994	36 844	33 958	37 651	100,1	97,9
25 a 29 años	60 068	70 005	29 844	34 637	30 224	35 368	98,7	97,9
30 a 34 años	55 074	66 209	26 739	32 810	28 335	33 399	94,4	98,2
35 a 39 años	49 717	60 328	23 879	29 904	25 838	30 424	92,4	98,3
40 a 44 años	43 407	55 739	20 882	26 853	22 525	28 896	92,7	93,0
45 a 49 años	36 118	48 795	17 350	23 548	18 768	25 247	92,4	93,3
50 a 54 años	31 168	42 444	14 988	20 243	16 180	22 201	92,6	91,2
55 a 59 años	24 677	35 369	11 963	17 038	12 914	18 331	92,6	92,9
60 a 64 años	20 045	29 008	9 941	13 803	10 104	15 205	96,4	90,8
65 a 69 años	15 798	23 006	7 891	11 021	7 907	11 985	99,8	92,0
70 a 74 años	12 782	17 486	6 334	8 541	6 448	8 947	98,2	95,5
75 a 79 años	9 198	12 602	4 670	6 113	4 528	6 489	103,1	94,2
80 a 84 años	5 934	8 967	2 876	4 157	3 058	4 810	94,0	86,4
85 y más años	4 989	7 842	2 282	3 505	2 707	4 337	84,3	80,8

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

En total, hemos tomado como población total: 381 358 personas de la ciudad de Ica, pertenecientes al género femenino y masculino, edades comprendidas entre los 25 a 45 años.

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

384

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.

Utilizando un total de confianza 95% y con un margen de error del 5%, nuestro tamaño de muestra es de 384 personas.

- Modelo De Encuesta Aplicada A La Idea De Negocio:

Apreciación Sobre Heladería Con Nitrógeno Líquido

1.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2.- Nos podrás especificar tu edad:

- a) 20 - 25 años
- b) 25 - 30 años
- c) 30 - 35 años
- d) 35 - 40 años
- e) Más de 40 años

3.- Ud. ¿Consumes helado con regularidad?

- a) Si
- b) No
- c) Chocolate
- d) Maracuyá
- e) Mango
- f) Otros _____

7- ¿Cuál es su presentación favorita?

- a) 1 bolas
- b) Dos bolas
- c) ½ Litro
- d) 1 Litro

8.- Si, le dijeran que hay una nueva forma de elaborar helado artesanal. Enfriado al momento con nitrógeno líquido, con menos cristales de hielo y súper cremoso. Hecho que nos permite elaborarlos sin preservantes o productos químicos añadidos ¿Se animaría a probarlo y ser parte del piloto ?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este helado? Presentación en cono con una bola

- a) 5 - 8 soles

- b) 8 - 10 soles
- c) más de 10 soles

10.- ¿ Te gustaría poder añadir topping a tu helado?

- a) Si
- b) No

11.- Coméntanos qué toppings te gustaría ver en la carta

- a) Pecana
- b) Almendras
- c) Coco
- d) Otros _____

12.- ¿Qué características le parece lo más importante para la atención al cliente? Donde 1 es Nada importante y 5 es Muy importante

- a) Vocación de servicio (___)
- b) Rapidez en los servicios (___)
- c) Trato amable (___)
- d) Correctamente uniformados (___)
- e) Brindan información clara (___)

13.- ¿Cuál es su método de pago que usualmente maneja?

- a) Efectivo
- b) Aplicaciones: plin/ yape/ tunki

Tarjeta de crédito o débito4.- ¿ Con qué frecuencia come helado?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada quince días
- c) Una vez a la semana
- d) Más de dos veces a la semana
- e) Ninguna de las anteriores

5.- A continuación, empezaremos con preguntas sobre gusto y preferencias. Si le dieran a escoger, la base de helado. ¿Cuál sería su favorita?

- a) Agua
- b) Leche de vaca
- c) Leche de coco

d) Leche de almendras

6.- ¿Qué sabor prefiere para su helado?

a) Fresa

c)

- Ejecución de la técnica de experimentación

Tabla 11: Tabulación pregunta N° 1

Nos podrías especificar tu género	Cantidad	%
Masculino	55	79.71
Femenino	14	20.29
TOTAL	69	100

Tabla 12: Tabulación pregunta N° 2

Nos podrías especificar tu edad	Cantidad	%
20 a 25 años	11	15.94
25 a 30 años	21	30.43
30 a 35 años	13	18.84
35 a 40 años	12	17.39
Más de 40 años	12	17.39
TOTAL	69	100

Tabla 13: Tabulación pregunta N° 3

Ud. ¿Consume helado con regularidad?	Cantidad	%
Si	51	73.91
No	18	26.09
TOTAL	69	100

Tabla 14: Tabulación pregunta N° 4

¿Con que frecuencia come helado?	Cantidad	%
Más de dos veces a la semana	11	15.94
Una vez a la semana	21	30.43
Una vez cada quince días	21	30.43
Una vez al mes	16	23.19
TOTAL	69	100

Tabla 15: Tabulación pregunta N° 5

A continuación, empezaremos con preguntas sobre gusto y preferencias. Si le dieran a escoger, la base de helado. ¿Cuál sería su favorita?	Cantidad	%
Leche de almendras	15	21.74
Leche de vaca	23	33.33
Leche de coco	15	21.74
Leche de coco, Leche de almendras	3	4.35
Leche de vaca, Leche de almendras	3	4.35
Leche de vaca, Leche de coco	1	1.45
Leche de vaca, Leche de coco, Leche de almendras	1	1.45
Ninguna de las anteriores	4	5.80
Agua	4	5.80
TOTAL	69	100

Tabla 16: Tabulación pregunta N° 6

¿Qué sabor prefiere para su helado?	Cantidad	%
Fresa	10	14.49
Maracuyá	10	14.49
Mango	5	7.25
Limón	14	20.29

Chocolate	12	17.39
Lúcuma	13	18.84
Chocochip	2	2.90
Limón con hierba buena	3	4.35
TOTAL	69	100

Tabla 17: Tabulación pregunta N° 7

¿Cuál es su presentación favorita?	Cantidad	%
1 bola	3	4.35
2 bolas	52	75.36
3 bolas	0	0.00
1/2 litro	2	2.90
1 litro	12	17.39
TOTAL	69	100

Tabla 18: Tabulación pregunta N° 8

¿Se animaría a probarlo y ser parte del piloto ?	Cantidad	%
SI	67	97.10
NO	2	2.90
TOTAL	69	100

