

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO “HIELOS TEMÁTICOS”
EN LA EMPRESA HIELO GLASS. AREQUIPA 2015”

Tesis presentada por:

BACH. ANDREA GABRIELA MOTA TOVAR

BACH. KAREN GISSELL VEGA ROMERO

Para obtener el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

AREQUIPA – PERÚ

2015



AGRADECIMIENTOS

Le damos gracias a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad, por bendecirnos y ayudarnos a cumplir este sueño tan especial y anhelado de nuestras vidas.

A nuestra universidad que en todo momento nos llenó de gratas experiencias, y que hoy en día nos permite convertirnos en profesionales.

DEDICATORIA

Andrea Gabriela Mota Tovar

A Dios como por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres y a mi hermano que me brindaron en todo momento su apoyo y confianza para cumplir todos mis objetivos personales y profesionales.

A mi mejor amiga y compañera Karen Vega Romero que junto a ella conformamos un gran equipo y logramos llegar hasta el final del camino.

Karen Gissell Vega Romero

A Dios por estar siempre a mi lado acompañándome y guiando mi camino.

A mis padres y a mi hermana por brindarme su amor y apoyo incondicional en este largo proceso.

A mi mejor amiga y compañera Gabriela Mota Tovar que hizo de esta una experiencia grata e inolvidable.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer el desarrollo de un Plan de Negocios para la empresa Hielo Glass, que consiste en implementar una nueva línea de producto “hielos temáticos” en la ciudad de Arequipa.

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva–explicativa, descriptiva por que se busca detallar propiedades y características importantes del producto que se someterá al análisis. Es decir se pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se referirá. Es explicativa porque está dirigido a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista y las encuestas, las cuales fueron elaboradas para conocer las necesidades, requerimientos y opiniones de los clientes de la empresa Hielo Glass. Al concluir con las encuestas se obtuvo que 79.69% de los encuestados, es decir 51 clientes de 64 están dispuestos a consumir “hielos temáticos”.

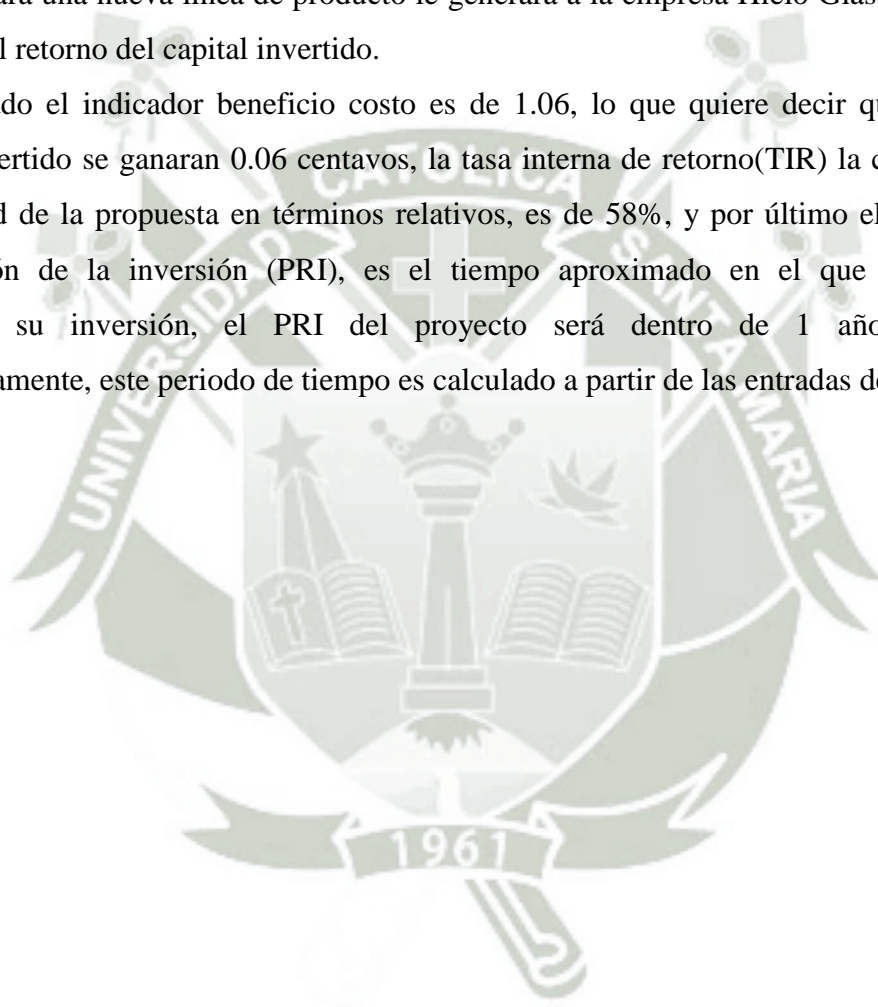
Este estudio permitió conocer los puntos fuertes y débiles que actualmente tiene la empresa, así mismo permitió desarrollar estrategias como: aprovechar la buena calidad de los productos de la empresa Hielo Glass para sobresalir en el mercado, fidelizando de esta manera a los clientes de la empresa, así como dando a conocer la variedad de productos que tiene para poder estar acorde con las distintas necesidades del mercado, y de la misma manera elaborar diferentes estrategias de marketing para contrarrestar el impacto que puedan tener la entrada de nuevos competidores, todas estas estrategias ayudaran a lograr el éxito del presente plan.

La propuesta del Plan de Negocio consistió en analizar cada uno de los indicadores del marco teórico, además se realizó una evaluación detallada de costos con todo lo que la empresa necesite para lo cual será necesario determinar cuáles serán los costos directos e indirectos: costos directos como la máquina para hacer hielo, colorantes, moldes, congeladoras, materiales entre otros, por otro lado los costos indirectos que determinaran el gasto que tendrá que hacer la empresa para poder poner en marcha la presente idea de negocio propuesta para la empresa Hielo Glass.

Luego de haber concluido con el desarrollo del plan de negocios, de acuerdo con los resultados de principales indicadores económicos, se puede concluir que la implementación del presente plan es viable, la inversión total será de S/. 34,933.20, esta inversión será hecha con el capital propio de la empresa, es decir, no requerirá de ningún préstamo financiero.

El Valor Actual Neto (VAN) en el flujo económico es de S/. 20,904.92, ya que el VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) esto indica que el plan de negocios para una nueva línea de producto le generara a la empresa Hielo Glass ganancias, más allá del retorno del capital invertido.

Por otro lado el indicador beneficio costo es de 1.06, lo que quiere decir que por cada S/.1.00 invertido se ganaran 0.06 centavos, la tasa interna de retorno(TIR) la cual mide la rentabilidad de la propuesta en términos relativos, es de 58%, y por último el periodo de recuperación de la inversión (PRI), es el tiempo aproximado en el que la empresa recuperara su inversión, el PRI del proyecto será dentro de 1 año y medio aproximadamente, este periodo de tiempo es calculado a partir de las entradas de efectivo.



ABSTRACT

This research work has as main objective propose a Business Plan for the Ice Glass Company, which is to implement a new product line "thematic ice" in the Arequipa city.

The type of investigation that was used was the descriptive - explanatory, descriptive investigation why one thinks about how to detail properties and important characteristics of the product that will surrender to the analysis. That is to say one tries to gather information of an independent or joint way about the concepts or the variables to which it will refer. It is explanatory because it is directed to answer the causes of the events and physical or social phenomena. It focuses in explaining because a phenomenon happens and in what conditions it is evident, or because two or more variables are related.

The used investigation skills were the interview and the surveys, which were prepared to know the needs, requests and opinions of the clients of the company Ice Glass. On having concluded with the surveys, it was obtained that 95. 31 % of the interrogated persons, that is to say 61 clients of 64 are ready to consume "thematic ices".

This study allowed to know the strong and weak points that at present the company has, likewise it allowed to develop strategies like: to make use of the good quality of the products of the company Ice Glass to stand out on the market, receiving this way the unsatisfied demand of the clients of the competition, as well as to announce the variety of presentations and promotions of the products that it has and to be able to be according to the different needs for the market, for the same way to prepare different marketing strategies to resist the impact that they could have the entry of new competitors all these strategies they will help to achieve the success the present plan.

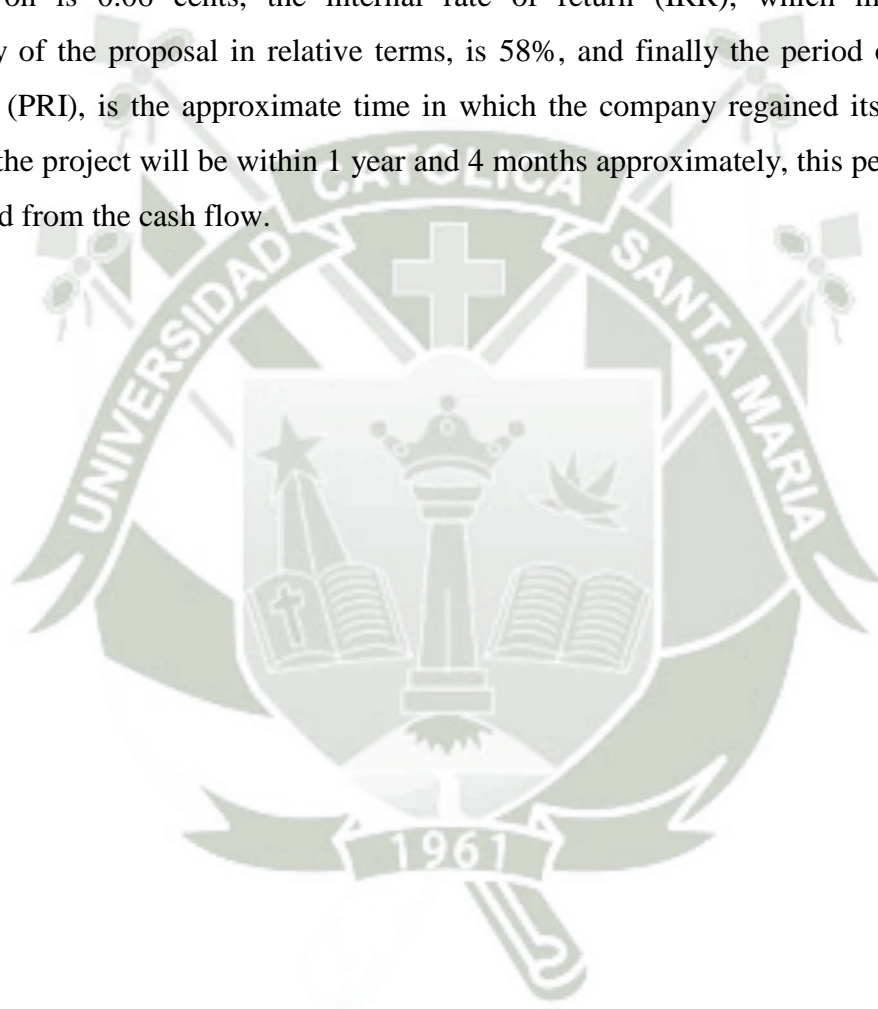
The proposal of the business Plan consisted of analyzing each of the indicators of the theoretical frame, also a detailed costs evaluation was realized with everything what the company needs to buy: the direct costs as the machine to do ice, colourants, molds, freezers, materials between others, on the other hand the indirect costs that are the expenses this way it will be possible to determine the expense that the company will have to do to be able to start the present idea of business at level of enlargement of line of production in thematic ices.

After having completed with the development of the business plan, based on the results of major economic indicators, it can be concluded that the implementation of the present plan

is feasible, the total investment will be S/. 34,933.20, this investment will be made with the equity of the company, i.e., it will not require any financial loan.

The net present value (VNA) in the economic flow is S/. 20,904.92, since the VAN of the analyzed investment project is positive (greater than zero) this indicates that the business plan for a new product line will generate you the Ice Glass company profits, beyond return on invested capital.

On the other hand benefit cost indicator is 1.06, what you want say for each S /. 1.00 invested won is 0.06 cents, the internal rate of return (IRR), which measures the profitability of the proposal in relative terms, is 58%, and finally the period of return on investment (PRI), is the approximate time in which the company regained its investment the PRI of the project will be within 1 year and 4 months approximately, this period of time is calculated from the cash flow.



INTRODUCCION

Hoy en día la importancia de los planes de negocios para las organizaciones, ha crecido inmensamente, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: que tengan productos de una excelente calidad, a un buen precio y con entrega inmediata además de cumplir con las especificaciones y requerimientos que el cliente solicite. Los planes de negocio son documentos en los cuales se plasman ideas de manera clara y ordenada, la elaboración de un plan de negocio tiene como finalidad ayudar a tener una visión más clara y amplia de la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, además de describir las estrategias y procedimientos que se deban de realizar, estos planes son de gran importancia ya que permiten conocer cuáles serán los gastos y costos a los cuales la empresa se enfrentará, de esta manera podrá conocer cuanta cantidad de productos debe vender para poder llegar a un punto de equilibrio.

Poner un negocio sin tener un plan de negocios previo, es como dar un gran salto al vacío con los ojos vendados, es un paso esencial que cualquier empresario independiente y prudente debería tener en cuenta.

El presente trabajo de investigación es un plan de negocios para la implementación de una nueva línea de producto “hielos temáticos” en la empresa Hielo Glass, la cual conlleva en su estructura capitular la conformación de dos capítulos, los cuales se precisan a continuación:

- El primer capítulo denominado “Diagnostico de la empresa” aborda la historia de la empresa, la manera en la que se encuentra organizada, la cantidad de clientes y proveedores con los que cuenta y la distribución de la planta.
- El segundo capítulo denominado “Resultados” se enfoca en el estudio de mercado y el plan de marketing que se planea realizar.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones que identifican la viabilidad del presente plan de negocios, así como la bibliografía consultada y anexos considerados de vital importancia.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1. LA EMPRESA	2
1.1.1. Reseña Histórica.....	2
1.1.2. Misión.....	3
1.1.3. Visión.....	3
1.1.4. Políticas de la Empresa.....	3
1.1.4.1. Política de Calidad.....	3
1.1.4.2. Política Ambiental.....	4
1.1.4.3. Políticas de Higiene	4
1.1.4.4. Políticas de Seguridad	4
1.1.5. Valores	5
1.1.5.1. Trato amable.....	5
1.1.5.2. Desarrollo del personal	5
1.1.5.3. Integración	5
1.2. ORGANIZACIÓN	6
1.2.1. Organigrama	6
1.2.2. Descripción de Áreas Funcionales	6
1.2.2.1. Área de Gerencia General:.....	6
1.2.2.2. Área de Producción:.....	7
1.2.2.3. Área de Distribución:.....	7
1.2.2.4. Área de Contabilidad:.....	8
1.3. CLIENTES Y PROVEEDORES	9
1.3.1. Clientes.....	9
1.3.2. Proveedores.....	10
1.4. Evolución de las Ventas.....	13
1.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	23
1.6. PROCESO PRODUCTIVO DE LOS HIELOS TEMATICOS	24

1.7. FLUJO DE PROCESOS Y TIEMPOS PARA LA ELABORACIÓN DE HIELOS
TEMÁTICOS..... 24



CAPITULO II
RESULTADOS

2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.1.1. Tipo de Negocio	29
2.1.2. Tiempo en el Mercado	31
2.1.3. Frecuencia de Pedidos	33
2.1.4. Pedidos de bolsas a la semana	34
2.1.5. Equipo de Almacenaje	35
2.1.6. Equipo.....	36
2.1.7. Opinión sobre la Variedad de Productos	37
2.1.8. Servicio brindado por la empresa	39
2.1.9. Aspecto del personal	41
2.1.10. Calidad/Precio del Producto.....	42
2.1.11. Conocimiento sobre la nueva línea de producto.....	43
2.1.12. Ofrecimiento de la nueva línea de producto	44
2.1.13. Calificación de este nuevo producto	45
2.1.14. Razones por las que no le atrae el nuevo producto.....	46
2.1.15. Compraría y/o consumiría este nuevo producto	47
2.1.16. Principales características en consideración para poder adquirir el nuevo producto.....	48
2.1.17. Servicio y/o productos más atractivo.....	50
2.1.18. Aspectos atractivos	51
2.1.19. Presentación para adquirir el producto	52
2.1.20. Valor adicional por el nuevo producto.....	53
2.1.21. Medios de información	55
2.1.22. Identificación de la Población Objetivo.....	57
2.2. PLAN DE MARKETING	78
2.2.1. Matriz FODA	78
2.2.2. Mix de Marketing.....	80
2.2.3. Características del producto	82

2.2.3.1. Presentación	82
2.2.3.2. Logotipo	85
2.2.3.3. Paleta de colores.....	86
2.2.3.4. Plan de acción.....	88
2.2.3.5. Estrategia de Redes	91
ANÁLISIS DE COSTO, INVERSIÓN E INGRESOS	97
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFIA	128
ANEXOS	130



INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Evolución de las ventas en soles de la empresa 2012-2014 (Hielo convencional y hielo tipo frape).....	13
Cuadro N° 2 Cuadro resumen de las ventas en soles de la empresa 2012-2014 (Hielo convencional y hielo tipo frape).....	14
Cuadro N° 3 Evolución mensual en soles de las ventas de la empresa 2012-2014 (Hielo convencional).....	15
Cuadro N° 4 Evolución mensual en soles de las ventas de la empresa 2012-2014 (Hielo tipo frape)	16
Cuadro N° 5 Cuadro resumen de la cantidad de bolsas vendidas de la empresa 2012-2014 (Hielo Convencional y Hielo tipo Frape)	17
Cuadro N° 6 Cantidad de bolsas de 2.5 kg vendidas de "Hielo Convencional"	18
Cuadro N° 7 Cantidad de bolsas de 2.5 kg vendidas de "Hielo tipo Frape".....	19
Cuadro N° 8 Cuadro resumen de la cantidad de kilogramos vendidos (Hielos convencionales y frape)	20
Cuadro N° 9 Cantidad de kilogramos vendidos de “Hielos Convencionales”	21
Cuadro N° 10 Cantidad de kilogramos vendidos de “Hielo Frape”	22
Cuadro N° 11: Tipo de Negocio.....	29
Cuadro N° 12 Tiempo en el Mercado.....	31
Cuadro N° 13: Frecuencia de Pedidos de hielo	33
Cuadro N° 14: Pedidos de bolsas de hielo semanales.....	34
Cuadro N° 15: ¿Los clientes cuentan con equipo de almacenaje?	35
Cuadro N° 16: Tipo de equipo.....	36
Cuadro N° 17: ¿Considera que la empresa tiene variedad de productos?.....	37
Cuadro N° 18: ¿Qué opinión tiene del servicio brindado por la empresa?.....	39
Cuadro N° 19 ¿Considera que el personal tiene un aspecto aseado?.....	41
Cuadro N° 20: ¿Se encuentra satisfecho con la relación de Calidad/Precio de los productos de la empresa?.....	42
Cuadro N° 21: ¿Sabía de la existencia de los Hielos Temáticos?	43
Cuadro N° 22: ¿Le ofrecieron alguna vez Hielos Temáticos?	44