Tabla 19: Tabulación pregunta N° 9

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este helado? Presentación en cono con una bola	Cantidad	%
De 3 a 5 soles	42	60.87
De 5 soles a 8 soles	26	37.68
Más de 8 soles	1	1.45
TOTAL	69	100

Tabla 20: Tabulación pregunta N° 10

Le gustaría añadir topping	Cantidad	%
Si	55	79.71
No	14	20.29
TOTAL	69	100

Tabla 21: Tabulación pregunta N° 11

Especificar topping	Cantidad	%
Pecana	21	30.43
Chispas de chocolate	16	23.19
Caju	1	1.45
Almendra	31	44.93
TOTAL	69	100

Tabla 22: Tabulación pregunta N° 12

Vocación de servicio	Cantidad	%
1	1	1.45
2	3	4.35
3	17	24.64
4	18	26.09
5	30	43.48
TOTAL	69	100

Tabla 23: Tabulación pregunta N° 12

Rapidez en los servicios	Cantidad	%
1	1	1.45
2	4	5.80
3	17	24.64
4	16	23.19
5	31	44.93
TOTAL	69	100

Tabla 24: Tabulación pregunta N° 12

Trato amable	Cantidad	%
1	3	4.35
2	1	1.45
3	17	24.64
4	16	23.19
5	32	46.38
TOTAL	69	100

Tabla 25: Tabulación pregunta N° 12

Correctamente uniformados	Cantidad	%
1	5	7.25
2	9	13.04
3	18	26.09
4	17	24.64
5	20	28.99
TOTAL	69	100

Tabla 26: Tabulación pregunta N° 12

Brinda información clara	Cantidad	%
1	1	1.45
2	2	2.90
3	16	23.19
4	19	27.54
5	31	44.93
TOTAL	69	100

Tabla 27: Tabulación pregunta N° 13

¿Cuál es su método de pago que usualmente maneja?	Cantidad	%
Pago en efectivo	29	42.03
Pago con tarjeta débito/crédito	22	31.88
Pago por aplicaciones: yape, plim	18	26.09
TOTAL	69	100

Descripción del modelo de negocio validado

Descripción detallada del modelo de negocio actualizado, incluyendo detalles y evidencias de la realización de Concierge MVP.

Estuvimos debatiendo qué sería mejor una página web o un landing page considerando que es un producto innovador y nos decidimos por la última.

Gráfico 14: Fluyer publicitario



AYÚDANOS A SER
#LAHELADERIADECHILE

DEL 18 AL 26 DE SEPTIEMBRE
BÚSCANOS EN LA
GUÍA DE HELADERÍAS
DE CHILE
y Vótanos!

UN VIAJE CON ESTADÍA
PARA DOS PERSONAS
puede ser tuyo!!!
AHORA MÁS QUE NUNCA...

Todos juntos


 
valpobajocero.com

GOURMET
SELECT

TALLERCAFÉ

DuocUC

Sede
Valparaíso

Chef & Hotel

Watts
BAKERY & FOOD SERVICE

Grecka

Como un enganche tipo así y luego se presentan dos situaciones para no hacerla larga: compran o solo se inscribieron y nada más. Aunque si dejaron sus datos en la web teléfono o correo. Los tenemos por decirlo de alguna forma en nuestra base.

Gráfico 15: Página web

Somos la primera heladería 100% iqueña en hacer helados con nitrógeno líquido.



¿NO LO SABÍAS? SUBZERO NITROHELADOS

Fresco. Ligero. Rico.

El proceso para la calidad de todo. Desde el concepto inicial hasta el producto terminado, nuestra atención al detalle no tiene comparación. En este mundo que no para de girar, SUBZERO NITROHELADOS es nuestro la base para innovación en la fabricación de Helados en la ciudad de la. Explore el sitio y véalo por usted mismo - nos encanta nuestro trabajo, ya lo verá por sí cuenta.

Activar Windows
¡Vamos a chatear!

PRODUCTOS

Deluxe

SUBZERO NITROHELADOS se preocupa por que sus productos sean creados con insumos de primera calidad y elaborado con un proceso innovador de congelamiento. Siendo el protagonista el Nitrógeno Líquido. Producimos helados de alta frescura, sensación de ligero y ricos. Una explosión de sabores, bases y toppings líquidos-secos. Desde los tradicionales hasta los veganos. Un helado que te cuida.



BASE DE AGUA

BASE DE LICOR

BASE DE LECHE

BASE DE LECHE DE GRANDES

¡Vamos a chatear!

domingo, 20 de marzo de 2022



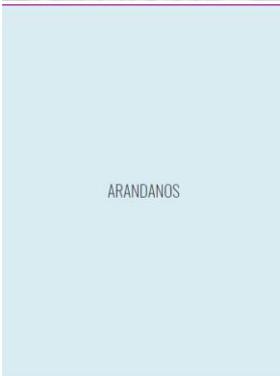
Todos los videos

[Reproducir video](#)

Activar Windows
Ve a Configuración

¡Vamos a chatear!

SABORES



Y muchos +

Activar Windows
Ve a Configuración

¡Vamos a chatear!

Gráfico 16 : Base de datos



VISITANOS
DE LUNES A DOMINGO
de 8:00 a.m. a 9:00 p.m.

Haz una reserva

Fecha Horario Tamaño del grupo

CONTÁCTENOS

¿Quiere hacer un pedido o aprender más sobre nuestros productos? Comuníquese hoy.

Esq. Av. San Martín con Calle Raúl Boza

nitrohelados@subzero.com

924679505

Nombre *	Email *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono	Dirección
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Asunto	
<input type="text"/>	
Mensaje	
<input type="text"/>	

Activar Windows Ve a Configuración



924679505

[f](#) [t](#) [in](#)

©2022 por SUBZERO NITROHELADOS. Creada con Wix.com

Activar Windows Ve a Configuración

Asimismo, tendremos presencia en facebook, instagram dirigido a los Millenials, Tik Tok a los Centenials y Whatsapp y Marketplace para el cierre de compras en ambas generaciones.

Capítulo V

Análisis de la rentabilidad

Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de ingresos.

- Demanda proyectada

Tabla 28: Proyección de la producción

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN (12 Meses del 1er Año)															
CANTIDAD DE PRODUCTOS	MESES												TOTAL x año	Prom. Mensual	% de Part.
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Cantidad de Productos 1	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671	20%
Cantidad de Productos 2	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671	20%
Cantidad de Productos 3	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671	20%
Cantidad de Productos 4	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671	20%
Cantidad de Productos 5	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671	20%
Cantidad proyectada	15,000	7,500	5,000	4,000	4,000	3,750	15,000	4,000	4,500	7,500	15,000	15,000	100,250	8,354	100%

Tabla 29: Proyección de la Producción en un horizonte de 5 años

Proyección de la Producción (en un horizonte de 5 años)					
ITEMS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Crecimiento P1 (%)		5%	5%	5%	5%
Cantidad de Productos 1	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Tasa de Crecimiento P2 (%)		5%	5%	5%	5%
Cantidad de Productos 2	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Tasa de Crecimiento P3 (%)		5%	5%	5%	5%
Cantidad de Productos 3	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Tasa de Crecimiento P4 (%)		5%	5%	5%	5%
Cantidad de Productos 4	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Tasa de Crecimiento P5 (%)		5%	5%	5%	5%
Cantidad de Productos 5	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Cantidad Total x Año	100,250	105,263	110,526	116,052	121,855

Tabla 30: Porcentaje de participación de productos

% de Participación de Productos					
ITEMS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Part. Producto 1	20%	20%	20%	20%	20%
% de Part. Producto 2	20%	20%	20%	20%	20%
% de Part. Producto 3	20%	20%	20%	20%	20%
% de Part. Producto 4	20%	20%	20%	20%	20%
% de Part. Producto 5	20%	20%	20%	20%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

- Proyección de ingresos

Tabla 31: Proyección de ventas anual

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL (5 AÑOS)					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES PRODUCIDAS X AÑO					
Ingresos Producto 1	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Ingresos Producto 2	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Ingresos Producto 3	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Ingresos Producto 4	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
Ingresos Producto 5	20,050	21,053	22,105	23,210	24,371
PRECIOS DE PRODUCTOS					
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 1	6.43	6.62	6.82	7.03	7.24
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 2	6.94	7.15	7.36	7.58	7.81
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 3	5.78	5.96	6.14	6.32	6.51
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 4	6.71	6.91	7.12	7.33	7.55
% Crec. Del Precio x Año		3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 5	7.08	7.29	7.51	7.74	7.97
INGRESOS ANUALES X VENTAS DE PRODUCTOS					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Producto 1	128,900	139,406	150,767	163,055	176,344
Ingresos Producto 2	139,103	150,440	162,701	175,961	190,302
Ingresos Producto 3	115,963	125,413	135,635	146,689	158,644
Ingresos Producto 4	134,549	145,515	157,375	170,201	184,072
Ingresos Producto 5	141,928	153,495	166,005	179,534	194,166
Total Ing. Anuales (\$)	660,443	714,269	772,482	835,439	903,527

Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento

Sustento del cálculo de los costos de arranque y cálculo de necesidades de inversión y financiamiento.

- Costos de arranque

Tabla 32: Costos de arranque

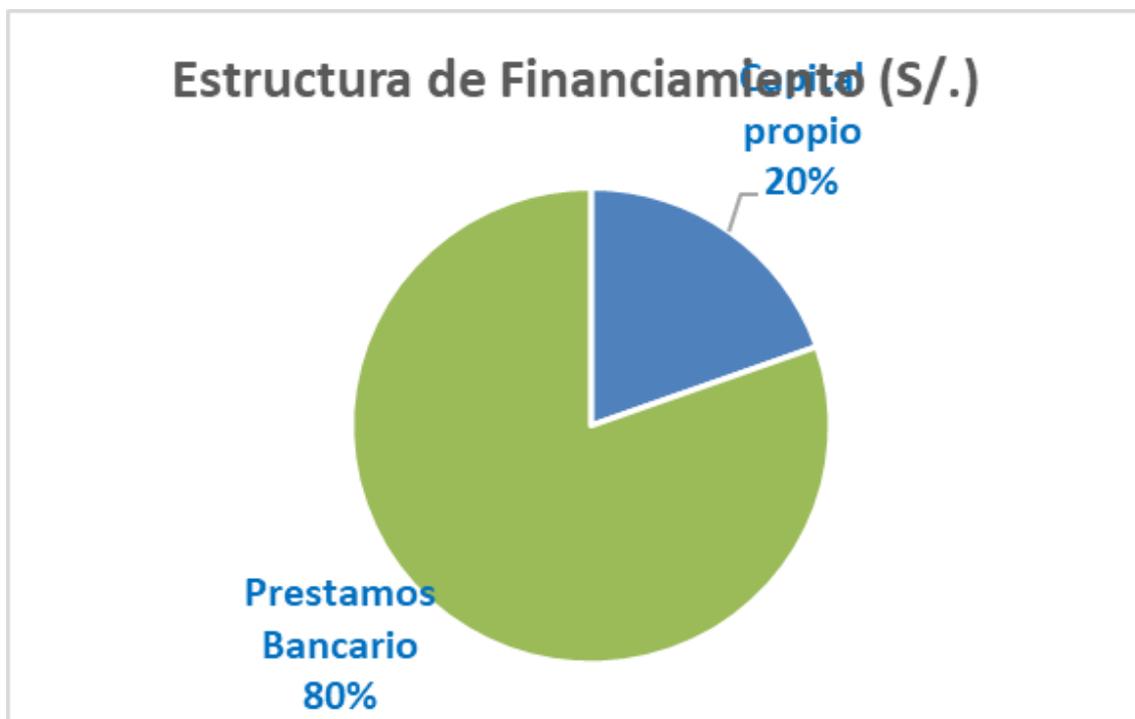
INVERSIÓN INICIAL						
Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio con IGV	IGV	Precio sin IGV
Inversión en ACTIVO FIJO (1)				31,348.00	4,781.90	26,566.10
Equipamiento y Maquinaria de Producción				20,728.00	3,161.90	17,566.10
Batidora AirKitchened	Unidad	3	1,699.00	5,097.00	777.51	4,319.49
Tanques para gas licuado 100 LT	Unidad	2	5,558.00	11,116.00	1,695.66	9,420.34
Refrigeradora	Unidad	2	1,599.00	3,198.00	487.83	2,710.17
Botellas de vidrio	Unidad	12	10.00	120.00	18.31	101.69
Licuadaora	Unidad	3	399.00	1,197.00	182.59	1,014.41
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
Equipamiento de Oficina				1,850.00	282.20	1,567.80
PC para oficina	Unidad	1	1,500.00	1,500.00	228.81	1,271.19
Impresora	Unidad	1	350.00	350.00	53.39	296.61
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
Equipos de limpieza, seguridad y otros				450.00	68.64	381.36
Aspiradora	Unidad	1	300.00	300.00	45.76	254.24
Otros equipos de limpieza	Global	1	150.00	150.00	22.88	127.12
				-	-	-
				-	-	-
Herramientas				250.00	38.14	211.86
Utensilios de cocina	Global	1	250.00	250.00	38.14	211.86
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
				-	-	-
Muebles en General				3,070.00	468.31	2,601.69
Mesa acero inoxidable	Unidad	1	1,000.00	1,000.00	152.54	847.46
Estantes	Unidad	1	250.00	250.00	38.14	211.86
Escritorios	Unidad	1	300.00	300.00	45.76	254.24
Sillas	Unidad	4	80	320	49	271.19
Otros Muebles	Global	1	1,200	1,200	183	1,016.95
				-	-	-
				-	-	-
Infraestructura (construcción)				5,000	763	4,237.29
Adecuación del local	Unidad	1	5,000	5,000	763	4,237.29
				-	-	-
				-	-	-
Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)				4,900.00	-	4,900.00
Gasto de organización y constitución				1,800.00	-	1,800.00
Formalización de empresa	Global	1	1,800.00	1,800.00	-	1,800.00
				-	-	-
Gastos en capacitación				1,600.00	-	1,600.00
Capacitación de colaboradores	Global	1	1,600.00	1,600.00	-	1,600.00
				-	-	-
Gastos en Publicidad y Promoción inicial				1,500.00	-	1,500.00
Gastos de en material gráfico	Global	1	1,500.00	1,500.00	-	1,500.00
				-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO (3)				14,608.69	-	14,608.69
Requerimiento de Capital de Trabajo	Global	1	14,608.69	14,608.69	-	14,608.69
TOTAL DE INVERSIÓN (\$)				50,856.69	4,781.90	46,074.79