Cuadro N° 23 Calificación de este nuevo producto del 1 al 5.....	45
Cuadro N° 24 Razones por las que no le atrae el nuevo producto (Hielos Temáticos)	46
Cuadro N° 25¿Compraría y/o consumiría este nuevo producto?.....	47
Cuadro N° 26 Puntuación del producto del 1 al 5	48
Cuadro N° 27 Cuadro Resumen de la puntuación del producto	49
Cuadro N° 28¿Creen los clientes que así el servicio y/o productos que venden serían más atractivos?.....	50
Cuadro N° 29¿Qué es lo que más le atraería de este nuevo producto?.....	51
Cuadro N° 30 ¿En qué presentación consumiría el nuevo producto?	52
Cuadro N° 31¿Pagaría un valor adicional por el nuevo producto?.....	53
Cuadro N° 32 ¿Cuál sería el valor adicional que pagaría por este nuevo producto?	54
Cuadro N° 33¿A través de que medio le gustaría recibir información si este nuevo producto se implementara en la empresa?	55
Cuadro N° 34 Identificación de la Población Objetivo	57
Cuadro N° 35 Distribución del consumo de hielo de la empresa “Hielo Glass”	59
Cuadro N° 36 Demanda anual de hielo convencional y frape en general vs la demanda anual de hielos temáticos 2015-2020.....	60
Cuadro N° 37 Demanda anual de bolsas de hielo convencional y frape vs la demanda anual de hielos temáticos 2015-2020	63
Cuadro N° 38 Cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa “Hielo Glass” frente a las ventas de sus principales competidores 2012-2014	65
Cuadro N° 39 Tipo de hielo, kilogramos y precio unitario de bolsas vendidas por las diferentes empresas productoras de hielo.....	66
Cuadro N° 40 Cantidad de bolsas de hielo vendido de la empresa “Hielo Glass” frente a sus competidores 2012-2014.....	67
Cuadro N° 41 Tasa de crecimiento de la oferta de hielo de las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa 2012-2014.....	69
Cuadro N° 42 Promedio de la tasas de crecimiento de ventas de las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa.....	71
Cuadro N° 43 Proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por las empresas productoras de hielo en Arequipa 2015-2020.....	72

Cuadro N° 44 Equilibrio de mercado y determinación de la demanda objetivo, participación en el mercado en kilogramos.....	75
Cuadro N° 45 Matriz FODA de la empresa.....	79
Cuadro N° 46 Mix de Marketing	80
Cuadro N° 47 Plan de acción de la empresa.....	88
Cuadro N° 48 Planilla de pagos del personal administrativo y operativo	96
Cuadro N° 49 Beneficios sociales del personal administrativo y de operativo	97
Cuadro N° 50 Servicios	98
Cuadro N° 51 Costos operativos	99
Cuadro N° 52 Inversión para la introducción de la nueva línea de producto	101
Cuadro N° 53 Capacidad de producción de las máquinas de la empresa “Hielo Glass” en la actualidad.....	105
Cuadro N° 54: Futura capacidad de producción de la empresa “Hielo Glass”	106
Cuadro N° 55 Materia Prima e Insumos para la elaboración de la nueva línea de producto	107
Cuadro N° 56 Cuadro disgregado de materia prima para hallar el precio por botella y caja de los colorantes	109
Cuadro N° 57 Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de gotas de colorante por botella.....	109
Cuadro N° 58 Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de colorante utilizado por cada bolsa.....	110
Cuadro N° 59 Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de frascos de colorante utilizados	111
Cuadro N° 60 Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de cajas y los gastos totales.....	112
Cuadro N° 61 Ingresos de hielos temáticos y hielo convencional	114
Cuadro N° 62 Disgregado (Precio + IGV).....	115
Cuadro N° 63 Impuesto a la renta	117
Cuadro N° 64: Costos Fijos y Variables	118
Cuadro N° 65: Punto de equilibrio	119
Cuadro N° 66: Flujo Económico de la empresa “Hielo Glass”	120

Cuadro N° 67 Indicadores Económicos.....	122
Cuadro N° 68 Análisis de sensibilidad.....	124



INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 Tipo de Negocio.....	29
Grafico N° 2 Tiempo en el Mercado.....	31
Grafico N° 3 Frecuencia de Pedidos de hielo.....	33
Grafico N° 4 Pedidos de bolsas de hielo semanales.....	34
Grafico N° 5 ¿Los clientes cuentan con equipo de almacenaje?	35
Grafico N° 6 Tipo de equipo	36
Grafico N° 7 ¿Considera que la empresa tiene variedad de productos?.....	37
Grafico N° 8 ¿Qué opinión tiene del servicio brindado por la empresa?.....	39
Grafico N° 9 ¿Considera que el personal tiene un aspecto aseado?	41
Grafico N° 10 ¿Se encuentra satisfecho con la relación de Calidad/Precio de los productos de la empresa?.....	42
Grafico N° 11 ¿Sabía de la existencia de los Hielos Temáticos?.....	43
Grafico N° 12: ¿Le ofrecieron alguna vez Hielos Temáticos?.....	44
Grafico N° 13: Calificación de este nuevo producto del 1 al 5.....	45
Grafico N° 14: Razones por las que no le atrae el nuevo producto (Hielos Temáticos).....	46
Grafico N° 15: ¿Compraría y/o consumiría este nuevo producto?	47
Grafico N° 16 Puntuación del producto del 1 al 5.....	48
Grafico N° 17¿Creen los clientes que así el servicio y/o productos que venden serían más atractivos?.....	50
Grafico N° 18 ¿Qué es lo que más le atraería de este nuevo producto?.....	51
Grafico N° 19 ¿En que presentación consumiría el nuevo producto?	52
Grafico N° 20 ¿Pagaría un valor adicional por el nuevo producto?	53
Grafico N° 21 ¿Cuánto?.....	54
Grafico N° 22 ¿A través de que medio le gustaría recibir información si este nuevo producto se implementara en la empresa?	55

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Distribución de la planta	23
Imagen N° 2 Leyenda del Flujo de Procesos.....	25
Imagen N° 3 Página de Facebook.....	92
Imagen N° 4 Página de Twitter	92
Imagen N° 5 Correo electrónico	94
Imagen N° 6 Instagram.....	95



INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Logotipo en blanco y negro del empaque.....	85
Figura N° 2 Logotipo a colores del empaque.....	87



INDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1 Proceso Productivo de los Hielos Temático.....	24
Esquema N° 2 Flujo de procesos y tiempos de elaboración de Hielos Temáticos.....	25





CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1. LA EMPRESA

1.1.1. Reseña Histórica

Hielo Glass es una empresa familiar que se dedica a la elaboración y comercialización de hielo desde el año 2008, la idea del negocio surgió por la necesidad de trabajar, generar mayores ingresos familiares y de esta manera tener una mejor calidad de vida.

La fábrica comenzó a funcionar en “el patio de la casa” como suele decirse, en un área de 20 m², la fábrica contaba con 4 congeladoras y con una maquina productora de hielo, como era una empresa nueva y aun nadie la conocía la cartera de clientes de Hielo Glass era de 10 personas.

En los primero años la comercialización del producto era en bolsas plásticas transparentes y su distribución se realizaba en el “carro familiar”.

Con el transcurso de los años la empresa fue consolidándose, ganando más mercado y la aceptación de las personas con lo cual las ganancias de la empresa aumentaron y fue posible adquirir 3 máquinas adicionales productoras de diferentes tipos de hielo, es por esta razón que la empresa se vio en la necesidad de extender el área de trabajo de la fábrica que comenzó con tan solo 20m² a un área de 100m².

En la actualidad la empresa Hielo Glass se encuentra en una mejor posición, poco a poco va creciendo y abriéndose paso en el mercado lo que le ha permitido adquirir un Thermo King que es un pequeño camión frigorífico cuya estructura es un contenedor hermético , es un modelo de caja cerrada que tiene como característica especial que va refrigerado, es decir, conserva a baja temperatura el producto de su interior, para no romper la cadena de frío en los transportes necesarios para su correcta comercialización , lo que facilita la conservación del producto para que este se mantenga en óptimas condiciones.

En cuanto a la presentación del producto la empresa Hielo Glass también ha ido mejorando ya que actualmente las bolsas del producto son biodegradables y cuentan con un diseño único que es la marca de la empresa. Hasta la fecha la empresa Hielo Glass amplió su cartera de clientes teniendo entre ellos a bares, restaurantes, discotecas, pubs, minimarkets, cafés, buffet. Esperando seguir creciendo y ganando más posicionamiento en el mercado Arequipeño.

1.1.2. Misión

Somos una empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de hielo, llamada Hielo Glass. Desarrollamos nuestros productos con los más altos estándares de higiene y tecnología, ofreciendo de esta manera un producto de calidad a nuestros clientes. Contamos con un pequeño equipo humano el cual se encuentra comprometido e identificado con la empresa, para los que buscamos su desarrollo y realización personal.

1.1.3. Visión

Hielo Glass es una empresa familiar que poco a poco va consolidándose en el mercado Arequipeño, buscando ser líder en la producción y comercialización de hielo, que satisfaga los pedidos y necesidades más exigentes del mercado nacional. Aplica una cultura de creatividad con permanente innovación de sus productos, a partir de conocer a detalle las necesidades y demandas de sus clientes.

1.1.4. Políticas de la Empresa

1.1.4.1. Política de Calidad

Hielo Glass es una empresa comprometida con su trabajo, produce y comercializa hielo para consumo humano, satisfaciendo con calidad las necesidades de sus

consumidores, garantizando a sus clientes seguridad, imagen y confort con el producto que están consumiendo, generando así una mayor fidelización entre los clientes y la empresa.

1.1.4.2. Política Ambiental

Hielo Glass es una empresa la cual se encuentra comprometida a mejorar continuamente sus operaciones, así como también a prevenir la contaminación y a utilizar adecuadamente los recursos naturales, con la finalidad de minimizar los impactos ambientales, es por esta razón que los productos son comercializados en bolsas biodegradables, las cuales ayudan al cuidado del medio ambiente.

1.1.4.3. Políticas de Higiene

La empresa Hielo Glass se encuentra comprometida con la higiene del personal que se encuentra laborando en la planta, estos deben de contar con los implementos necesarios para la elaboración del producto (gorros, guantes y mandiles), esta política de higiene se extiende también hacia la planta donde se realizan las operaciones, así como también a la maquinaria que produce el hielo.

1.1.4.4. Políticas de Seguridad

Los colaboradores de la empresa tienen la responsabilidad de acatar e implementar las recomendaciones de seguridad impuestas por la empresa, para que de esta manera se pueda prevenir o minimizar los riesgos a los que se encuentren expuestos los trabajadores.

1.1.5. Valores

1.1.5.1. Trato amable

Los clientes son la razón principal de cualquier empresa, es por esto que es muy importante establecer sólidas alianzas comerciales duraderas y rentables. Ofrecer un buen servicio es brindarle al cliente un trato amable, servicial y cortés, el consumidor siempre debe percibir que la empresa tiene como principal objetivo buscar su satisfacción y confort, es por esta razón que la empresa debe contar con diversos productos los cuales se adecuen a las diferentes necesidades de sus clientes.

1.1.5.2. Desarrollo del personal

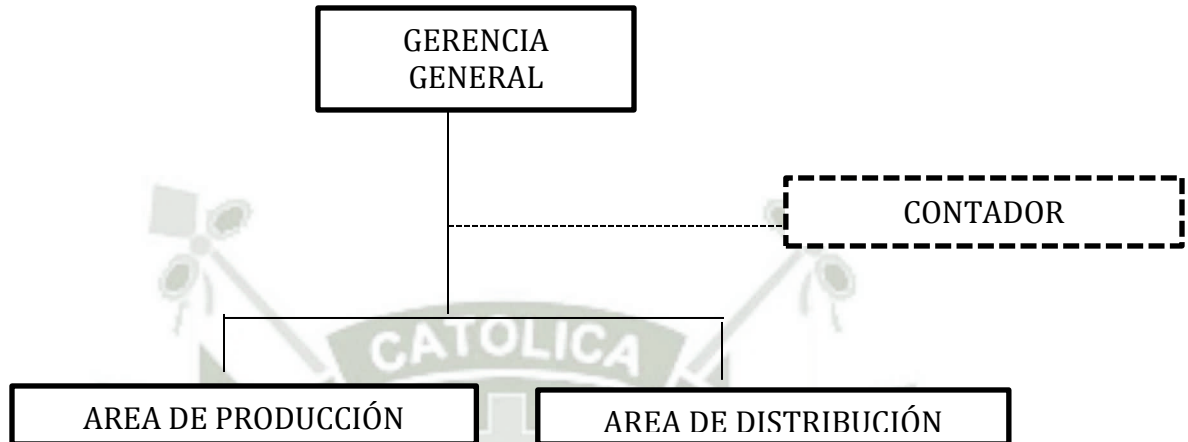
Los trabajadores de Hielo Glass son el activo más preciado que tiene la organización pues el éxito depende de sus habilidades y talentos individuales y colectivos, así como de la cooperación entre ellos. Reconocemos el esfuerzo y desarrollo personal y profesional de los trabajadores, por lo que en función de estos buscamos mejorar las condiciones de trabajo sin distinción de rango, para que puedan mejorar su calidad de vida.

1.1.5.3. Integración

La integración en una empresa une los elementos materiales y humanos los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, esta integración establece relaciones armoniosas entre los trabajadores de la empresa, al igual que con los proveedores de bienes y servicios que tiene la empresa, lo que asegura un clima laboral cálido y estable.

1.2. ORGANIZACIÓN

1.2.1. Organigrama



Fuente: Empresa "Hielo Glass"
Elaboración: Propia

1.2.2. Descripción de Áreas Funcionales

1.2.2.1. Área de Gerencia General:

El área de Gerencia General, está conformada por una sola persona que es la dueña del negocio la Sra. Maybely Romero Palma, que es la responsable y la representante legal de la empresa la cual tiene a su cargo la dirección y administración del negocio.

a. Funciones

- Es la encargada de tomar las decisiones más importantes y delegar las tareas.
- Es la representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.

- Se encarga del cobro de facturas y boletas, así como de realizar los pedidos de insumos que la empresa requiera.
- Aprueba proyectos (como inversiones o la proyección de un nuevo producto).
- Busca mejoras constantes para el negocio (como ser la mejor empresa en el rubro y seguir creciendo).

1.2.2.2. Área de Producción:

El área de producción está conformada por dos colaboradoras: Vilma Berrio Huamani y Adriana Salhua Gutierrez, las cuales laboran en la empresa por las mañanas durante 5 horas diarias, de lunes a sábado. El área de producción es considerada el corazón de la empresa si las actividades de esta sección se interrumpiesen, toda la empresa dejaría de ser productiva.

a. Funciones

- Encendido de maquinaria y equipos
- Supervisión del proceso de producción
- Empaquetado del producto
- Almacenamiento del producto

1.2.2.3. Área de Distribución:

El área de distribución de la empresa está conformada por dos colaboradores: José María Arana Guevara y Manuel Soto Sánchez, los cuales intercalan semanalmente sus horarios para laborar durante 5 horas en la mañana y 5 horas por la tarde de lunes a sábado. Ambos colaboradores son responsables de la planificación, organización y del

control de los productos de almacén, además de encargarse de dirigir y coordinar la entrada y salida de mercancía

a. Funciones

- Mantenimiento y buen uso del Thermo King.
- Conseguir que todo llegue a tiempo a su destino y en perfectas condiciones.
- Traslado y distribución de la mercadería desde la fábrica hacia los lugares coordinados previamente ya sea bares, restaurantes, discotecas, pubs, etc.

1.2.2.4. Área de Contabilidad:

La empresa cuenta con el apoyo del contador Oscar Rivera del Carpio, el cual es un colaborador externo, al ser Hielo Glass una microempresa esta acogida al Régimen Especial (RER), esto debido a que el monto de sus ingresos netos no es mayor a S/. 525.00 al año así también como el monto acumulado de sus adquisiciones y compra de bienes no es superior a dicho monto en el transcurso del año, y por último el personal que labora en la empresa no es mayor a 10 personas.

a. Funciones

- Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable de la empresa cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.
- Llevar a cabo la contabilidad de la empresa en los términos que establece la Ley.

- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.
- Registrar las operaciones de la empresa en los libros de ventas, ingresos y compras.
- Presentar la declaración de impuestos ante la Superintendencia de Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

1.3. CLIENTES Y PROVEEDORES

1.3.1. Clientes

1.3.1.1. Adriana Agramonte Catering

Adriana Agramonte Catering inicio sus operaciones como un servicio personalizado e innovador de catering en el sur del país hace 18 años. El Catering de Adriana Agramonte se distingue por entender las necesidades de sus clientes y plasmarlas de manera satisfactoria en los diferentes eventos. Adriana Agramonte Catering tiene como idea principal que sus clientes se sientan como unos invitados más de sus eventos, dejando todo en manos de los profesionales. A lo largo de los años fue mejorando, convirtiéndose en uno de los más solicitados por el sector A y B+ de la sociedad Arequipeña, entre sus principales clientes se encuentran empresas como: Compañía Minera Ares, Cerro Verde, Inalpaca TPX, Financiera Crear, Quimera Holding Group.

1.3.1.2. Discoteca “La Roca”

La discoteca “La Roca” nació hace 15 años en la Av. Dolores, sin duda alguna es una de las discotecas más

conocidas en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa, la discoteca posee diferentes ambientes los cuales están debidamente acondicionados según las necesidades y gustos de los clientes.

1.3.1.3. Restaurant - Karaoke - Discoteca “La Estancia”

El Restaurant - Karaoke - Discoteca “La Estancia” nació en el sur del país hace 15 años. “La Estancia” como restaurant ofrece una carta de platos variada y novedosa, desde entradas, platos de fondo y deliciosos postres. “La Estancia” como karaoke ofrece brindar una experiencia inolvidable a través del canto con equipos de audio y video de primera calidad, el karaoke cuenta con más de 10,000 temas actuales y del recuerdo. “La Estancia” como discoteca ofrece música variada y agradables ambientes donde los clientes pueden relajarse bailando o simplemente escuchando buena música acompañados de los diversos tragos que contiene la carta de la discoteca.

1.3.1.4. Club Golf Arequipa

El club golf, se fundó hace 46 años en la ciudad de Arequipa en el distrito de Socabaya, dicho club es de tipo cultural y deportivo tiene diferentes instalaciones las cuales están adecuadas para poder brindarle a sus socios variedad de servicios que van desde una campo de golf hasta salones para eventos sociales.

1.3.2. Proveedores

1.3.2.1. Agua potable y Alcantarillado “Sedapar S.A.”

La empresa Sedapar busca suministrar servicios de agua potable y alcantarillado de calidad, preservando el medio

ambiente, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de las personas. Sedapar es uno de los proveedores más importantes de la empresa Hielo Glass ya que sin el agua potable no sería posible desarrollar los productos(Materia prima directa)

1.3.2.2. Sociedad Eléctrica Del Sur Oeste S.A “Seal”

La Sociedad Eléctrica Del Sur Oeste S.A. es la encargada de suministrar energía a la empresa Hielo Glass con innovación tecnológica y mejora continua. Al igual que Sedapar, Seal es uno de los proveedores más importantes de Hielo Glass ya que el suministro de energía es fundamental para la empresa.

1.3.2.3. Creativa Gourmet & Servicios SAC

La empresa Creativa Gourmet & Servicios SAC se dedica a la distribución, venta y servicio técnico de máquinas fabricadoras de hielo y equipos de cocina para hoteles, restaurantes, panaderías y pizzerías. Creativa Gourmet & Servicios SAC es la empresa encargada de proveer a Hielo Glass las maquinas hieleras que necesita, además de estar a cargo del servicio técnico de las máquinas y congeladoras que posee la empresa.

1.3.2.4. Metrológica

Metrológica es una empresa dedicada a la venta de equipos y repuestos de tecnología en 4 líneas, pesaje, industria alimentaria, laboratorio, topografía. La empresa Metrológica es la encargada de proveer los repuestos para las diferentes máquinas de la empresa Hielo Glass cada vez que lo requiera.

1.3.2.5. Electrodomésticos “José S.A.C”

Electrodomésticos José es una empresa dedicada a la venta, reparación y elaboración de equipos de refrigeración comercial e industrial como vitrinas refrigeradas, congeladoras, conservadoras, vitrinas heladeras y cámaras refrigeradas. José S.A.C es la empresa encargada de proveer dos tipos de equipo refrigerantes a la empresa “Hielo Glass” como conservadoras y congeladoras para la conservación de sus productos.

1.3.2.6. Center Plast Arequipa

Center Plast Arequipa es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsas plásticas comerciales y publicitarias, esta empresa mantiene un compromiso con la comunidad y el planeta ya que la mayoría de los productos que comercializa son en material biodegradable, dicha empresa es la encargada de suministrar las bolsas biodegradables ya impresas con el logo característico de la empresa “Hielo Glass”, las cuales son utilizadas para empaquetar sus productos.

1.3.2.7. ReyPlast S.A

ReyPlast S.A es una empresa comercializadora y distribuidora de productos plásticos y descartables para el uso en el hogar, la industria y el comercio, esta empresa es la encargada de suministrar amarres hechos de plástico y de metal a la empresa “Hielo Glass”, estos amarres sirven para sellar las bolsas de hielo.

1.4. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

Cuadro N° 1: Evolución de las ventas en soles de la empresa 2012-2014 (Hielo Convencional y Hielo tipo Frape)

Ventas detalladas en soles de "Hielo" en general			
MES	2012	2013	2014
Enero	5,713.59	4,850.70	5,983.20
Febrero	6,955.37	4,992.00	4,999.20
Marzo	5,883.70	4,988.30	5,989.30
Abril	5,784.50	5,985.30	6,876.75
Mayo	5,200.00	6,879.40	5,873.14
Junio	5,749.33	5,398.36	5,986.95
Julio	5,836.58	5,987.30	5,645.73
Agosto	6,692.50	6,999.87	4,855.28
Septiembre	5,425.00	6,745.00	6,899.00
Octubre	5,968.35	5,987.60	5,989.50
Noviembre	6,354.78	6,000.95	7,943.35
Diciembre	7,573.15	7,634.15	7,893.60
TOTAL	73,136.85	72,448.93	74,935.00

**Fuente: Investigación
Elaboración: Propia**

El cuadro N°1 muestra la evolución de las ventas en soles de la empresa “Hielo Glass” durante los años 2012, 2013 y 2014, dicho cuadro da a conocer al detalle la cantidad de ventas que mes a mes tuvo la empresa en esos años, contiene también la cantidad vendida en soles de hielos convencionales más la cantidad vendida de hielo tipo frape. Se puede percibir que en el transcurso de estos tres años las ventas han sido relativamente constantes, en el año 2013 las ventas disminuyeron en S/.687.92 , pero en el 2014 hubo un incremento de S/.2,486.07 con respecto al año 2013, lo que recompensa de alguna manera la baja que tuvo este año con respecto al 2012. En la actualidad ambos productos son comercializados por la empresa.

**Cuadro N° 2: Cuadro resumen de las ventas en soles de la empresa 2012-2014
(Hielo Convencional y Hielo tipo Frape)**

Ventas totales en soles de "Hielo Convencional y Frape"			
PRODUCTO	2012	2013	2014
Hielo Convencional	54,852.64	54,336.70	56,201.25
Frape	18,284.21	18,112.23	18,733.75
TOTAL	73,136.85	72,448.93	74,935.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El cuadro N° 2 es un cuadro resumen, que muestra cual es el total de ventas en soles que la empresa “Hielo Glass” tiene desde el año 2012 al 2014. Este cuadro es más explícito que el cuadro N° 1, ya que este divide la cantidad vendida de hielo convencional vs la cantidad de hielo tipo frape que se comercializo durante esos tres años, como se puede apreciar en el cuadro la cantidad de hielo convencional que se vende es mucho mayor que la cantidad de hielo tipo frape, esto se debe a que la empresa cuenta con un número reducido de clientes en el rubro de cafeterías que son los que normalmente adquieren este producto. Con respecto al hielo convencional en el año 2012 se vendieron S/. 515.94 más que en el año 2013, y en el 2014 se incrementaron las ventas en S/1,864.55 con relación al año anterior. Por otro lado el hielo tipo frape en el año 2012 vendió S/.171.98 más que en el año 2013, mientras que en el año 2014 se vendieron S/.621.52 más que el año anterior. Posteriormente el cuadro N°3 mostrara al detalle la evolución mensual en soles de las ventas de hielo convencional que la empresa comercializo cada mes durante los años 2012,2013 y 2014, de la misma manera el cuadro N°4 mostrara al detalle la evolución mensual en soles de las ventas de hielo convencional que la empresa comercializo cada mes durante los años 2012, 2013 y 2014.

Cuadro N° 3: Evolución mensual en soles de las ventas de la empresa 2012-2014 (Hielo convencional)

Ventas en soles de "Hielo Convencional"			
MES	2012	2013	2014
Enero	4,285.19	3,638.03	4,487.40
Febrero	5,216.53	3,744.00	3,749.40
Marzo	4,412.78	3,741.23	4,491.98
Abril	4,338.38	4,488.98	5,157.56
Mayo	3,900.00	5,159.55	4,404.86
Junio	4,312.00	4,048.77	4,490.21
Julio	4,377.44	4,490.48	4,234.30
Agosto	5,019.38	5,249.90	3,641.46
Septiembre	4,068.75	5,058.75	5,174.25
Octubre	4,476.26	4,490.70	4,492.13
Noviembre	4,766.09	4,500.71	5,957.51
Diciembre	5,679.86	5,725.61	5,920.20
TOTAL	54,852.64	54,336.70	56,201.25

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

El cuadro N°3 detalla la evolución mensual en soles de las ventas de hielo convencional que la empresa “Hielo Glass” comercializo durante los años 2012,2013 y 2014.Las ventas de hielo convencional que tuvieron más relevancia en el año 2012 fueron en los meses de febrero, agosto y diciembre, por otro lado el año 2013 experimento un incremento en sus ventas en los meses de mayo, agosto, setiembre y diciembre, mientras que el año 2014 el cual tuvo mayores ventas en general con respecto a los dos años anteriores, los meses con mayor demanda en ese año fueron abril, setiembre, noviembre y diciembre. Como se puede notar el mes en común que mayor demanda tuvo durante estos tres años es el mes de diciembre, esto se debe a los diferentes eventos sociales, fiestas y reuniones que se suscitan en ese mes y al inicio de la estación de verano.

Cuadro N° 4: Evolución mensual en soles de las ventas de la empresa 2012-2014 (Hielo tipo frape)

Ventas en soles de "Hielo tipo Frape"			
MES	2012	2013	2014
Enero	1,428.40	1,212.68	1,495.80
Febrero	1,738.84	1,248.00	1,249.80
Marzo	1,470.93	1,247.08	1,497.33
Abril	1,446.13	1,496.33	1,719.19
Mayo	1,300.00	1,719.85	1,468.29
Junio	1,437.33	1,349.59	1,496.74
Julio	1,459.15	1,496.83	1,411.43
Agosto	1,673.13	1,749.97	1,213.82
Septiembre	1,356.25	1,686.25	1,724.75
Octubre	1,492.09	1,496.90	1,497.38
Noviembre	1,588.70	1,500.24	1,985.84
Diciembre	1,893.29	1,908.54	1,973.40
TOTAL	18,284.21	18,112.23	18,733.75

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

El cuadro N°4 detalla la evolución mensual en soles de las ventas de hielo tipo frape que la empresa “Hielo Glass” comercializo durante los años 2012,2013 y 2014, Las ventas de hielo tipo frape que tuvieron más relevancia en el año 2012 fueron en los meses de febrero, agosto y diciembre, por otro lado el año 2013 experimento un incremento en sus ventas en los meses de mayo, agosto y diciembre, mientras que el año 2014 el cual tuvo mayores ventas de hielo frape en general con respecto a los dos años anteriores, los meses con mayor demanda en ese año fueron abril, setiembre, noviembre y diciembre. Como se puede notar al igual que en el cuadro N° 3 el mes en común que mayor demanda tuvo durante estos tres años es el mes de diciembre.

Cuadro N° 5: Cuadro resumen de la cantidad de bolsas vendidas de la empresa 2012-2014 (Hielo Convencional y Hielo tipo Frape)

Cantidad de bolsas vendidas de "Hielo Convencional y Frape"			
PRODUCTO	2012	2013	2014
Hielo Convencional	21,941	21,735	22,481
Fraper	7,314	7,245	7,494
TOTAL	29,255	28,980	29,974

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El cuadro N°5 es un cuadro resumen, que muestra cual es la cantidad de bolsas de hielo convencional y hielo tipo frape que fueron vendidas por la empresa “Hielo Glass” en los años 2012,2013 y 2014. Como se puede apreciar la cantidad de bolsas de hielo convencional vendidas en el año 2012 fueron 206 bolsas más que en el año 2013, mientras que en el año 2014 se vendieron 746 bolsas más que en el año anterior. Por otro lado la cantidad de bolsas vendidas de hielo frape en el año 2012 fueron 275 bolsas más que en el año 2013, mientras que en el año 2014 se vendieron 994 bolsas más que en el año anterior. El total de bolsas vendidas anuales de hielo convencional y de hielo tipo frape en el año 2012 fueron 29,255 bolsas, en el 2013 se vendieron 28,980 bolsas, y por último el año que vendió más bolsas con respecto a los dos anteriores fue el año 2014 que cerro una venta de 29,974 bolsas. Como se puede apreciar en el cuadro N°5, la cantidad de bolsas vendidas siempre fue mayor a 28,000 unidades, en el último año las ventas casi alcanzaron las 30,000 unidades. Posteriormente el cuadro N°6 mostrara al detalle la cantidad de bolsas de hielo convencional vendidas cada mes y anualmente durante el periodo 2012-2014, de la misma manera el cuadro N°7 mostrara al detalle la cantidad de bolsas de hielo tipo frape vendidas cada mes y anualmente de los mismos periodos.

Cuadro N° 6: Cantidad de bolsas de 2.5 kg vendidas de "Hielo Convencional"

Cantidad de bolsas de 2.5 kg vendidas de "Hielo Convencional"			
MES	2012	2013	2014
Enero	1,714	1,455	1,795
Febrero	2,087	1,498	1,500
Marzo	1,765	1,496	1,797
Abril	1,735	1,796	2,063
Mayo	1,560	2,064	1,762
Junio	1,725	1,620	1,796
Julio	1,751	1,796	1,694
Agosto	2,008	2,100	1,457
Septiembre	1,628	2,024	2,070
Octubre	1,791	1,796	1,797
Noviembre	1,906	1,800	2,383
Diciembre	2,272	2,290	2,368
TOTAL	21,941	21,735	22,481

**Fuente: Investigación
Elaboración: Propia**

Como se puede apreciar en el cuadro N°6 muestra al detalle la cantidad de bolsas de hielo convencional vendidas en los años 2012,2013 y 2014. En el año 2012 los meses que mayor venta de bolsas de hielo tuvieron fueron los meses de febrero, agosto y diciembre, por otro lado el año 2013 experimento un incremento en sus ventas los meses de mayo, agosto, setiembre y diciembre, mientras que en el año 2014 los meses que tuvieron mayor venta fueron abril, setiembre, noviembre y diciembre. En el año 2012 se vendieron 206 bolsas más que en el año 2013 pero 540 menos bolsas que en el año 2014, por otro lado en el año 2013 se vendieron 746 menos bolsas que en el último año. Tal como muestra el cuadro la cantidad de bolsas vendidas durante los periodos 2012, 2013 y 2014 nunca fue menor a 21,000 bolsas anuales.

Cuadro N° 7: Cantidad de bolsas de 2.5 kg vendidas de "Hielo tipo Frape"

Cantidad de bolsas de 2.5 kg vendidas de "Hielo tipo Frape"			
MES	2012	2013	2014
Enero	571	485	598
Febrero	696	499	500
Marzo	588	499	599
Abril	578	599	688
Mayo	520	688	587
Junio	575	540	599
Julio	584	599	565
Agosto	669	700	486
Septiembre	543	675	690
Octubre	597	599	599
Noviembre	635	600	794
Diciembre	757	763	789
TOTAL	7,314	7,245	7,494

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

El cuadro N°7 muestra cual es la cantidad de bolsas de hielo tipo frape vendidas en los años 2012,2013 y 2014.En el año 2012 los meses que mayor venta de bolsas de hielo tipo frape tuvieron fueron los meses de febrero, agosto, noviembre y diciembre, por otro lado el año 2013 experimento un incremento en sus ventas los meses de mayo, setiembre, noviembre y diciembre, mientras que en el año 2014 los meses que tuvieron mayor venta fueron abril, setiembre, noviembre y diciembre. En el año 2012 se vendieron 69 bolsas de frape más que en el año 2013, en el año 2014 se vendieron 249 bolsas más de frape que en el año anterior. Tal como muestra el cuadro la cantidad de bolsas de frape vendidas durante los periodos 2012, 2013 y 2014 nunca fue menor a 7,000 bolsas anuales.

Cuadro N° 8: Cuadro resumen de la cantidad de kilogramos vendidos (Hielos convencionales y frape)

Cantidad de kilogramos vendidos de "Hielo Convencional y Frape"			
PRODUCTO	2012	2013	2014
Cubos de hielo	54,853	54,337	56,201
Frape	18,284	18,112	18,734
TOTAL	73,137	72,449	74,935

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

El cuadro N°8 muestra cual es la cantidad de kilogramos vendidos de hielo convencional y frape durante los años 2012,2013 y 2014. Este cuadro es más explícito, ya que este divide la cantidad de kilogramos vendidos de hielo convencional vs la cantidad de kilogramos de hielo tipo frape que se comercializo durante esos tres años, como se puede apreciar en el cuadro la cantidad de kilogramos de hielo convencional que se vende es mucho mayor que la cantidad de kilogramos de hielo tipo frape. La cantidad de kilogramos vendidos de hielo convencional en el año 2012 con respecto al año 2013 fue de 516kg mas, mientras que el año 2014 se vendieron 1,864kg mas que el año anterior. Por otro lado la cantidad de kilogramos de hielo tipo frape en el año 2012 fue mayor por 172kg con respecto al 2013, mientras que la cantidad de kilogramos vendidos en el año 2014 fue 622kg más que en el año anterior. Posteriormente el cuadro N°9 mostrara al detalle la cantidad de kilogramos de hielo convencional vendidos cada mes y anualmente durante el periodo 2012-2014, de la misma manera el cuadro N°10 mostrara al detalle la cantidad de kilogramos de hielo frape vendidos cada mes y anualmente de los mismos periodos.