- Necesidad de inversión y financiamiento

Tabla 33: Estructura del financiamiento

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	Monto (S/.)	Porcentaje (%)
Inversión Inicial a Financiar (S/.)	50,856.69	
Capital propio	10,000.00	20%
Prestamos Bancario	41,000.00	81%
		0%
Estructura de Financiamiento (S/.)	51,000.00	100%

Gráfico 17: Estructura de financiamiento



- Financiamiento

Tabla 34: Estructura del financiamiento 2

Estructura del Financiamiento		
Financiamiento	Monto (S/.)	Porcentaje (%)
Inversión Inicial a Financiar (S/.)	50,856.69	
Capital propio	10,000.00	20%
Prestamos Bancario	41,000.00	81%
		0%
Estructura de Financiamiento (S/.)	51,000.00	100%

Tabla 35: Financiamiento del crédito

Meses	Saldo Inicial (\$)	Intereses (\$)	Amortización (\$)	Cuota Mensual (\$)	Saldo Final (\$)
AÑO 1		9,332.37	4,821.47	14,153.84	
1	41,000.00	820.00	359.49	1,179.49	40,640.51
2	40,640.51	812.81	366.68	1,179.49	40,273.84
3	40,273.84	805.48	374.01	1,179.49	39,899.83
4	39,899.83	798.00	381.49	1,179.49	39,518.34
5	39,518.34	790.37	389.12	1,179.49	39,129.22
6	39,129.22	782.58	396.90	1,179.49	38,732.32
7	38,732.32	774.65	404.84	1,179.49	38,327.47
8	38,327.47	766.55	412.94	1,179.49	37,914.54
9	37,914.54	758.29	421.20	1,179.49	37,493.34
10	37,493.34	749.87	429.62	1,179.49	37,063.72
11	37,063.72	741.27	438.21	1,179.49	36,625.51
12	36,625.51	732.51	446.98	1,179.49	36,178.53
AÑO 2		8,039.05	6,114.79	14,153.84	
13	36,178.53	723.57	455.92	1,179.49	35,722.62
14	35,722.62	714.45	465.03	1,179.49	35,257.58
15	35,257.58	705.15	474.33	1,179.49	34,783.25
16	34,783.25	695.66	483.82	1,179.49	34,299.43
17	34,299.43	685.99	493.50	1,179.49	33,805.93
18	33,805.93	676.12	503.37	1,179.49	33,302.56
19	33,302.56	666.05	513.44	1,179.49	32,789.13
20	32,789.13	655.78	523.70	1,179.49	32,265.42
21	32,265.42	645.31	534.18	1,179.49	31,731.24
22	31,731.24	634.62	544.86	1,179.49	31,186.38
23	31,186.38	623.73	555.76	1,179.49	30,630.62
24	30,630.62	612.61	566.87	1,179.49	30,063.75
AÑO 3		6,398.81	7,755.03	14,153.84	
25	30,063.75	601.27	578.21	1,179.49	29,485.54
26	29,485.54	589.71	589.78	1,179.49	28,895.76
27	28,895.76	577.92	601.57	1,179.49	28,294.19
28	28,294.19	565.88	613.60	1,179.49	27,680.59
29	27,680.59	553.61	625.87	1,179.49	27,054.71
30	27,054.71	541.09	638.39	1,179.49	26,416.32
31	26,416.32	528.33	651.16	1,179.49	25,765.16
32	25,765.16	515.30	664.18	1,179.49	25,100.98
33	25,100.98	502.02	677.47	1,179.49	24,423.51
34	24,423.51	488.47	691.02	1,179.49	23,732.49
35	23,732.49	474.65	704.84	1,179.49	23,027.66
36	23,027.66	460.55	718.93	1,179.49	22,308.72

AÑO 4		4,318.59	9,835.25	14,153.84	
37	22,308.72	446.17	733.31	1,179.49	21,575.41
38	21,575.41	431.51	747.98	1,179.49	20,827.43
39	20,827.43	416.55	762.94	1,179.49	20,064.49
40	20,064.49	401.29	778.20	1,179.49	19,286.30
41	19,286.30	385.73	793.76	1,179.49	18,492.54
42	18,492.54	369.85	809.64	1,179.49	17,682.90
43	17,682.90	353.66	825.83	1,179.49	16,857.07
44	16,857.07	337.14	842.35	1,179.49	16,014.73
45	16,014.73	320.29	859.19	1,179.49	15,155.53
46	15,155.53	303.11	876.38	1,179.49	14,279.16
47	14,279.16	285.58	893.90	1,179.49	13,385.25
48	13,385.25	267.71	911.78	1,179.49	12,473.47
AÑO 5		1,680.37	12,473.47	14,153.84	
49	12,473.47	249.47	930.02	1,179.49	11,543.46
50	11,543.46	230.87	948.62	1,179.49	10,594.84
51	10,594.84	211.90	967.59	1,179.49	9,627.25
52	9,627.25	192.54	986.94	1,179.49	8,640.31
53	8,640.31	172.81	1,006.68	1,179.49	7,633.63
54	7,633.63	152.67	1,026.81	1,179.49	6,606.81
55	6,606.81	132.14	1,047.35	1,179.49	5,559.46
56	5,559.46	111.19	1,068.30	1,179.49	4,491.16
57	4,491.16	89.82	1,089.66	1,179.49	3,401.50
58	3,401.50	68.03	1,111.46	1,179.49	2,290.05
59	2,290.05	45.80	1,133.69	1,179.49	1,156.36
60	1,156.36	23.13	1,156.36	1,179.49	0.00
Total Intereses		S/. 29,769.20	S/. 41,000.00	S/. 70,769.20	

Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.