Cuadro N° 9: Cantidad de kilogramos vendidos de “Hielos Convencionales”

Cantidad de kilogramos vendidos de "Hielo Convencional"			
MES	2012	2013	2014
Enero	4,285	3,638	4,487
Febrero	5,217	3,744	3,749
Marzo	4,413	3,741	4,492
Abril	4,338	4,489	5,158
Mayo	3,900	5,160	4,405
Junio	4,312	4,049	4,490
Julio	4,377	4,490	4,234
Agosto	5,019	5,250	3,641
Septiembre	4,069	5,059	5,174
Octubre	4,476	4,491	4,492
Noviembre	4,766	4,501	5,958
Diciembre	5,680	5,726	5,920
TOTAL	54,853	54,337	56,201

Fuente: Investigación**Elaboración: Propia**

Como se puede apreciar en el cuadro N°9 la cantidad de kilogramos de hielo convencional vendidos en los años 2012, 2013 y 2014 siempre han superado los 54,000 kilogramos. En el año 2012, los meses que mayor cantidad de kilogramos de hielo convencional fueron febrero, agosto y diciembre, en el año 2013 los meses que experimentaron un incremento en sus ventas fueron abril, mayo, agosto y diciembre, y por último en el año 2014 las ventas se elevaron los meses de abril, setiembre, noviembre y diciembre. El año 2012 vendió 516 kilogramos más que en el año 2013, mientras en el 2014 se vendieron 1,864 kg más con respecto al año anterior.

Cuadro N° 10: Cantidad de kilogramos vendidos de “Hielo Frape”

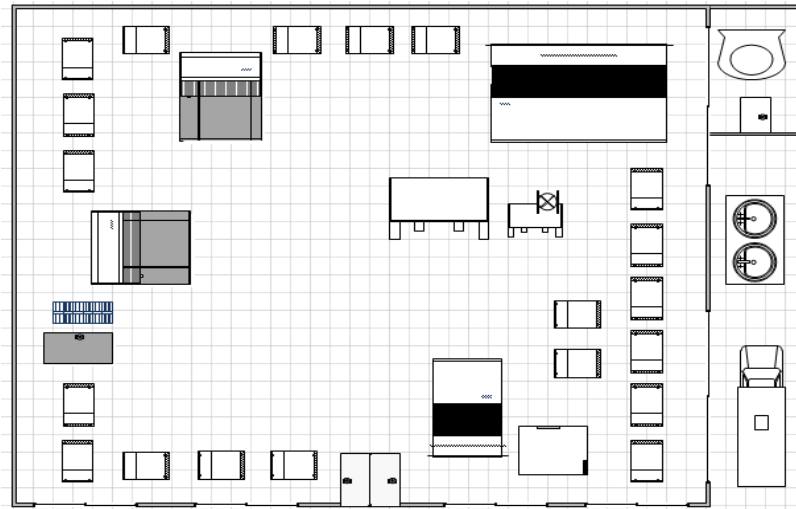
Cantidad de kilogramos vendidos de "Hielo tipo Frape"			
MES	2012	2013	2014
Enero	1,428	1,213	1,496
Febrero	1,739	1,248	1,250
Marzo	1,471	1,247	1,497
Abril	1,446	1,496	1,719
Mayo	1,300	1,720	1,468
Junio	1,437	1,350	1,497
Julio	1,459	1,497	1,411
Agosto	1,673	1,750	1,214
Septiembre	1,356	1,686	1,725
Octubre	1,492	1,497	1,497
Noviembre	1,589	1,500	1,986
Diciembre	1,893	1,909	1,973
TOTAL	18,284	18,112	18,734

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Como se puede apreciar el cuadro N°10 muestra la cantidad de kilogramos de hielo frape vendidas en los años 2012, 2013 y 2014. Como se puede apreciar la cantidad de kilogramos vendidas de hielo frape durante esos tres años siempre fueron más de 18,000 kilogramos. En el año 2012 los meses en los que mayor venta tuvo la empresa fueron febrero, agosto y diciembre, mientras que en el año 2013 los meses que mayor venta de hielos frape tuvieron fueron mayo, agosto y diciembre, por último en el año 2014 los meses que tuvieron mayor demanda fueron abril, setiembre, noviembre y diciembre. En el año 2012 se vendieron 172 kilogramos más que en el año 2013, mientras que en el 2014 se vendieron 622kg de hielo frape más que en el año anterior.

1.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Imagen N° 1: Distribución de la planta



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

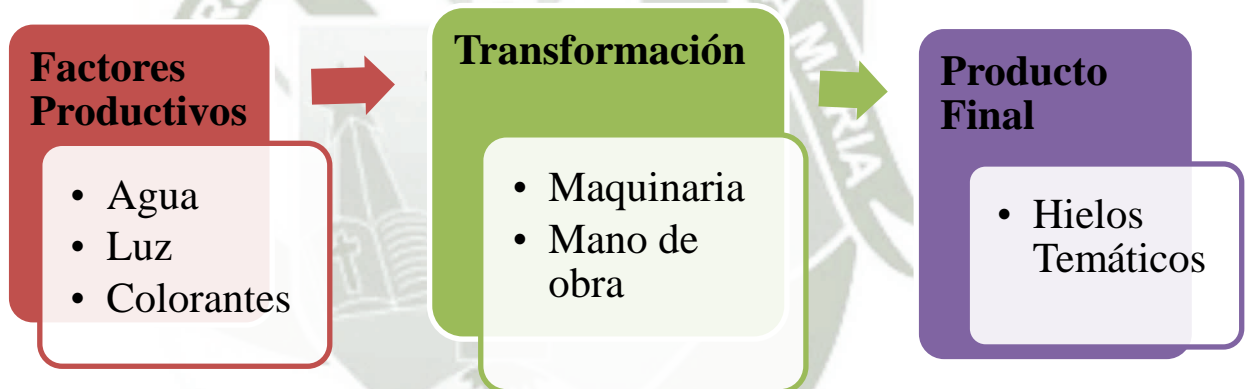
La planta de la empresa “Hielo Glass” está construida en un área de 100m^2 , donde se encuentran las 4 máquinas productoras de hielo, 20 congeladoras que sirven para almacenar el producto final, un estante en donde se guardan las bolsas y los amarres, 20 cajas en las cuales se transporta el hielo de la fábrica hacia el vehículo hielero, un pozo de agua que tiene una profundidad $1.80\text{cm} \times 1.50\text{cm}$, donde se almacena el agua por si alguna vez se presenta algún imprevisto (corte de agua), dentro de esta área además se encuentran dos mesas de madera en las cuales trabajan los operarios, una balanza, y por último en la parte posterior se encuentra un baño y lavatorio el cual es utilizado por el personal para su aseo, junto a estos hay un espacio destinado como cochera para el vehículo de la empresa.

1.6. PROCESO PRODUCTIVO DE LOS HIELOS TEMATICOS

El proceso productivo consiste en la transformación de factores productivos en bienes o servicios, para que este proceso se desarrolle son necesarios tres elementos:

- Los factores productivos: Son los insumos con los que la empresa debe contar para poder llevar a cabo la realización del producto.
- La tecnología: Es la combinación de la mano de obra y los materiales para poder elaborar la nueva línea de producto.
- El bien que se va comercializar: La empresa produce una nueva línea de producto denominada “hielos temáticos” la cual estará destinada al consumo inmediato.

Esquema N° 1: Proceso Productivo de los Hielos Temático

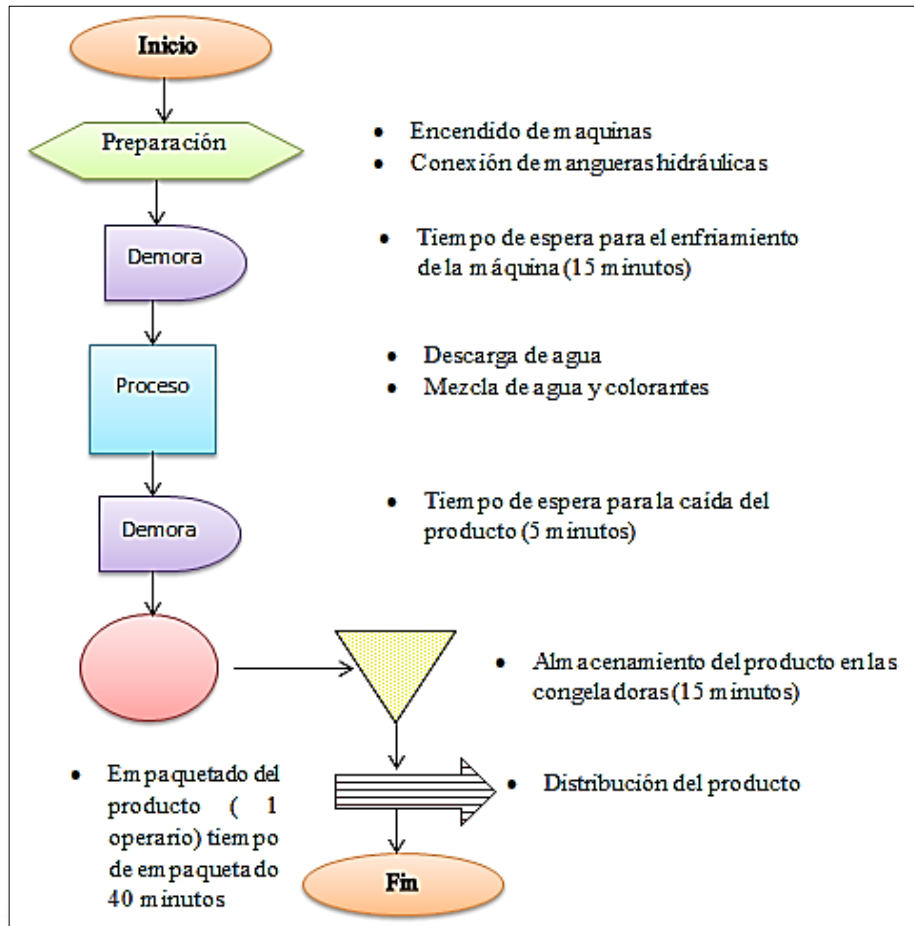


Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

1.7. FLUJO DE PROCESOS Y TIEMPOS PARA LA ELABORACIÓN DE HIELOS TEMÁTICOS

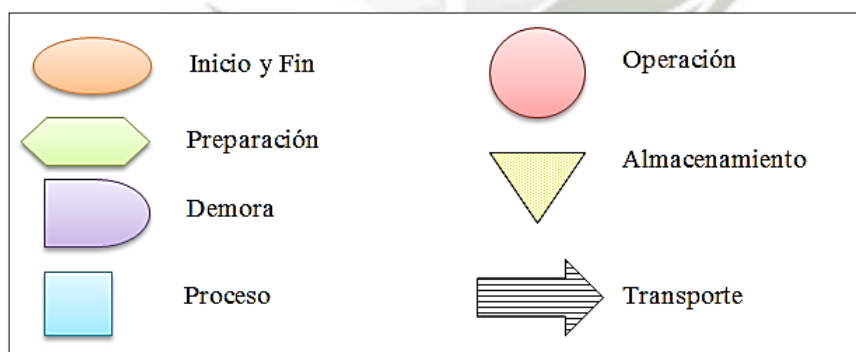
El análisis de flujo del proceso y tiempos muestra de manera detallada cada proceso de la producción, desde cómo se inicia la fabricación del producto, cual es el proceso de elaboración, el tiempo necesario que requiere cada actividad, hasta la finalización del producto (entrega del producto final al cliente).

Esquema N° 2: Flujo de procesos y tiempos de elaboración de Hielos Temáticos



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Imagen N° 2: Leyenda del Flujo de Procesos



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia



CAPÍTULO II RESULTADOS

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para poder realizar el presente plan de negocios, se elaboró una encuesta, la cual es considerada la técnica más utilizada al momento de realizar una investigación de campo, tiene como finalidad lograr un mayor acopio de información, obteniendo datos confiables y precisos. Esta encuesta se desarrolló con la finalidad de poder saber si los clientes tenían conocimiento de la existencia de los Hielos Temáticos, si estarían dispuestos a consumir otra presentación de hielo que no sea el hielo tradicional, si se encontraban satisfechos con el servicio que se les brindaba, entre otros aspectos, siendo así que al finalizar con la encuesta obtuvimos que el 67.19% (43 clientes) de los negocios encuestados no habían escuchado acerca de este producto y que el 79.69% estarían dispuestos a comprar estos Hielos Temáticos.

La encuesta fue elaborada y realizada exclusivamente para los 64 clientes con los que cuenta la empresa Hielo Glass, debido a que el objetivo principal es conocer si los clientes reales de la empresa estarían dispuestos a comprar la nueva línea de producto “Hielos temáticos”, para esto fue necesario elaborar 18 preguntas las cuales fueron preguntas cerradas y mixtas.

La mayoría de preguntas en la encuesta fueron preguntas cerradas ya son fáciles de codificar y requieren de un menor esfuerzo por parte de los clientes, ya que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta y permite conocer las respuestas exactas.

De las 18 preguntas elaboradas 4 de ellas fueron preguntas cerradas politómicas (Preguntas 1, 2, 11 y 16), en este tipo de preguntas los clientes encuestados tuvieron que elegir entre opciones ya establecidas, las cuales presentaban varias alternativas para que puedan elegir la más conveniente para cada uno de ellos.

Seguidamente 7 preguntas fueron cerradas de elección única dicotómica (Preguntas 4, 6, 7, 8, 9, 12, y 14), este tipo de preguntas son excluyentes entre sí, son preguntas que se responden con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe o No responde.

Posteriormente se elaboraron 2 preguntas cerradas de elección múltiple (Preguntas 15 y 18), en esta clase se preguntan las respuestas no son excluyentes entre sí, es decir los clientes pudieron elegir varias de las opciones presentadas.

Luego se desarrolló una pregunta cerrada de escala numérica (Pregunta 13), se utilizan preguntas en escala para evaluar el grado de intensidad o sentimiento, se dice que es numérica porque las características a evaluar se hacen con números por ejemplo: En orden de importancia califique las características que considera para comprar el hielo del 1 al 5 tomando al 5 como más importante y 1 como menos importante: Presentación, Disponibilidad, Calidad, Precio, Servicio de Atención.

A la vez también se planteó 1 pregunta cerrada de escala nominal (Pregunta 5), se utilizan preguntas en escala para evaluar el grado de intensidad o sentimiento, se dice que es nominal porque en vez de números, se utilizan palabras o frases como: En comparación con otras empresas del mismo rubro (hielo) como considera el servicio brindado por nuestra empresa Hielo Glass () Muy bueno - () Bueno - () Regular - () Deficiente - () Muy deficiente ().

Al mismo tiempo se elaboró una pregunta cerrada utilizando la escala de Likert (Pregunta 10), este tipo de escala es muy utilizada en las encuestas y su uso contiene una gran utilidad para medir actitudes, esta escala se diferencia con el resto en que no solo medimos una variable sino varias que tienen que estar relacionadas entre sí, como por ejemplo: En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante" ¿Cómo calificaría Ud. este nuevo producto? Finalmente se desarrollaron 2 preguntas mixtas (Preguntas 3 y 17), este tipo de preguntas está compuesta en parte de preguntas cerradas y parte de preguntas abiertas, donde los clientes encuestados pueden elegir una opción o varias de las planteadas y a la vez se les da la posibilidad de escribir su propia respuesta, si dentro de las opciones presentadas no encontraron la adecuada, en este tipo de preguntas por lo general al final existe la opción: Otros.....

Cada tipo de pregunta que se realizó tiene una utilidad diferente, su buen uso contribuyó a que se logren resultados óptimos para el análisis de la propuesta plan de negocios.

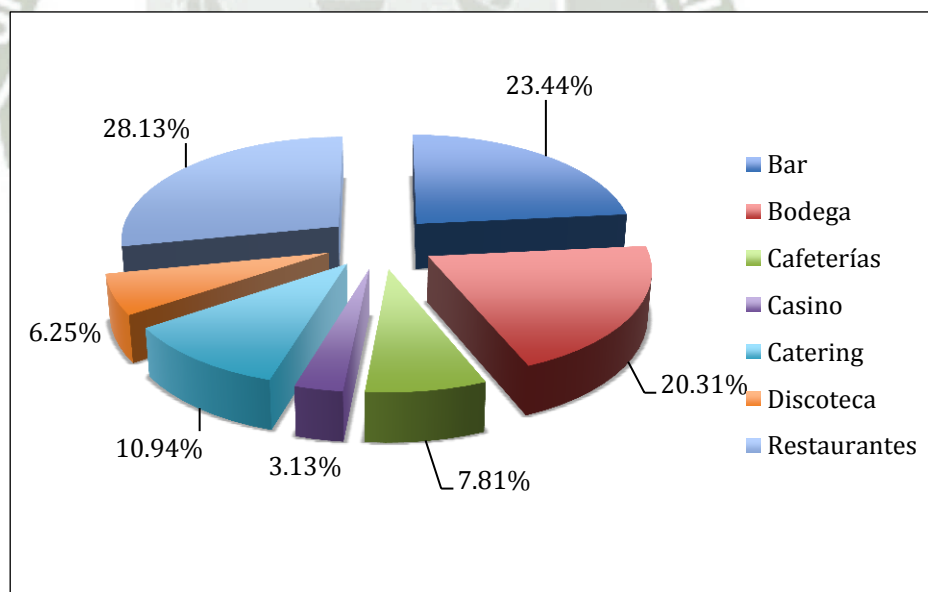
2.1.1. Tipo de Negocio

Cuadro N° 11: Tipo de Negocio

	Cantidad	%
Restaurantes	18	28.13%
Bar	15	23.44%
Bodega	13	20.31%
Catering	7	10.94%
Cafeterías	5	7.81%
Discoteca	4	6.25%
Casino	2	3.13%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico N° 1: Tipo de Negocio



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

La ciudad de Arequipa ocupó el puesto 30 en el ranking de las mejores ciudades para emprender un negocio propio, este ranking fue elaborado por la revista América Económica Intelligence. Con el pasar de los años el mercado Arequipeño ha ido extendiéndose muy rápidamente, la aparición de nuevos negocios ha ido creciendo en estos últimos 10 años sobre todo las pequeñas empresas y negocios familiares.

Estas empresas y/o negocios familiares han tomado diferentes rubros, en este caso se pondrá más énfasis a los negocios que están dedicados al entretenimiento más conocidos como pasatiempos que se han convertido en un sector importante y floreciente de las actividades económicas del mercado Arequipeño esto debido a que los jóvenes entre 20 y 35 años son la principal fuerza productiva de nuestros países, su capacidad de consumo hacen que el mercado juvenil sea hoy en día uno de los segmentos más atractivos para emprender negocios como los bares, restaurantes, cafeterías, casinos, caterings y discotecas, esto se debe a que esta clase de negocios son los que usualmente demandan hielo, ya sea para comercializarlo como en el caso de las bodegas, o para preparar algún tipo de bebida en un bar, cafetería, restaurant, discoteca, etc.

Según la encuesta realizada a 64 negocios de diferentes rubros se obtuvo que del 100% del mercado objetivo, el negocio que más hielo demanda con un 28.13% son los restaurantes, la cantidad de restaurantes encuestados fueron 18, seguido por los bares con un 23.44%, en este caso la cantidad de bares encuestados fueron 15, el tercer lugar lo ocupan las bodegas con un 20.31%, la cantidad de bodegas que fueron encuestadas son 13, seguido de los caterings con un 10.94%, el total de caterings encuestados fueron 7, por último se encuentran las cafeterías con un 7.81%, esto se debe a que fueron 5 las cafeterías encuestadas, la cantidad de discotecas encuestadas fueron 4, y ellas representan un 6.25% del total de demanda de hielo, y por último con un 3.13% están los casinos, la cantidad de casinos encuestados fueron 2.

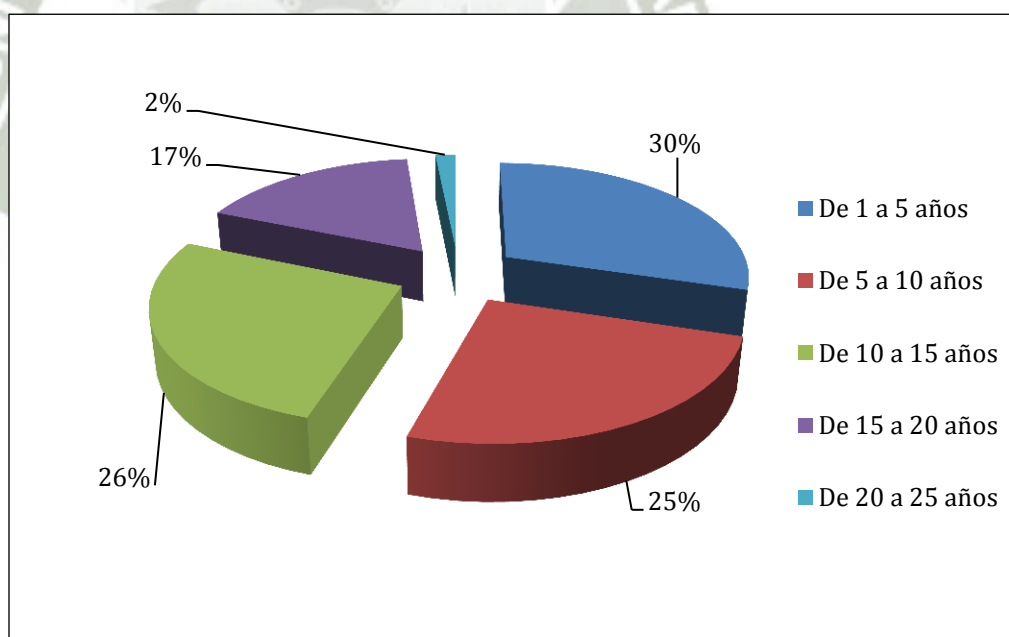
2.1.2. Tiempo en el Mercado

Cuadro N° 12: Tiempo en el Mercado

	Cantidad	%
De 1 a 5 años	19	29.69%
De 5 a 10 años	16	25.00%
De 10 a 15 años	17	26.56%
De 15 a 20 años	11	17.19%
De 20 a 25 años	1	1.56%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico N° 2: Tiempo en el Mercado



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Como se sabe el tiempo en el mercado de los negocios está constituido por diferentes etapas, entre ellas existen la etapa de introducción que es cuando un negocio nuevo recién está comenzando a introducirse en el mercado y es por esta razón que no es conocido por muchas personas.

La etapa de crecimiento de un negocio se da cuando estos empiezan a mejorar y a aumentar sus ventas, en esta etapa los negocios empiezan a hacerse más conocidos y populares, esto puede deberse a muchos factores como por ejemplo porque el negocio realizó una campaña publicitaria, o porque el ambiente del local es agradable, quizás pueda ser por el tipo de trato que reciben los clientes, o la calidad del servicio y productos que son comercializados, entre otros factores, la etapa siguiente es la etapa de madurez, esta etapa se da cuando el negocio se encuentra estable en el mercado y ha logrado tener una cantidad de clientes recurrentes, también llamados clientes fieles, esta etapa por lo general es conocida como la época de apogeo del negocio y se obtiene con el pasar del tiempo.

Por último tenemos la etapa de declive, esta etapa se da cuando el negocio empieza a decrecer, es decir los clientes dejan de consumir y por lo tanto las ventas del negocio caen, en esta etapa existen dos opciones que el negocio salga del mercado o que se creen nuevas estrategias que satisfagan las necesidades o nuevas expectativas que los clientes tengan y de esta manera lograr y ayudar que el negocio no desaparezca.

La cantidad de encuestas realizadas fueron 64, de este 100% del mercado objetivo se obtuvo que la cantidad de negocios que llevan en el mercado de 1 a 5 años son 19, es decir un 29.69%, seguido de los negocios que llevan entre 10 y 15 años en el mercado, la cantidad de estos negocios es 17, el tercer lugar es ocupado por los negocios que tienen de 5 a 10 años en el mercado Arequipeño, la cantidad de negocios que lleva este tiempo en el mercado son 16, mientras que 11 negocios de los encuestados llevan de 15 a 20 años en el mercado y representan un 17.19% del total, por último solo hay 1 negocio el cual lleva entre 20 y 25 años dentro del mercado Arequipeño..

2.1.3. Frecuencia de Pedidos

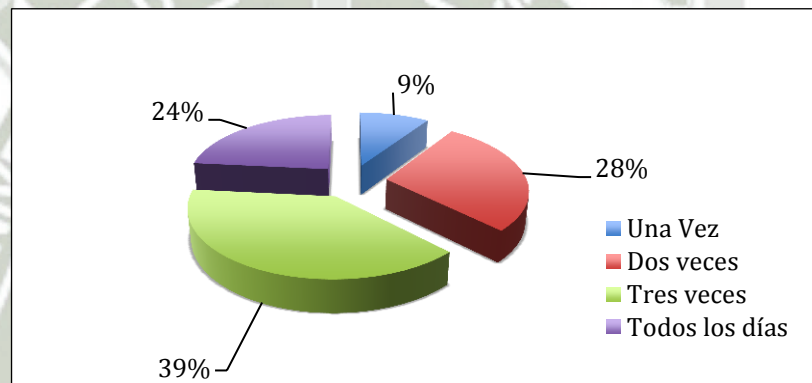
Cuadro N° 13: Frecuencia de Pedidos de hielo

	Cantidad	%
Una Vez	6	9.38%
Dos veces	18	28.13%
Tres veces	25	39.06%
Todos los días	15	23.44%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 3: Frecuencia de Pedidos de hielo



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

La frecuencia de pedidos depende de la cantidad de veces que se necesite consumir el producto, el número de clientes que visite los diferentes tipos de negocio, el rubro que tiene el negocio que puede ser un bar, discoteca o una cafetería, también depende del día de la semana que se haga el pedido (no es lo mismo un lunes que un sábado), las fechas de días festivos también juegan un papel importante en la frecuencia de pedidos. Del 100% de los encuestados, el 39.06% requiere del producto por lo menos tres veces por semana, el 28.13% 2 veces a la semana, mientras que el 23.44% de los clientes realizan sus pedidos de hielo todos los días, por último el 9.38% del total de los clientes requieren el producto tan solo una vez por semana.

2.1.4. Pedidos de bolsas a la semana

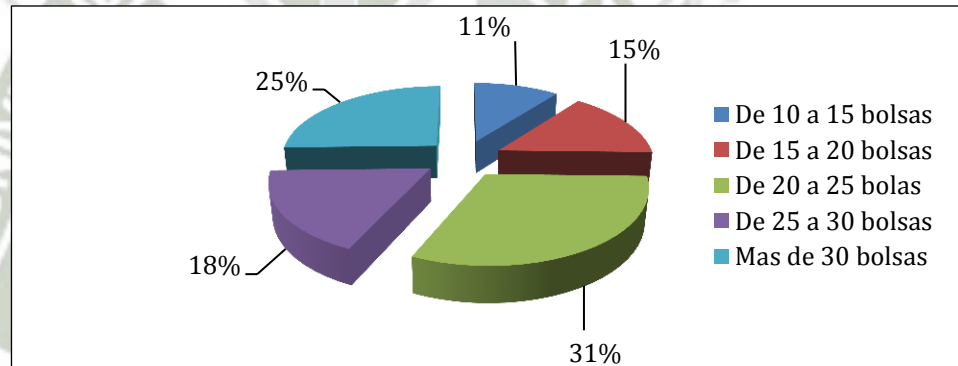
Cuadro N° 14: Pedidos de bolsas de hielo semanales

	Cantidad	%
De 10 a 15 bolsas	7	10.45%
De 15 a 20 bolsas	9	14.93%
De 20 a 25 bolsas	21	31.34%
De 25 a 30 bolsas	11	17.91%
Más de 30 bolsas	16	25.37%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 4: Pedidos de bolsas de hielo semanales



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

La cantidad de bolsas semanales de hielo que se piden dependen del día de la semana, la capacidad de almacenamiento para el producto, la necesidad que se tenga del producto, el rubro del negocio, entre otras. Del 100% de los encuestados, el 31.34% realiza un pedido 20 a 25 bolsas semanales, seguido de un 25.37% de la clientela que respondió que durante el transcurso de la semana llegaba a consumir más de 30 bolsas de hielo, con un 17.91% tenemos a los clientes que consumen entre 25 y 30 bolsas del producto semanalmente y por ultimo tenemos porcentajes del 14.93% y 10.45% que consumen de 15 a 20 bolsas y de 10 a 15 bolsas respectivamente.

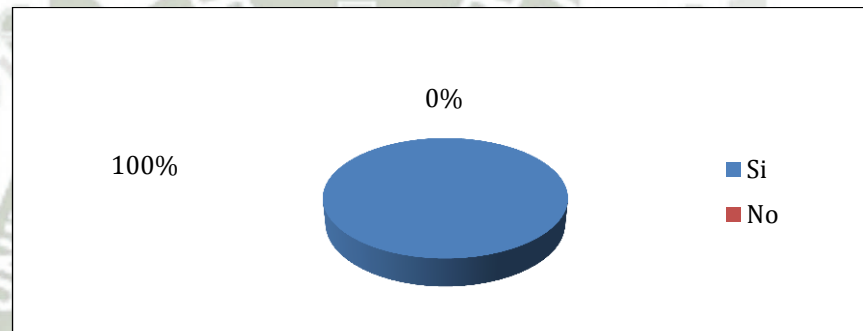
2.1.5. Equipo de Almacenaje

Cuadro N° 15: ¿Los clientes cuentan con equipo de almacenaje?

	Cantidad	%
Si	64	100.00%
No	0	0.00%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico N° 5: ¿Los clientes cuentan con equipo de almacenaje?



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Ya que la empresa Hielo Glass comercializa hielos, que es un producto el cual requiere mantenerse a temperaturas bajas lo que permite que el producto se mantenga en su estado original, es muy importante y recomendable que el cliente cuente con el equipo de refrigeración necesario para almacenar la mercancía. De la totalidad de los clientes encuestados el 100% dio una respuesta satisfactoria, indicando que SI cuentan con el equipo necesario para almacenar, conservar y/o mantener en buen estado el producto (hielo), lo que les permite hacer pedidos de manera frecuente, por lo tanto la empresa Hielo Glass se ve beneficiada con este resultado y como se aprecia en el cuadro superior la respuesta negativa NO obtuvo un porcentaje nulo del 0.00%.

2.1.6. Equipo

Cuadro N° 16: Tipo de equipo

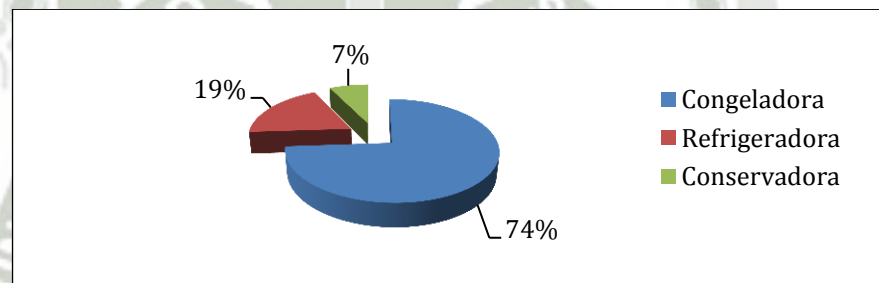
	Cantidad	%
Congeladora	51	73.91%
Refrigeradora	13	18.84%
Conservadora	5	7.25%
	69	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

***Pregunta de respuesta múltiple**

Gráfico N° 6: Tipo de equipo



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

***Pregunta de respuesta múltiple**

Entre los principales equipos de refrigeración están las: congeladoras, las cuales son las más recomendables para almacenar las bolsas de hielo debido a su sistema, por otro lado también están las refrigeradoras, y las conservadoras que pueden ser de tecnopor o plástico las cuales tienen una capacidad muy reducida a comparación de los dos equipos anteriores y tan solo sirven para conservar el hielo por unas horas. Dentro de los resultados de esta pregunta se obtuvo que del 100% de los encuestados el 73.91% utilizan congeladoras, un 18.84% de clientes utilizan refrigeradoras, y por último un 7.25% del total usan conservadoras. Cabe resaltar que la empresa Hielo Glass otorga en concesión congeladoras a sus clientes si estos lo requieren.

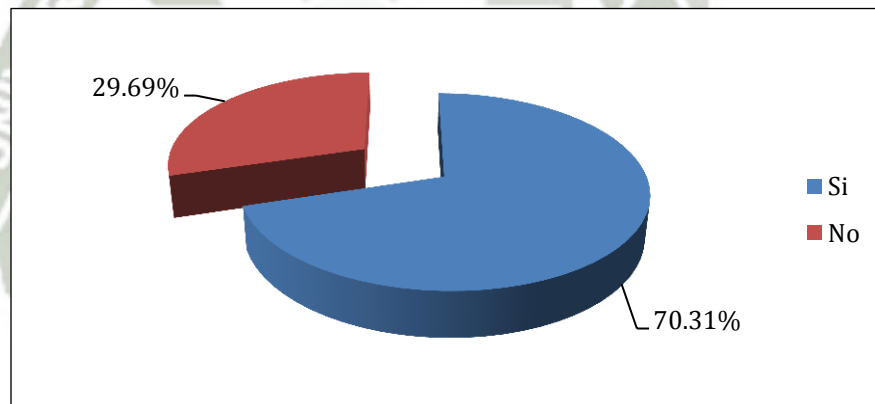
2.1.7. Opinión sobre la Variedad de Productos

Cuadro N° 17: ¿Considera que la empresa tiene variedad de productos?

	Cantidad	%
Si	45	70.31%
No	19	29.69%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico N° 7: ¿Considera que la empresa tiene variedad de productos?



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Hoy en día, para que una empresa logre posicionarse mejor en el mercado, no solo tiene que ofrecer productos con valor agregado, también es muy importante que cuente con una variedad de productos, la cual le permita llegar hacia más clientes. Cabe resaltar que los deseos y las necesidades de los consumidores cambian de manera constante por lo tanto el ciclo de vida de estos productos debe de ir acorde con estas necesidades y deseos. La

gama de productos muy aparte de ser acertada para los clientes, es de suma importancia que se mantenga actualizada.

De igual manera, en la medida de lo posible se tiene y debe de cumplir cada una de las exigencias de los clientes, para de esta manera evitar los pequeños huecos que dan paso a la competencia.

Es de suma importancia que las empresas tengan una diversidad de productos, ya que como se sabe no todos los clientes son iguales, ni tienen las mismas preferencias.

Entonces, cuando una empresa tiene una variedad de productos para ofrecer puede cubrir una mayor demanda en su mercado objetivo. La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, ya que son los clientes que con sus compras permiten que la empresa siga vigente y creciendo. Es por esto que la empresa Hielo Glass ofrece tres tipos diferentes de hielo como son: el hielo bala, que tiene una forma ovalada con un agujero en la parte interior, esta clase de hielo es de rápida disolución y es ideal servirlo en cocteles. Hielo cuadrado, el otro tipo de hielo es conocido como hielo cubo, a diferencia del hielo tipo bala su disolución es más lenta y es ideal para servirlo en bebidas fuertes como Whisky, Martini, Jagerrmeister, etc. Y por último tenemos el hielo tipo frape, que es un hielo totalmente triturado, ideal para Fraps el cual por lo general es de uso exclusivo para las cafeterías. De la totalidad de los encuestados, el 70.31% de los clientes es decir 45 personas de las 64 respondió de manera positiva con respecto a la variedad de productos que la empresa ofrece, por otro lado un 29.69%, es decir 19 de los clientes de la empresa Hielo Glass aseguro que les gustaría que la empresa ofrezca una mayor diversidad de tipos de hielo.

2.1.8. Servicio brindado por la empresa

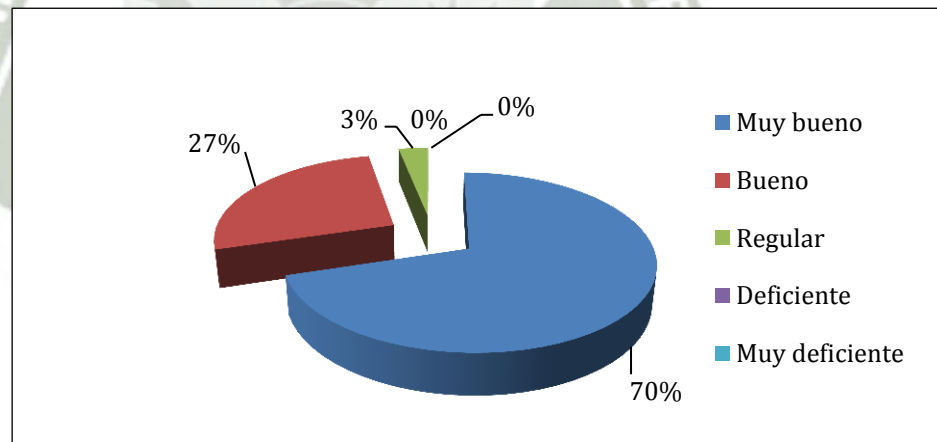
Cuadro N° 18: ¿Qué opinión tiene del servicio brindado por la empresa?