Cálculo de punto de equilibrio considerando los costos fijos y costos variables

Tabla 36: Costos fijos

COSTOS FIJOS

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor . Unit. (S/.)	Monto Mensua	AÑOS				
					1	2	3	4	5
Gastos GENERALES (1)				1,125	13,500	13,905	14,322	14,752	15,194
Alquiler de local para taller	Mes	1	750	750	9,000	9,270	9,548	9,835	10,130
Internet	Mes	1	75	75	900	927	955	983	1,013
Energía eléctrica (Of. Administrativas)	Mes	1	200	200	2,400	2,472	2,546	2,623	2,701
Agua	Mes	1	100	100	1,200	1,236	1,273	1,311	1,351
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)				1,600	19,200	19,236	19,273	19,311	19,351
Personal de Producción (Gerencial)				-	-	-	-	-	-
Personal de Administración				1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Útiles de oficina	Mes	1	100.00	100	1,200	1,236	1,273	1,311	1,351
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)				2,530	30,360	47,916	48,324	48,744	49,177
Personal de Marketing y Ventas				1,430	17,160	34,320	34,320	34,320	34,320
Actividades de marketing	Mes	1	1100.00	1,100	13,200	13,596	14,004	14,424	14,857
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
Gastos FINANCIEROS (4)				778	9,332	8,039	6,399	4,319	1,680
Intereses bancarios				778	9,332	8,039	6,399	4,319	1,680
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-
Total de Gastos de Gestión (\$)				6,033	72,392	89,096	88,318	87,126	85,402

Costo Variables:

Tabla 37: Producto 1: Helados de Fresa

PRODUCTO 1: HELADOS DE FRESA				
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA				
Cantidad de productos elaborados para un mes promedio				1,846
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	1,846	2.89	5,327.10
Mano de obra directa	Unidades por mes	1,846	0.30	553.94
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	1,846	1.70	3,139.02
COSTO VARIABLE TOTAL			4.89	9,020.06
COSTOS FIJOS				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	225.00	225.00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	320.00	320.00
Gastos de MARKETING y VENTA	Mes	1	506.00	506.00
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	155.54	155.54
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	79.60	79.60
Amortización de intangibles	Mes	1	16.33	16.33
COSTO FIJO TOTAL (S/.)				1,302.47
COSTO TOTAL MENSUAL (S/.)				10,322.54
COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.)				4.89
COSTO FIJO UNITARIO (S/.)				0.71
COSTO UNITARIO TOTAL (S/.)				5.59
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%		15%	0.84
PRECIO DE VENTA (\$)				6.43

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 1				
Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{1,302.47}{1.54}$
Costos Fijo Total (CF)	1,302.47		PE =	844 Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CVU)	4.89		PE =	5,423 S/.
Precio de Venta (Pv)	6.43			

Tabla 38: Producto 2: Helado de Lúcumá

PRODUCTO 2: HELADOS DE LUCUMA				
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA				
Cantidad de productos elaborados para un mes promedio				1,846
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	1,846	3.09	5,705.63
Mano de obra directa	Unidades por mes	1,846	0.01	23.08
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	1,846	2.23	4,108.42
COSTO VARIABLE TOTAL			5.33	9,837.13
COSTOS FIJOS				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	225.00	225.00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	320.00	320.00
Gastos de MARKETING y VENTA	Mes	1	506.00	506.00
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	155.54	155.54
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	79.60	79.60
Amortización de intangibles	Mes	1	16.33	16.33
COSTO FIJO TOTAL (\$)				1,302.47
COSTO TOTAL MENSUAL (\$)				11,139.60
COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)				5.33
COSTO FIJO UNITARIO (\$)				0.71
COSTO UNITARIO TOTAL (\$)				6.03
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%		15%	0.90
PRECIO DE VENTA (\$)				6.94

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 2				
Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{1,302.47}{1.61}$
Costos Fijo Total (CF)	1,302.47		PE =	809 Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CW)	5.33			
Precio de Venta (Pv)	6.94		PE =	5,612 \$/ / Mes

Tabla 39: Producto 3: Helado de Limón con hierbabuena

PRODUCTO 3: HELADOS DE LIMÓN CON HIERBA BUENA				
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA				
Cantidad de productos elaborados para un mes promedio				1.846
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	1.846	2.55	4.713.14
Mano de obra directa	Unidades por mes	1.846	0.30	553.94
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	1.846	1.70	3.139.02
COSTO VARIABLE TOTAL			4.55	8,406.11
COSTOS FIJOS				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	225.00	225.00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	320.00	320.00
Gastos de MARKETING y VENTA	Mes	1	506.00	506.00
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	155.54	155.54
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	79.60	79.60
Amortización de intangibles	Mes	1	16.33	16.33
COSTO FIJO TOTAL (\$)				1,302.47
COSTO TOTAL MENSUAL (\$)				9,708.58
COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)				4.55
COSTO FIJO UNITARIO (\$)				0.71
COSTO UNITARIO TOTAL (\$)				5.26
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%		10%	0.53
PRECIO DE VENTA (\$)				5.78

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 3				
Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE =	$\frac{1.302.47}{1.23}$
Costos Fijo Total (CF)	1.302.47		PE =	1,058 Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CVU)	4.55		PE =	6.119 US\$ / Mes
Precio de Venta (Pv)	5.78			

Tabla 40: Producto 4: Helado de chocolate

PRODUCTO 4: HELADO DE CHOCOLATE				
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA				
Cantidad de productos elaborados para un mes promedio				1,846
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	1,846	3.13	5,779.49
Mano de obra directa	Unidades por mes	1,846	0.30	553.94
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	1,846	1.70	3,139.02
COSTO VARIABLE TOTAL			5.13	9,472.45
COSTOS FIJOS				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	225.00	225.00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	320.00	320.00
Gastos de MARKETING y VENTA	Mes	1	506.00	506.00
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	155.54	155.54
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	79.60	79.60
Amortización de intangibles	Mes	1	16.33	16.33
COSTO FIJO TOTAL (\$)				1,302.47
COSTO TOTAL MENSUAL (\$)				10,774.92
COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)				5.13
COSTO FIJO UNITARIO (\$)				0.71
COSTO UNITARIO TOTAL (\$)				5.84
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%		15%	0.88
PRECIO DE VENTA (\$)				6.71

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 4				
Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$		PE = $\frac{1,302.47}{1.58}$
Costos Fijo Total (CF)	1,302.47	PE =	824	Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CW)	5.13			
Precio de Venta (Pv)	6.71	PE =	5,530	US\$ / Mes

Tabla 41: Producto 5: Helado de oreo

PRODUCTO 5: HELADOS DE OREA				
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA				
Cantidad de productos elaborados para un mes promedio				1,846
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	1,846	3.45	6,370.36
Mano de obra directa	Unidades por mes	1,846	0.30	553.94
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	1,846	1.70	3,139.02
COSTO VARIABLE TOTAL			5.45	10,063.33
COSTOS FIJOS				
Gastos GENERALES (1)	Mes	1	225.00	225.00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	Mes	1	320.00	320.00
Gastos de MARKETING y VENTA	Mes	1	506.00	506.00
Gastos FINANCIEROS (4)	Mes	1	155.54	155.54
Depreciación de Activo Fijo	Mes	1	79.60	79.60
Amortización de intangibles	Mes	1	16.33	16.33
COSTO FIJO TOTAL (\$)				1,302.47
COSTO TOTAL MENSUAL (\$)				11,365.80
COSTO VARIABLE UNITARIO (\$)				5.45
COSTO FIJO UNITARIO (\$)				0.71
COSTO UNITARIO TOTAL (\$)				6.16
MARGEN DE UTILIDAD (1)	%	15%		0.92
PRECIO DE VENTA (\$)				7.08

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PRODUCTO 5				
Punto de Equilibrio =		$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$		PE = $\frac{1,302.47}{1.63}$
Costos Fijo Total (CF)	1,302.47	PE =	800	Unidades / mes
Costo Variable Unitario (CWU)	5.45	PE =	5,661	US\$ / Mes
Precio de Venta (Pv)	7.08			

Flujo de caja proyectado

Sustenta la proyección del flujo de caja de su negocio basándose en los resultados de su Concierge MVP y/o los instrumentos de validación con los clientes.

- Flujo de caja proyectado

Tabla 42: Flujo de caja proyectado

ESTIMACION DE CAPITAL DE TRABAJO - AÑO 1													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO 1
INGRESOS	98,819	49,410	32,940	26,352	26,352	24,705	98,819	26,352	29,646	49,410	98,819	98,819	660,443
Ventas	98,819	49,410	32,940	26,352	26,352	24,705	98,819	26,352	29,646	49,410	98,819	98,819	660,443
EGRESOS	84,211	45,452	32,532	27,365	27,365	26,073	84,211	27,365	29,949	45,452	84,211	84,211	598,395
Costos Variables	77,517	38,759	25,839	20,671	20,671	19,379	77,517	20,671	23,255	38,759	77,517	77,517	518,074
Materiales e insumos directos	45,323	22,661	15,108	12,086	12,086	11,331	45,323	12,086	13,597	22,661	45,323	45,323	302,905
Mano de obra directa	3,638	1,819	1,213	970	970	909	3,638	970	1,091	1,819	3,638	3,638	24,311
Costos indirectos de fabricación	27,075	13,538	9,025	7,220	7,220	6,769	27,075	7,220	8,123	13,538	27,075	27,075	180,951
Pago a cuenta del IR (1.5%)	1,482	741	494	395	395	371	1,482	395	445	741	1,482	1,482	9,907
Costos Fijos	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	6,693	80,321
Gastos generales	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	13,500
Gastos administrativos	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Gastos de marketing y ventas	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	2,530	30,360
Cuotas de pago préstamos	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	1,438.4	17,261
SALDO DEL MES (\$)	14,609	3,958	407	-1,013	-1,013	-1,368	14,609	-1,013	-303	3,958	14,609	14,609	62,048
SALDO ACUMULADO (\$)	14,609	18,566	18,974	17,961	16,948	15,580	30,189	29,176	28,873	32,831	47,439	62,048	

NOTA: El monto Mínimo necesario de Capital de Trabajo que se necesitará para el primer año será el menor Monto negativo de Saldo Acumulado: 14,609

Gráfico 18: Comportamiento del Capital de Trabajo



Definición de meta

Tabla 43: Proyección de ventas mensuales

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL (12 Meses)														
ITEMS	MESES												TOTAL x año	Prom. Mensual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
UNIDADES VENDIDAS														
Unidades Vendidas P1	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671
Unidades Vendidas P2	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671
Unidades Vendidas P3	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671
Unidades Vendidas P4	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671
Unidades Vendidas P5	3000	1500	1000	800	800	750	3000	800	900	1500	3000	3000	20,050	1,671
PRECIOS DE PRODUCTOS														
Precio P1	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43	6.43
Precio P2	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94	6.94
Precio P3	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78	5.78
Precio P4	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71	6.71
Precio P5	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08	7.08
INGRESOS POR PRODUCTO														
Ingresos Producto 1	19,287	9,643	6,429	5,143	5,143	4,822	19,287	5,143	5,786	9,643	19,287	19,287	128,900	10,742
Ingresos Producto 2	20,813	10,407	6,938	5,550	5,550	5,203	20,813	5,550	6,244	10,407	20,813	20,813	139,103	11,592
Ingresos Producto 3	17,351	8,676	5,784	4,627	4,627	4,338	17,351	4,627	5,205	8,676	17,351	17,351	115,963	9,664
Ingresos Producto 4	20,132	10,066	6,711	5,369	5,369	5,033	20,132	5,369	6,040	10,066	20,132	20,132	134,549	11,212
Ingresos Producto 5	21,236	10,618	7,079	5,663	5,663	5,309	21,236	5,663	6,371	10,618	21,236	21,236	141,928	11,827
Total Mensual (\$)	98,819	49,410	32,940	26,352	26,352	24,705	98,819	26,352	29,646	49,410	98,819	98,819	660,443	55,037

Evaluación económica y financiera. Cálculo de VAN y TIR.