	Cantidad	%
Muy bueno	45	70.31%
Bueno	17	26.56%
Regular	2	3.13%
Deficiente	0	0.00%
Muy deficiente	0	0.00%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 8: ¿Qué opinión tiene del servicio brindado por la empresa?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

De acuerdo a una encuesta realizada por la universidad Esan, el 69% de los clientes de una empresa cambia de proveedores porque no recibe un servicio adecuado, el 13% cambia de proveedor porque se encuentra insatisfecho con el producto que está comprando y un 9% cambia de proveedor si encuentra otro que le ofrezca un precio más bajo.

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos: cada vez la competencia es más agresiva, la variedad de productos ofertados en el mercado es cada vez mayor, por lo que se ha vuelto necesario ofrecer un valor agregado a los productos que se comercializan.

Como la competencia día a día se ha vuelto más dura y los productos se van equiparando en calidad y precio es necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, porque no solo buscan calidad y un buen precio, sino también una buena atención, rápida y un trato personalizado, si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que se lleve una mala impresión e imagen de la empresa y cuente su mala experiencia, pero si por el contrario un cliente recibe un buen servicio o atención lo más probable es que en el futuro tenga el deseo adquirir nuevamente el producto, es aquí donde se encuentra el marketing viral de boca a boca, mediante la cual son los propios receptores del mensaje los que se transforman en emisores del mismo; es decir, cuando el servicio que se le brinda a un cliente es bueno, estos clientes satisfechos por lo menos se lo dirán a otras tres personas; más aún, si se alcanza la excelencia y la total satisfacción de los clientes, estos clientes satisfechos se lo dirán a otras diez personas.

Es por esto que hoy en día es casi una obligación brindar un buen servicio al cliente. Según la encuesta realizada a 64 clientes, 45 personas de este total, es decir el 70.31% de los consumidores de la empresa Hielo Glass considera que el servicio que se les brinda es muy bueno, debido a que la atención que reciben es personalizada y cordial, es por esta razón que se consideran clientes fieles de la empresa, el 26.56% ,es decir 17 clientes de 64 consideran que el servicio brindado por la empresa es bueno, seguidos de un pequeño porcentaje de 3.13%, es decir 2 clientes de 64 , refieren que el servicio que reciben de la empresa es regular. Por otro lado con el 0.00% ninguno de los encuestados tomo como opción calificar el servicio de la empresa como deficiente o muy deficiente.

2.1.9. Aspecto del personal

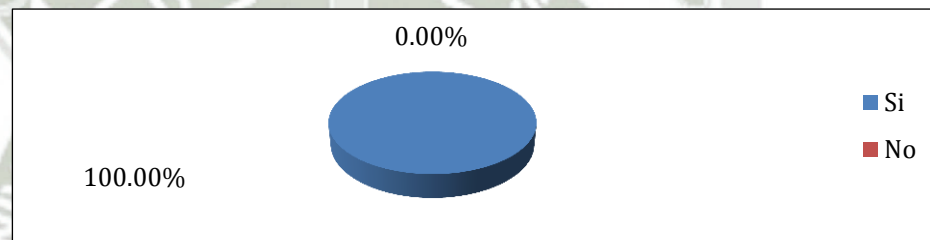
Cuadro N° 19 ¿Considera que el personal tiene un aspecto aseado?

	Cantidad	%
Si	64	100.00%
No	0	0.00%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 9 ¿Considera que el personal tiene un aspecto aseado?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Un aspecto muy importante en cualquier empresa es la higiene del personal ya sea en el área administrativa, de producción o distribución. La higiene personal va mucho más allá de la imagen que se quiera proyectar de una empresa o de la presencia que se desee dar a conocer, también tiene que ver con la salud de las personas. Las reglas de higiene tanto en la elaboración como en la distribución de los productos de la empresa Hielo Glass son muy exigentes, ya que los productos que comercializa son directamente para el consumo humano. En el proceso de empaquetado el personal cuenta con una indumentaria básica la cual consta de guantes de silicón, mandil de plástico, gorros y botas desechables. Los resultados indican que el 100% de los clientes consideran que el personal encargado de la distribución los productos de la empresa Hielo Glass tiene un aspecto limpio y aseado.

2.1.10. Calidad/Precio del Producto

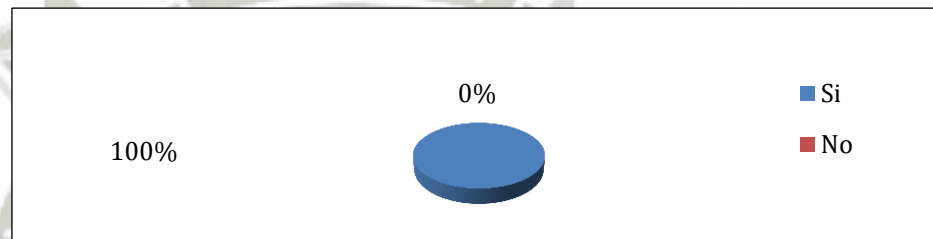
Cuadro N° 20: ¿Se encuentra satisfecho con la relación de Calidad/Precio de los productos de la empresa?

	Cantidad	%
Si	64	100.00%
No	0	0.00%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 10: ¿Se encuentra satisfecho con la relación de Calidad/Precio de los productos de la empresa?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Al momento de comprar un producto para muchas personas no es importante el lugar donde lo compran, siempre y cuando este sea de buena calidad. La mayoría de veces los consumidores buscan el mejor precio, sin importar que el producto se encuentre en una tienda de barrio o en un exclusivo centro comercial. La relación calidad/ precio va de la mano, ya que una mejora en la calidad del producto es capaz de modificar la demanda, lo que provocara que el consumidor esté dispuesto a pagar un mayor precio, por otro lado el precio puede ser tomado por el cliente como un indicador de calidad del producto. Como podemos observar en el cuadro el 100% de los clientes encuestados respondió que SI estaba de acuerdo con la relación calidad/precio de los productos que ofrece la empresa, lo cual indica que los clientes se encuentran satisfechos, por otro lado la otra opción NO tuvo un porcentaje nulo de un 0.00% .

2.1.11. Conocimiento sobre la nueva línea de producto

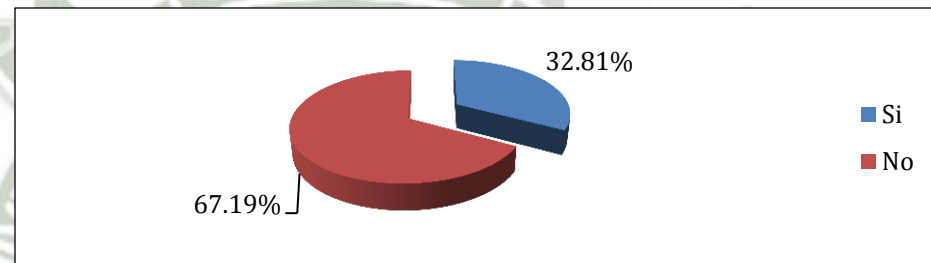
Cuadro N° 21: ¿Sabía de la existencia de los Hielos Temáticos?

	Cantidad	%
Si	21	32.81%
No	43	67.19%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 11: ¿Sabía de la existencia de los Hielos Temáticos?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

La introducción de nuevos productos y/o servicios al mercado es uno de los pilares claves de las empresas, en el mundo empresarial, para tener éxito es muy importante tener en cuenta elementos como la innovación ya que hace referencia a la introducción de nuevos productos y/o servicios. En ocasiones los productos y/o servicios comercializados, como es nuestro caso, no suponen un cambio en sí, ya que la idea puede consistir en darle un enfoque diferente al producto ya existente y de esta manera lograr el crecimiento de la empresa actualizándola a las demandas del mercado. Según los resultados obtenidos, apreciamos que la mayoría de encuestados es decir un 67.19% respondió que NO tenía conocimiento acerca de esta nueva línea de productos por parte de la empresa llamados Hielos Temáticos, y un 32.81% del total contestó que SI sabía acerca de este nuevo producto.

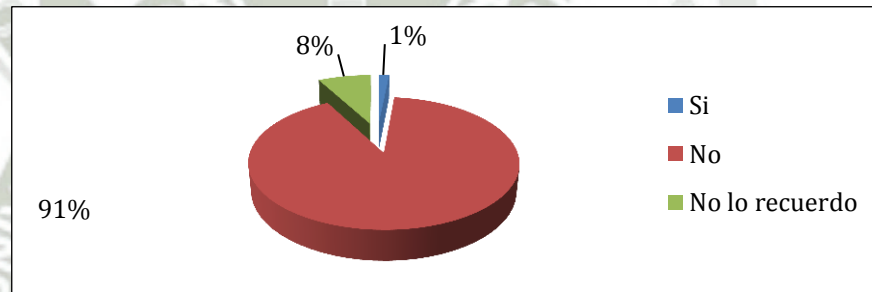
2.1.12. Ofrecimiento de la nueva línea de producto

Cuadro N° 22: ¿Le ofrecieron alguna vez Hielos Temáticos?

	Cantidad	%
Si	1	1.56%
No	58	90.63%
No lo recuerdo	5	7.81%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Gráfico N° 12: ¿Le ofrecieron alguna vez Hielos Temáticos?



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Si bien es cierto el mercado Arequipeño, hoy en día se encuentra muy desarrollado, y cuenta con una gran variedad de productos, aún falta ofrecer nuevos productos, tal es el caso de los Hielos Temáticos que no existen en la ciudad de Arequipa. El lanzar o vender este nuevo producto al mercado, es todo un reto ya que los clientes siempre están a la espera y desean nuevos y mejores productos, sin embargo si el producto es de buena calidad, tiene un buen precio, es innovador y atractivo, su comercialización será sencilla. Del 100% de los encuestados, el 90.63% refirieron que nunca les ofrecieron brindarle el producto Hielos Temáticos, por otro lado con un 7.81% NO RECORDABAN si es que en algún momento alguna empresa les ofreció este nuevo producto, finalmente con un porcentaje muy bajo de 1.56% obtuvimos que SI les ofrecieron Hielos Temáticos

2.1.13. Calificación de este nuevo producto

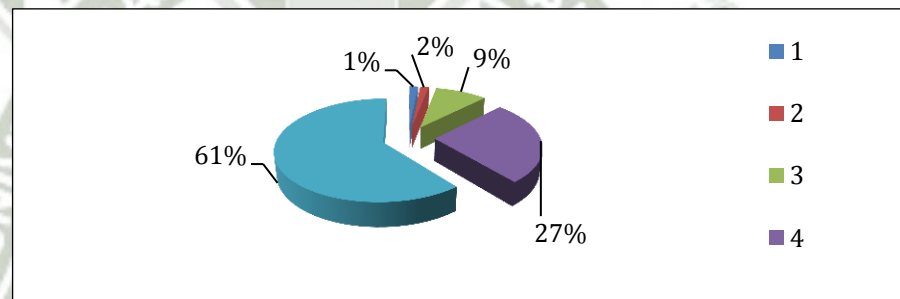
Cuadro N° 23: Calificación de este nuevo producto del 1 al 5

	Cantidad	%
1	1	1.56%
2	1	1.56%
3	6	9.38%
4	17	26.56%
5	39	60.94%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13: Calificación de este nuevo producto del 1 al 5



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Para poder introducir un nuevo producto y/o servicio al mercado es necesario conocer la opinión de los consumidores. Gracias a herramientas como la encuesta, se pueden conocer estas opiniones, en esta pregunta se utilizó la escala de Likert, es un método que permite conocer el grado de conformidad del encuestado y medir sus actitudes. Del 100% de encuestados el 60.94% califico con una puntuación de 5 Muy Interesante la propuesta de la elaboración de Hielos Temáticos, con una puntuación de 4 Interesante un 26.56%, con una puntuación de 3 un 9.38% que no están seguros de como considerar este nuevo producto, por ultimo un 1.56% calificaron como Poco Interesante y Nada Interesante esta propuesta, con puntuaciones de 1 y 2.

2.1.14. Razones por las que no le atrae el nuevo producto

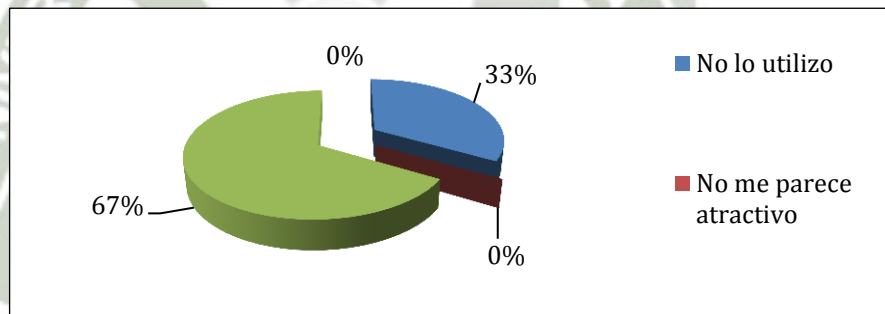
Cuadro N° 24: Razones por las que no le atrae el nuevo producto (Hielos Temáticos)

	Cantidad	%
No lo utilizo	1	33.33%
No me parece atractivo	0	0.00%
No lo necesito	2	66.67%
No estoy dispuesto a pagar un valor agregado	0	0.00%
Total	3	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 14: Razones por las que no le atrae el nuevo producto (Hielos Temáticos)



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Existen diferentes razones por las cuales las personas no consumirían un producto nuevo, ya sea porque le tienen miedo a lo desconocido, son conservadoras o prefieren siempre lo “seguro”, es decir lo que ya conocen, o porque los nuevos productos les son indiferentes o hasta incluso porque no están dispuestos a pagar un valor agregado. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios ya que como podemos observar que de 64 clientes encuestados, tan solo tres fueron los que manifestaron que no consumirían este producto nuevo Hielos Temáticos ya sea porque no desean utilizarlo y/o no lo necesitan por el momento.

2.1.15. Compraría y/o consumiría este nuevo producto

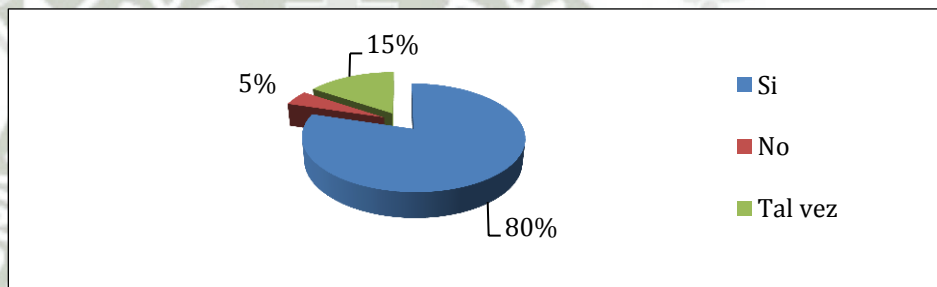
Cuadro N° 25: ¿Comprarías y/o consumirías este nuevo producto?

	Cantidad	%
Si	51	79.69%
No	3	4.69%
Tal vez	10	15.63%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico N° 15: ¿Comprarías y/o consumirías este nuevo producto?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Hoy en día, se valora cada vez más los nuevos productos de consumo que aparecen en el mercado, para conocer si estos productos tendrán éxito es necesario conocer cuáles son los gustos, hábitos, actitudes, comportamiento, etc. de los clientes frente a lo innovador. Al conocer un poco más de las preferencias y gustos de los clientes las empresas podrán tener un panorama más claro acerca de los factores que más valoran los clientes pudiendo entender que es lo que buscan y requieren del 100% de los encuestados, el 79.69% manifestó que estarían dispuestos a consumir Hielos Temáticos, seguidos de un 15.63% que no saben si es que los consumirían o no, y por ultimo con un 4.69% de los consumidores no estarían dispuestos a consumir ni a comprar este nuevo producto.

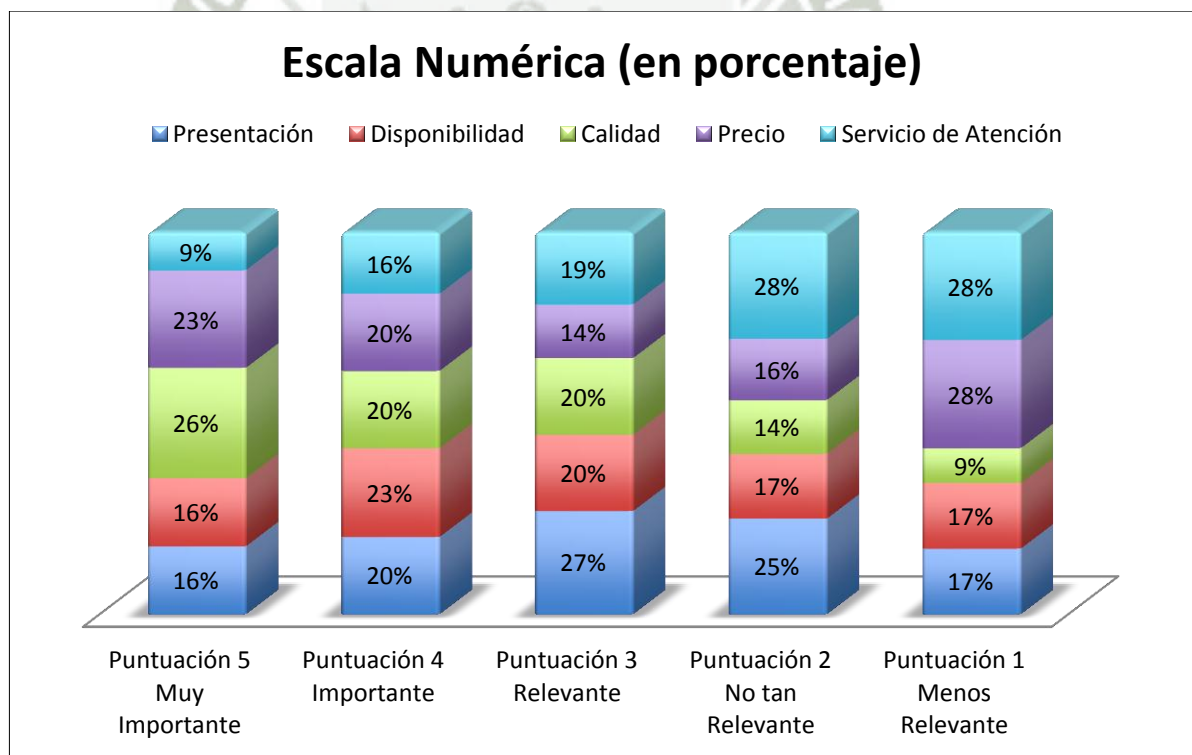
2.1.16. Principales características en consideración para poder adquirir el nuevo producto

Cuadro N° 26: Puntuación del producto del 1 al 5

Característica	Puntuación 5	Puntuación 4	Puntuación 3	Puntuación 2	Puntuación 1
	Muy Importante	Importante	Relevante	No tan Relevante	Menos Relevante
Presentación	16%	20%	27%	25%	17%
Disponibilidad	16%	23%	20%	17%	17%
Calidad	26%	20%	20%	14%	9%
Precio	23%	20%	14%	16%	28%
Servicio de Atención	9%	16%	19%	28%	28%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico N° 16: Puntuación del producto del 1 al 5



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Para poder determinar qué características consideraban los clientes al momento de probar un nuevo producto, se elaboró una pregunta de escala numérica donde los clientes calificarían en orden de importancia las características que debía tener el nuevo producto “Hielos Temáticos” (1 al 5, siendo la puntuación 5 considerada como “muy importante, hasta la puntuación 1 considerada la menos relevante).