Tabla 44: Estado de Resultados

Estado de Resultados (EGYP)					
DETALLE	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (S/.)	660,443	714,269	772,482	835,439	903,527
Costo de producción	508,167	533,576	560,254	588,267	617,680
Utilidad Bruta	152,276	180,693	212,227	247,172	285,847
Gastos Generales	13,500	13,905	14,322	14,752	15,194
Gastos Administrativos	19,200	19,236	19,273	19,311	19,351
Gastos de Ventas	30,360	47,916	48,324	48,744	49,177
Utilidad de Operación - EBITDA	89,216	99,636	130,308	164,365	202,125
Depreciación	4,776	4,776	4,776	4,776	4,776
Amortización de Intangible	980	980	980	980	980
Utilidad antes de Intereses e Impuestos - EBIT	83,460	93,880	124,552	158,609	196,369
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	9,332	8,039	6,399	4,319	1,680
Utilidad Antes de Impuestos - BAT	74,127	85,841	118,154	154,290	194,689
Impuestos (30%)	22,238	25,752	35,446	46,287	58,407
Utilidad Neta (S/.)	51,889	60,089	82,708	108,003	136,282

Gráfico 19 : Ingresos y Utilidades

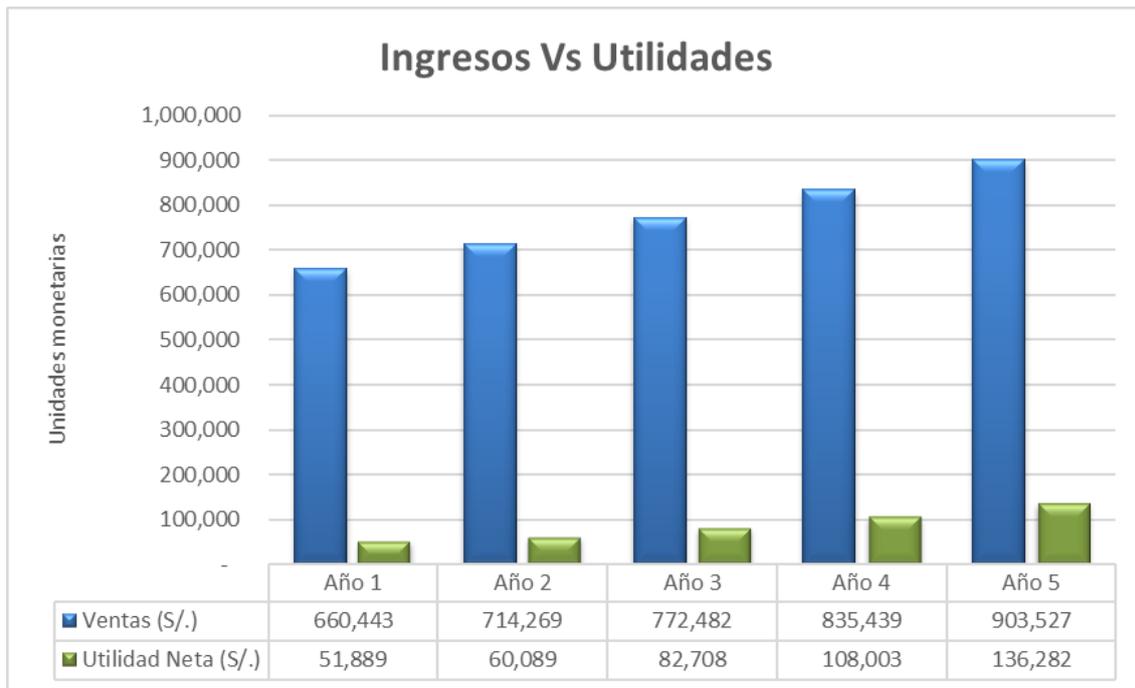


Tabla 45: Flujo de Caja económico

Flujo de Caja Económico						
DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas (\$)		660,443	714,269	772,482	835,439	921,526
Ventas		660,443	714,269	772,482	835,439	903,527
Valor Rescate de Activo Fijo						3,390
Valor Rescate de Capital Trabajo						14,609
Total Ingresos		660,443	714,269	772,482	835,439	921,526
Costos de producción		508,167	533,576	560,254	588,267	617,680
Gastos de Operación		63,060	81,057	81,919	82,807	83,722
Impuestos		22,238	25,752	35,446	46,287	58,407
Inversión	50,857					
Total Egresos	50,857	593,465	640,385	677,620	717,361	759,809
Flujo Neto Económico (\$)	-50,857	66,977	73,884	94,862	118,078	161,717

Gráfico 20 : Ingresos vs Flujo de Caja económico

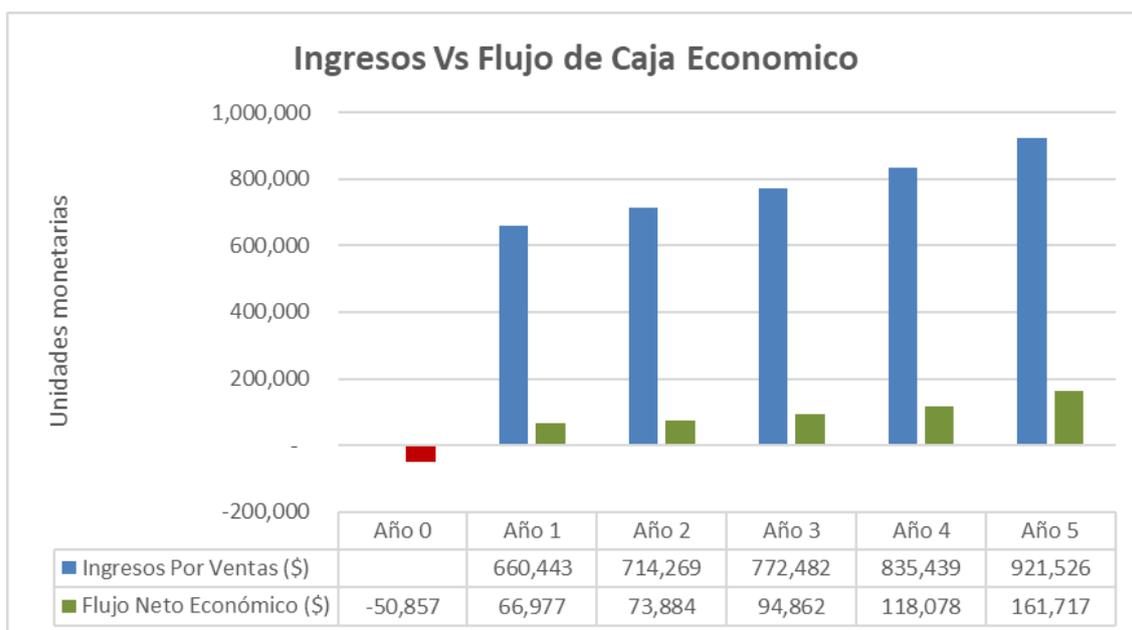


Tabla 46: Flujo de caja financiero

Flujo de Caja Financiero						
DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta						
Ventas de productos (\$)		660,443	714,269	772,482	835,439	903,527
Valor Rescate de Activo Fijo						3,390
Valor Rescate de Capital Trabajo						14,609
Préstamo	41,000					
Total de Ingresos	41,000	660,443	714,269	772,482	835,439	921,526
Costo de producción		508,167	533,576	560,254	588,267	617,680
Gastos de operación		63,060	81,057	81,919	82,807	83,722
Intereses (Gastos financieros)		9,332	8,039	6,399	4,319	1,680
Amortización de Préstamo		4,821	6,115	7,755	9,835	12,473
Impuesto		22,238	25,752	35,446	46,287	58,407
Inversión	50,857					
Total Egresos	50,857	607,619	654,539	691,773	731,515	773,963
Flujo Neto Financiero (\$I.)	-9,857	52,824	59,730	80,708	103,924	147,563
Tasa de Descuento		17.88%				

Gráfico 21 : Flujo de caja económico

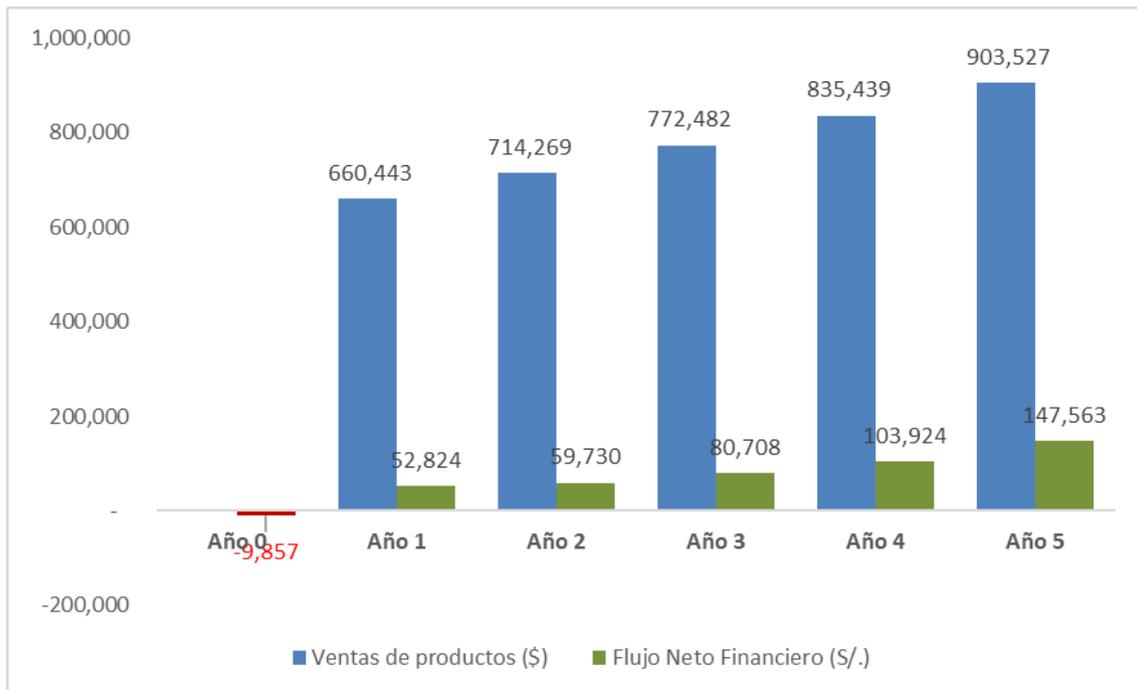


Tabla 47: Indicadores de evaluación

Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	Económico	Financiero	VIABILIDAD
Valor Actual Neto (VAN)	273,538.20	245,831.41	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	145.92%	552.61%	VIABLE
Beneficio Costo	S/ 6.38	S/ 25.94	VIABLE
Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)	0.89	0.19	

Conclusiones y recomendaciones

El estudio de mercado realizado nos ha demostrado que si existe la demanda hacia el helado nitrogenado en la ciudad de Ica. Concluimos que el 97.10% si está dispuesto a probar y comprar este producto innovador.

Debido a que nuestro producto está dirigido al nivel socioeconómico A,B y C+.Se determinó existan varias presentaciones a fin de no sacrificar calidad del helado.Considerando nuestro insumo estrella es el nitrógeno líquido que nos permite menos cristalización y un congelamiento más rápido.

Se decidió ubicar el local en la Av.San Martín debido a que se encuentra el centro hipotecario de la ciudad ,existe mucha variedad de emprendimientos,es céntrico,alto tránsito vehicular y peatonal.

Se requiere una inversión inicial de s/.50.856.69 soles se considera nivel promedio. El proyecto demuestra que es rentable ya que cuenta con sus índices favorables,una TIR económica de 156.92% y una VAN de s/.273,538.20 soles.Es un resultado bastante atractivo para el equipo.El Van es positivo.

Las ventas tienen un incremento constante de 0.08% aprox entre año y año.En un horizonte de 5 años propuesto. Finalmente,concluimos que la instalación de la heladería artesanal con congelamiento de nitrógeno líquido es económica,financiera,social factible.

Ica es una ciudad en desarrollo. El sector agrícola ,pesquero,inmobiliario,financiero ha sentado las bases de nuestra economía originando gire en torno a ellos diversas actividades que caen por default.Y lo convierten en un mercado atractivo. Aún con la pandemia continuamos cuesta arriba.Nuevos emprendimientos,algunos cambiaron,evolucionaron,diversificaron,se concentraron.Es una gran oportunidad para los helados nitrogenados.

El helado nitrogenado con su carácter de producto innovador va a ir de la mano con un plan de marketing que enfatiza lo excepcional, personalizado aspectos de alto valor para el insight.

Si el primer año logramos tener el éxito esperado nos interesa franquiciar a fin de tener mayor cobertura en Ica Region. Aprovechar somos pioneros por estos lares. Acompañado desde luego de una proyección económica financiera para determinar costo de oportunidad, plan de marketing, plan operativo, entre otros.