Se obtuvieron los siguientes datos: Siendo 5 considerada la puntuación más alta y denominada “Muy Importante” se obtuvo que 23 personas de 64 (26%), considera que lo más importante al adquirir un producto es la calidad. Con una puntuación de 4, la cual es considerada como “Importante”, 17 clientes de 64 (27%) consideran que una característica importante que debería tener el nuevo producto sería la presentación.

Por otro lado con una puntuación de 3, la cual es considerada como “Relevante”, existen 15 clientes de 64 (23%) que refieren que la disponibilidad del producto no es de vital importancia, si al momento de hacer el pedido de esta nueva línea de producto, no hubiera el stock necesario, ellos estarían dispuestos a esperar hasta el día siguiente para ser abastecidos.

Posteriormente se encuentra la puntuación de 2, la cual es considerada como “No tan Relevante”, en donde 18 clientes de 64 (28%), refieren que no les interesa mucho el servicio de atención, sino el producto en sí.

Finalmente con una puntuación de 1 considerada como “Menos Relevante”, 18 clientes de 64 (28%), consideran que el precio es lo de menos, ya que ponen más énfasis en el tipo de presentación y calidad del posible nuevo producto.

Cuadro N° 27: Cuadro Resumen de la puntuación del producto

PUNTUACION 5	Calidad	23 personas	26%
PUNTUACION 4	Disponibilidad	15 personas	23%
PUNTUACION 3	Presentación	17 personas	27%
PUNTUACION 2	Servicio de Atención	18 personas	28%
PUNTUACION 1	Precio	18 personas	28%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

2.1.17. Servicio y/o productos más atractivo

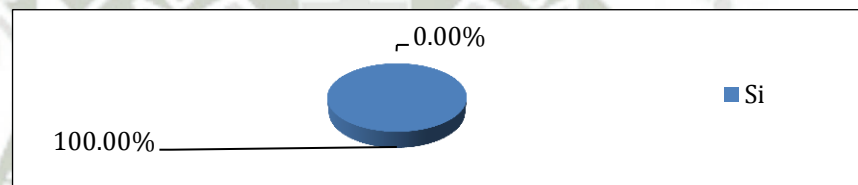
Cuadro N° 28: ¿Creen los clientes que así el servicio y/o productos que venden serían más atractivos?

	Cantidad	%
Si	64	100.00%
No	0	0.00%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 17: ¿Creen los clientes que así el servicio y/o productos que venden serían más atractivos?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

En el mercado es necesario expandir o introducir una nueva línea de productos cuando los productos existentes ya no son consumidos como antes o a los clientes les es irrelevante si existe o no ya que los reemplazan por productos sustitutos. En muchas ocasiones, diversas empresas al lanzar una nueva línea de productos o simplemente ampliar una ya existente puede lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento así como también puede expandirse y conducirse hacia un nuevo grupo de clientes logrando el éxito de la empresa. Una de las razones por las cuales las empresas deciden ofrecer otra línea de productos es para poder diversificarse en el mercado, si el producto resulta ser rentable y atractivo sus clientes estarán satisfechos, por otro lado nuevos clientes optaran por consumirlo. El 100% de los clientes encuestados, refirieron que sus servicios y/o productos serían más atractivos, si es que se decidieran a utilizar esta nueva línea de producto.

2.1.18. Aspectos atractivos

Cuadro N° 29: ¿Qué es lo que más le atraería de este nuevo producto?

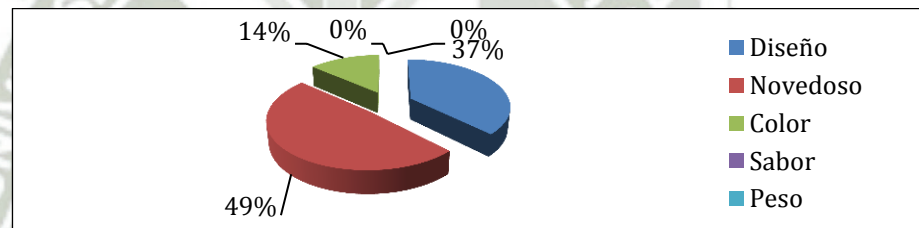
	Cantidad	%
Diseño	33	37.50%
Novedoso	43	48.86%
Color	12	13.64%
Sabor	0	0.00%
Peso	0	0.00%
	88	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

***Pregunta de respuesta múltiple**

Gráfico N° 18: ¿Qué es lo que más le atraería de este nuevo producto?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

***Pregunta de respuesta múltiple**

El mercado Arequipeño al no contar con este producto Hielos Temáticos, se verá gratamente sorprendido si este se llegara a introducir en el mercado ya que los clientes sentirán mayor atracción por consumirlo, lo que beneficiara a los negocios que lo ofrecen. Dentro de los resultados de esta pregunta, el aspecto más atractivo de este nuevo producto para los un 48.68% de los clientes sería que es Novedoso, un 37.50% dijo que lo que más le atraería sería el Diseño que este producto pueda tener, el 13.64% de los clientes manifestó que se sentirían más atraídos por el Color de los Hielos Temáticos, por ultimo ninguno de los clientes mostro interés por el sabor ni el peso que el nuevo producto pudiera tener.

2.1.19. Presentación para adquirir el producto

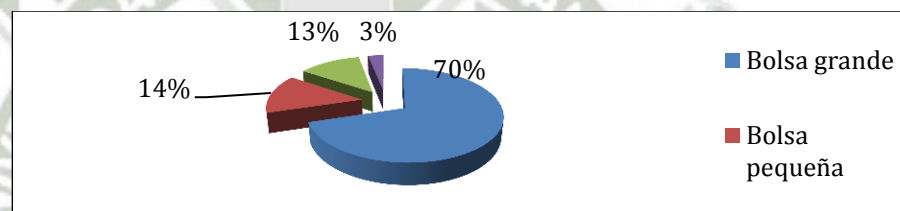
Cuadro N° 30: ¿En qué presentación consumiría el nuevo producto?

	Cantidad	%
Bolsa grande	45	70.31%
Bolsa pequeña	9	14.06%
Ambas	8	12.50%
Ninguna	2	3.13%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 19: ¿En qué presentación consumiría el nuevo producto?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Una empresa al incorporar una nueva línea de producto debe de implementar diferentes estrategias que ayuden a este nuevo producto a alcanzar el éxito, la presentación es un aspecto clave y muy importante, ya que no todos los consumidores no tienen la misma percepción de algo nuevo. Los resultados indican que del 100% de los clientes encuestados, el 70.31% preferiría adquirir este nuevo producto en la presentación de bolsa grande, el 14.06% señaló que le gustaría comprar el producto en la presentación pequeña para probar su calidad y de esta manera poder decidir si estarían dispuestos o no a consumirlo, con un porcentaje del 12.5% están los clientes estarían dispuestos a comprar este nuevo producto en ambas presentaciones, por último con un 3.13% de los clientes refirió que no comprarían ninguna de las presentaciones de este nuevo producto ya que no lo van a consumir.

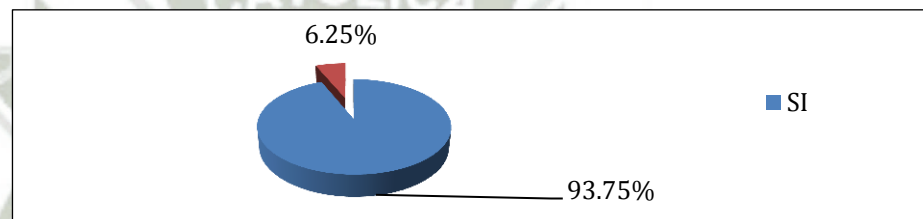
2.1.20. Valor adicional por el nuevo producto

Cuadro N° 31 ¿Pagaría un valor adicional por el nuevo producto?

	Cantidad	%
Si	60	93.75%
No	4	6.25%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Grafico N° 20 ¿Pagaría un valor adicional por el nuevo producto?



Fuente: Investigación de Encuesta
Elaboración: Propia

Existen muchas empresas que toman como estrategia mejorar sus productos es por esto que le dan un valor agregado a muchos de ellos, al requerir una mayor dedicación, trabajo y distintos recursos que hagan que este nuevo producto sea mejor y diferente es necesario que las empresas le den un valor adicional al precio, una empresa que le otorga valor adicional a un nuevo producto es porque este tiene una característica que lo hace poco común, más interesante, atractivo y novedoso ante los ojos de los consumidores. De la totalidad de consumidores encuestados, un 93.75% de clientes dijo que SI estarían dispuestos a pagar un valor adicional, ya que comprenden que la elaboración de estos hielos implica un gasto adicional para la empresa, además de sentirse atraídos por esta nueva línea de producto, por otro lado un 6.25% optó por la opción NO, ya que algunos de estos clientes son los que decidieron no consumir el producto por diversas razones, mientras que los otros consideran que el precio debería ser el mismo.

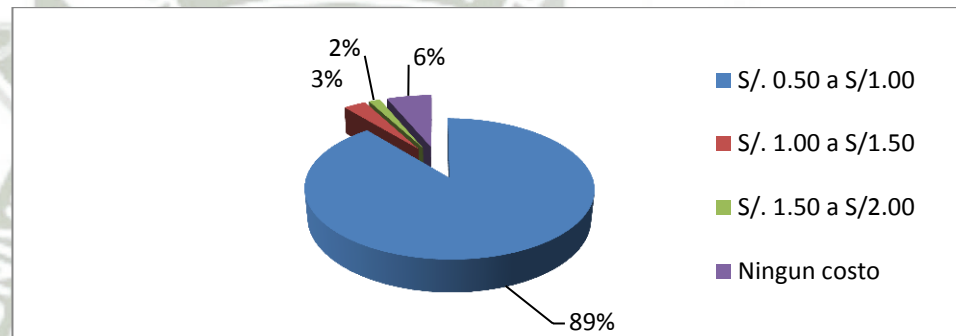
Cuadro N° 32: ¿Cuál sería el valor adicional que pagaría por este nuevo producto?

	Cantidad	%
S/. 0.50 a 1.00	57	89.06%
S/. 1.00 a 1.50	2	3.13%
S/. 1.50 a 2.00	1	1.56%
Ningún costo	4	6.25%
Total	64	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N° 21 : ¿Cuánto?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Con respecto al valor adicional que se agregaría al precio del nuevo producto obtuvimos que del 100% de los consumidores encuestados el mayor porcentaje de los clientes con un 89.06% estarían dispuestos a pagar un valor adicional que va de S/1.00 a 1.50 más por el nuevo producto, seguido de un 6.25% de los clientes que manifestaron que no adicionarían ningún costo por este producto, ya sea porque no lo van a consumir o simplemente porque piensan que no es necesario, un 3.13% indicaron que estarían dispuestos a pagar entre S/1.50 a 2.00 más por el producto , por ultimo un mínimo de los clientes encuestados con un 1.56% considera que este producto sería muy bueno e interesante por cual estaría dispuesto a pagar entre S/2.00 y 2.50 más por cada bolsa consumida.

2.1.21. Medios de información

Cuadro N° 33 ¿A través de que medio le gustaría recibir información si este nuevo producto se implementara en la empresa?

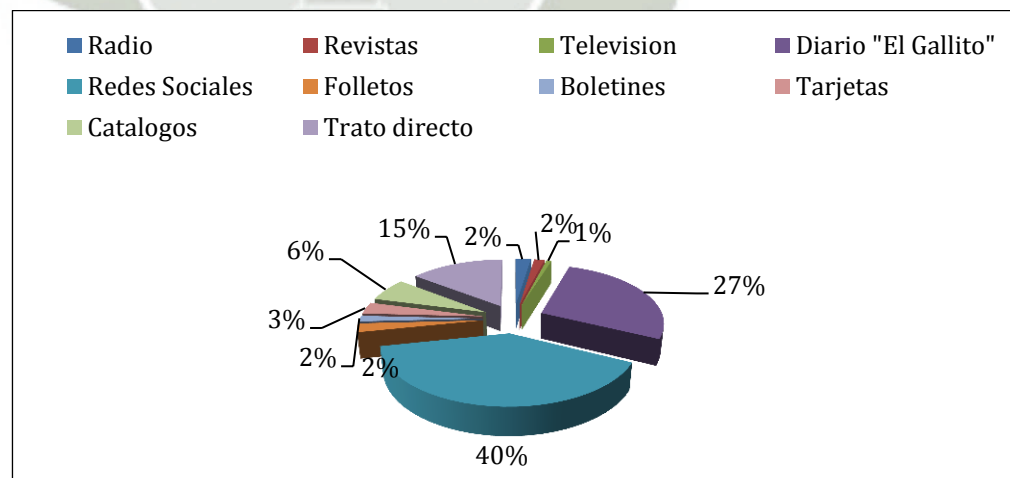
	Cantidad	%
Radio	3	2.42%
Revistas	2	1.61%
Televisión	1	0.81%
Diario "El Gallito"	34	27.42%
Redes Sociales	49	39.52%
Folletos	3	2.42%
Boletines	2	1.61%
Tarjetas	4	3.23%
Catálogos	8	6.45%
Trato directo	18	14.52%
	124	100.00%

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

***Pregunta de respuesta múltiple**

Gráfico N° 22 ¿A través de que medio le gustaría recibir información si este nuevo producto se implementara en la empresa?



Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

***Pregunta de respuesta múltiple**

En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo en el que se están transmitiendo, hoy en día, existen diversos medios los cuales son utilizados para poder llegar hacia el mercado objetivo, los cuales se han convertido en algo indispensable para dar a conocer la gama de productos existentes en el mercado y gracias a este recurso las empresas se harán más conocidas lo que les permitirá ampliar su mercado, los productos pueden darse a conocer por medio de la televisión, radio, revistas, redes sociales, entre otras. De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta para poder conocer por cuál de los tantos medios de comunicación que existen los clientes prefieren saber de esta nueva línea de producto que la empresa Hielo Glass planea lanzar al mercado se tiene que la mayoría de los clientes es decir 49 de 64, los cuales representan un 39.52% del total que prefieren recibir información de este nuevo producto Hielos Temáticos a través de las redes sociales (Facebook, correo electrónico, twitter, etc.), ya que pasan muchas horas al día navegando en internet, por otro lado el 27.42% de los clientes encuestados dijo que preferirían saber de esta nueva línea de productos a través del Diario “El Gallito”, este diario es muy popular en los bares, restaurantes y cafés en el centro de la ciudad y es de libre distribución a todos estos locales, el 14.52% de los clientes encuestados dijo que preferían recibir información acerca de esta nueva línea de producto de manera directa, y por último el 6.45% de los clientes refirió que le gustaría ver catálogos para que de esta manera se hagan una idea de cómo se verían los hielos temáticos en las bebidas, por otro lado el 3.23% de los clientes encuestados piensa que es más que suficiente que la empresa mande a hacer tarjetas para dar a conocer su nuevo producto, 2.42% dijo que le gustaría que la empresa haga publicidad por medio de la radio y/o folletos, el 1.61% refirió que le gustaría enterarse por medio de revistas y/o boletines y por último el 0.81% de los clientes encuestados dijo que le agradecería ver que esta nueva propuesta de hielos temáticos sea pasada por la televisión, pues creen que de esta manera se podrá llegar a más personas.

2.1.22. Identificación de la Población Objetivo

Cuadro N° 34: Identificación de la Población Objetivo

Cuadro resumen de la identificación de la población objetivo				
N°	Pregunta	Condición	Atractivo (%)	Cantidad de Clientes
1	¿Con que frecuencia realiza pedidos a su proveedor en una semana?	3 veces por semana	39.06%	25 de 64
2	¿Cuántas bolsas de hielo pide a la semana?	de 20 a 25	31.34%	21 de 64
8	¿Sabía acerca de esta nueva línea de productos "hielos temáticos"?	No	67.19%	43 de 64
10	En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante" ¿Cómo calificaría Ud. Este nuevo producto?	5	60.94%	39 de 64
12	¿Compraría y/o consumiría este nuevo producto "Hielos Temáticos"?	Si	79.69%	51 de 64
16	¿En qué presentación compraría Ud. Este nuevo Producto?	Bolsa grande	70.31%	45 de 64

Fuente: Investigación de Encuesta

Elaboración: Propia

Para identificar la población objetivo es necesario realizar un análisis de la demanda, el cual permita hallar la cantidad de consumidores de un producto que existe en el mercado. Este análisis es de gran importancia para la empresa ya que es una herramienta de ayuda que permitirá saber si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y/o producto que se les brinda, además determina si un producto nuevo puede entrar al mercado con éxito y generar mayores beneficios para la empresa. Para que la empresa pudiera identificar la población objetivo fue necesario desarrollar una encuesta la cual recopiló información acerca del grado de satisfacción que tienen los clientes, así como la cantidad de demanda, pudiendo de esta manera saber si la nueva línea de producto que desea desarrollar la empresa tendrá el impacto esperado. Dentro de la encuesta desarrollada a 64 clientes, se encontraron 6 preguntas las cuales permiten conocer la frecuencia de demanda del producto, la cantidad de pedidos, y la posibilidad de consumir una nueva línea de productos. La primera pregunta nos ayuda a conocer con qué frecuencia los clientes realizan sus pedidos, en tanto a ello, se obtuvo que un 39.06% de los clientes solicitan el producto 3 veces por semana, en la segunda pregunta el 31.34% de la clientela refirió que aproximadamente hacen un pedido de 20 a 25 bolsas de hielo, otra pregunta importante fue la número 8 que dio a conocer que 43 clientes, es decir el 67.19% no sabían acerca de la existencia de los Hielos Temáticos, lo que dio paso a la siguiente pregunta donde un gran porcentaje de los encuestados, el 60.94% que opinó, que el ingreso de este nuevo producto al mercado sería muy interesante, dándole la puntuación máxima de 5 puntos; por otro lado 51 clientes de 64, es decir 79.69% dijo que SI estaría dispuesto a consumir el nuevo producto, y por último el 70.31% de clientes refirió que adquiriría los Hielos Temáticos en la presentación de “bolsa grande”. Gracias al cuadro resumen del análisis de la población objetivo fue posible hallar los datos que se presentaran a continuación.

Cuadro N° 35: Distribución del consumo de hielo de la empresa “Hielo Glass”

Distribución del consumo de hielo convencional y frape en kilogramos de la empresa "Hielo Glass"			
Cantidad de Kg consumidos a la semana	Cantidad de Kg consumidos al mes	Cantidad de Kg consumidos al año	Cantidad de clientes que consumen el producto 3 veces por semana
3 veces por semana	4 semanas	12 meses	25 clientes
187.50kg	752.00kg	9,000kg	225,000kg

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

Bolsa grande = 2.5 Kg

Frecuencia de pedido = 3 veces por semana

Cantidad aproximada de bolsas vendidas semanal = 25 bolsas

Para poder determinar la cantidad aproximada de hielo semanal que la empresa vende se debe de multiplicar el peso que contiene cada bolsa (grande), en este caso 2.5 kg, por la frecuencia de pedidos de los clientes (3 veces por semana), y por último este resultado se multiplica por la cantidad de bolsas aproximadas que se piden en la semana.

$$\text{Kg vendidos semanalmente} = (2.5 \times 3)25 = 187.50 \text{ kg}$$

Para saber cuál es la cantidad de kilogramos mensual que vende la empresa se debe de multiplicar el total de kg semanales por el número de semanas que hay en un mes, es decir 4.

$$\text{Kg vendidos mensual} = 187.5 \times 4 = 750.00 \text{ kg}$$

Para poder determinar la cantidad anual de kilogramos vendidos se debe de multiplicar el total de los kilogramos vendidos mensualmente por la cantidad de meses que hay en un año, que son 12.

$$\text{Kg vendidos anualmente} = 750 \times 12 = 9,000 \text{ kg}$$

Para determinar la cantidad total de kilogramos de hielo comercializado anualmente por el número de clientes que consumiría este producto.

$$\text{Kg vendidos a los clientes} = 9,000 \times 25 = 225,000 \text{ kg}$$

El siguiente cuadro explicará cual sería la demanda anual del producto convencional versus la demanda anual del nuevo producto.

Cuadro N° 36: Demanda anual de hielo convencional y frape en general vs la demanda anual de hielos temáticos 2015-2020

Cuadro en kilogramos de hielo convencional y frape vs la demanda anual de hielos temáticos 2015-2020			
Año	Kilogramos de Hielos Temáticos	Kilogramos de Hielo Convencional y Frape	Total Demanda Kg
2015	225,000	854,785	1,079,785
2016	247,500	868,462	1,115,962
2017	272,250	882,357	1,154,607
2018	299,475	896,475	1,195,950
2019	329,423	910,818	1,240,241
2020	362,365	925,391	1,287,756

Fuente: Elaboración Propia – Mincetur: Estadísticas de bares y restaurantes sobre el consumo de diversos insumos por regiones 2014. – INEI: Tasa de crecimiento de la población en la región Arequipa.

NOTA: De acuerdo a lo consultado de manera directa a los clientes, estos refieren que sus ventas se han incrementado en un 10% anualmente en promedio y la tasa de crecimiento de la población determinado por el INEI es del 1.6%

Para poder desarrollar el cuadro N°36, y hallar la posible demanda total de hielo del año 2015 a 2020, es necesario hacer lo siguiente: el año 2015 tiene el valor de 225,000 kg, este valor es un aproximado de la cantidad en hielos temáticos en kilogramos que pueden llegar a consumir anualmente 25 clientes de la empresa, este dato es copiado del cuadro N°35. Para poder saber cuáles serán los valores del año 2016 a 2020 de los hielos temáticos, es necesario tener en cuenta que los clientes han referido que *sus ventas han ido incrementando año tras año en un 10% aproximadamente*. Entonces para poder conocer cuál sería la cantidad de kilogramos de hielos temáticos que se podrían vender del año 2016 a 2020 se debe aplicar una fórmula sencilla.

Fórmula:

$$C_f = C_i (1 + t)^n$$

n = Periodo = n° de años - 1

C_f = Costo final

C_i = Costo inicial

T = Tasa de crecimiento (variación porcentual)

$$\text{Hielos temáticos}_{(2016)} = 225,000 \times (1 + 0.1)^1 = 247,500 \text{ kg}$$

$$\text{Hielos temáticos}_{(2017)} = 225,000 \times (1 + 0.1)^2 = 272,500 \text{ kg}$$

$$\text{Hielos temáticos}_{(2018)} = 225,000 \times (1 + 0.1)^3 = 299,475 \text{ kg}$$

$$\text{Hielos temáticos}_{(2019)} = 225,000 \times (1 + 0.1)^4 = 329,423 \text{ kg}$$

$$\text{Hielos temáticos}_{(2020)} = 225,000 \times (1 + 0.1)^5 = 362,365 \text{ kg}$$

Por otro lado para poder determinar cuál será la cantidad de hielo vendido en kilogramos, fue necesario consultar en el Mincetur cuál era

la estadística de bares y restaurantes sobre el consumo de diversos insumos por regiones en el año 2014, es ahí de donde que aproximadamente en la región de Arequipa consumiría 854,785 kilogramos de hielo anualmente. Es por esta razón que el primer dato del año 2015 en la segunda columna tiene la cantidad de 854,785 kg, que sería la cantidad de kilos de hielo consumida por los Arequipeños anualmente, para poder hallar cuáles serían las siguientes cantidades en kilogramos es necesario tener en cuenta la tasa de crecimiento de la población en la región de Arequipa, según lo determinado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (censo poblacional – INEI) *la tasa anual de crecimiento de la población es de 1.6%*. A partir de ahí, al igual que en la primera columna del cuadro N°39, es necesario desarrollar la misma fórmula.

Fórmula:

$$C_f = C_i (1 + t)^n$$

$$\text{Hielo convencional}_{(2016)} = 854,785 \times (1 + 0.016)^1 = 868,785$$

$$\text{Hielo convencional}_{(2017)} = 854,785 \times (1 + 0.016)^2 = 882,357$$

$$\text{Hielo convencional}_{(2018)} = 854,785 \times (1 + 0.016)^3 = 896,475$$

$$\text{Hielo convencional}_{(2019)} = 854,785 \times (1 + 0.016)^4 = 910,593$$

$$\text{Hielo convencional}_{(2020)} = 854,785 \times (1 + 0.016)^5 = 925,391$$

En conclusión se puede ver que en el año 2015 la cantidad total de kilogramos de hielo consumido tanto de hielos temáticos y de hielo tipo frappe y convencional sería de 1,115.962kg, mientras que en el año 2016 se incrementarían en 38,645kg mas, por lo que la demanda en el año 2017 sería de 1,154.607kg, en el año 2018 se llegaría a tener una demanda de 1,195.950 kg de hielo en general, y por ultimo para los años 2019 y 2020 se incrementaría a 1,240.241 kg y 1,287.756kg respectivamente.

Cuadro N° 37: Demanda anual de bolsas de hielo convencional y frape vs la demanda anual de hielos temáticos 2015-2020

Cantidad de bolsas de hielo convencional y frape vs la demanda anual de hielos temáticos 2015-2020			
Año	Cantidad de bolsas de Hielos Temáticos	Cantidad de bolsas de Hielo Convencional y Frape	Total de bolsas vendidas
2015	90,000	341,914	431,914
2016	99,000	347,385	446,385
2017	108,900	352,943	461,843
2018	119,790	358,590	478,380
2019	131,769	364,327	496,096
2020	144,946	370,157	515,102

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Propia

Para poder determinar la cantidad de bolsas vendidas de hielo temático vs la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape fue necesario dividir los valores hallados recientemente en el cuadro N°39, entre 2.5 ya que es la cantidad de kilogramos que contiene una bolsa de hielo de la empresa “Hielo Glass”. En el año 2015 se venderían 90,000 bolsas de hielo temático, mientras que la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape sería de 341,914. En el año 2016 se venderían 99,000 bolsas de hielo temático, mientras que la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape sería de 347,385. En el año 2017 se venderían 108,900 bolsas de hielo temático, mientras que la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape sería de 352,943. En el año 2018 se venderían 119,790 bolsas de hielo temático, mientras que la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape sería de 358,590.

En el año 2019 se venderían 131,769 bolsas de hielo temático, mientras que la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape sería de

364,327. En el año 2020 se venderían 144,946 bolsas de hielo temático, mientras que la cantidad de bolsas vendidas de hielo convencional y frape sería de 370,157. El total de bolsas vendidas en el año 2015 sería de 431,914 bolsas de hielos temáticos, convencionales y frape, por otro lado la venta de hielo incrementaría en el año 2016 y se venderían en total 446,385 bolsas, en el año 2017 el total a vender sería de 461,843 bolsas de hielo, mientras que en el 2018 la cantidad sería de 478,380 bolsas vendidas, por último en el 2019 y 2020 se venderían 496,096 y 515,102 bolsas de hielo respectivamente.



Cuadro N° 38: Cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa “Hielo Glass” frente a las ventas de sus principales competidores 2012-2014

Cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa "Hielo Glass" frente a sus competidores						
Año	Hielo Glass	Impulso	Impacto	Cristal	Seven	Total
2012	73,137	74,300	72,750	59,820	35,879	315,887
2013	72,449	74,546	72,900	59,739	35,644	315,278
2014	74,935	75,220	73,000	60,342	35,897	319,394

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: Propia

El cuadro N°38 muestra cual es la cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa “Hielo Glass” frente a sus principales competidores. Como se puede ver en el año 2012 la empresa Impulso lidero el mercado ya que vendió 74,300 kg, seguida de la empresa Hielo Glass que vendió 73,137 kg, por otro lado la empresa Impacto no se quedó atrás ya que sus ventas fueron de 72,750kg para el año 2012, mientras que en la empresa Cristal y Seven vendieron tan solo 59,820kg y 35,879 kg respectivamente. Las ventas del año 2013 siguieron siendo lideradas por la empresa Impulso que vendió 74,546 kg de hielo, el segundo lugar lo obtuvo la empresa Impacto con 72,900 kg vendidos, el tercer lugar lo ocupó la empresa Hielo Glass con una venta de 72,449kg de hielo, y por último las empresas Cristal y Seven durante el año 2013 vendieron 59,739 kg y 35,644kg respectivamente. En el año 2014 , Impulso continuo siendo la empresa que más hielo vendió frente a las demás empresas productoras de hielo, sus ventas fueron de 75,220kg, la empresa Hielo Glass durante ese periodo vendió 74,935 kg , mientras que Impacto vendió 73,000 kg de hielo, por ultimo están las empresa Cristal y Seven que vendieron 60,342kg y 35,897kg de hielo respectivamente. La suma los kilogramos vendidos en total por las cinco empresas en el año 2012 fueron 315,887kg, en el 2013 se vendieron 315,278 kg de hielo, y en el año 2014 el total de kilogramos de hielo vendidos fue de 319,394.

Cuadro N° 39 : Tipo de hielo, kilogramos y precio unitario de bolsas vendidas por las diferentes empresas productoras de hielo

Tipo y hielo, kilogramos y precio unitario de bolsas vendidas por las diferentes empresas productoras de hielo			
Empresa	Tipo de Hielo	Kg	Precio
Hielo Glass	Cubo-Bala-Frape	2.50	S/. 2.50
Impulso	Cubo-Frape	2.50	S/. 2.50
Impacto	Cubo	2.50	S/. 2.50
Cristal	Cubo	2.00	S/. 2.00
Seven	Bala	2.25	S/. 1.80

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en el cuadro N° 39, la empresa Hielo Glass es la única que cuenta con tres diferentes tipos de hielo; hielo tipo cubo, bala y frape, el peso de cada bolsas es de 2.5 kg, y el costo de cualquiera de estas bolsas es de S/2.50. La empresa Impulso comercializa dos tipos de hielo; hielo tipo cubo y frape, cada bolsa pesa 2.5 kg y el costo de cualquiera de estas dos bolsas es de S/2.50.

Mientras que la empresa Impacto comercializa un solo tipo de hielo; hielo tipo cubo, el peso de cada bolsa comercializada es de 2.5kg y el costo de cada bolsa es de S/2.50. Por otro lado la empresa Cristal también solo comercializa un solo tipo de hielo, al igual que la empresa Impacto, vende hielos tipo cubo, cada bolsa pesa 2.00kg y el precio unitario es de S/.2.00. Finalmente esta la empresa Seven, que al igual que las empresas anteriores Impacto y Cristal comercializa un solo tipo de hielo; hielo tipo bala, el peso de cada bolsa es de 2.25kg, y cada bolsa cuesta S/.1.80.

Cuadro N° 40: Cantidad de bolsas de hielo vendido de la empresa “Hielo Glass” frente a sus competidores 2012-2014

Cantidad de bolsas de hielo vendido de la empresa “Hielo Glass” frente a sus competidores 2012- 2014						
Año	Hielo Glass	Impulso	Impacto	Cristal	Seven	Total
2012	29,255	29,720	29,100	29,910	15,946	133,931
2013	28,980	29,818	29,160	29,869	15,842	133,669
2014	29,974	30,088	29,200	30,171	15,954	135,387
Total	88,208	89,626	87,460	89,951	47,742	402,988

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

El siguiente cuadro muestra cual es la cantidad de bolsas vendidas por la empresa Hielo Glass frente a sus principales competidores, para poder desarrollar este cuadro será necesario consultar con el cuadro N°40 que nos proporcionara la cantidad de kilogramos vendidos del año 2012 a 2014 por cada una de las cinco empresas, mientras que el cuadro N° 40 nos proporcionara la cantidad de kg que cada una de estas empresas comercializa por bolsa.

Empresa Hielo Glass

$$\text{Hielo Glass}_{(2012)} = 73,137\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,255 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2013)} = 72,449\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 28,980 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2014)} = 74,935\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,974 \text{ bolsas}$$

El total de bolsas vendidas durante el periodo 2012 a 2014 de la empresa Hielo Glass fue de 88,208 bolsas.

Empresa Hielo Impulso

$$\text{Hielo Impulso}_{(2012)} = 74,300\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,720 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Impulso}_{(2013)} = 74,456\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,818 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Impulso}_{(2014)} = 75,220\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 30,088 \text{ bolsas}$$

El total de bolsas vendidas durante el periodo 2012 a 2014 de la empresa Impulso fue de 89,626 bolsas, es decir que durante el año 2012 vendió 1,418 bolsas de hielo más que la empresa Hielo Glass.

Empresa Impacto

$$\text{Hielo Impacto}_{(2012)} = 72,750\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,100 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Impacto}_{(2013)} = 72,900\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,160 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Impacto}_{(2014)} = 73,000\text{kg} \div 2.5\text{kg} = 29,200 \text{ bolsas}$$

El total de bolsas vendidas durante el periodo 2012 a 2014 de la empresa Impacto fue de 87,460 bolsas, es decir vendió 748 bolsas menos que Hielo Glass y 2.166 bolsas menos de hielo que la empresa Impacto.

Empresa Cristal

$$\text{Hielo Cristal}_{(2012)} = 59,820\text{kg} \div 2.00\text{kg} = 29,910 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Cristal}_{(2013)} = 59,739\text{kg} \div 2.00\text{kg} = 29,869 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Cristal}_{(2014)} = 60,342\text{kg} \div 2.00\text{kg} = 30,171 \text{ bolsas}$$

El total de bolsas vendidas durante el periodo 2012 a 2014 de la empresa Seven fue de 89,951 bolsas.

Empresa Seven

$$\text{Hielo Seven}_{(2012)} = 35,879\text{kg} \div 2.25\text{kg} = 15,946 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Seven}_{(2013)} = 35,644\text{kg} \div 2.25\text{kg} = 15,842 \text{ bolsas}$$

$$\text{Hielo Seven}_{(2014)} = 35,897\text{kg} \div 2.25\text{kg} = 15,954 \text{ bolsas}$$

El total de bolsas vendidas durante el periodo 2012 a 2014 de la empresa Seven fue de 47,742 bolsas, esta es la empresa que menos venta tuvo durante los años 2012 a 2014

Cuadro N° 41: Tasa de crecimiento de la oferta de hielo de las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa 2012-2014

Tasa de crecimiento de la oferta de hielo de las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa 2012-2014						
Año	Hielo Glass	Impulso	Impacto	Cristal	Seven	Total
2012-2013	0.94%	0.33%	0.21%	-0.14%	-0.66%	-0.19%
2013-2014	3.43%	0.90%	0.14%	1.01%	0.71%	1.31%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

Para poder desarrollar el cuadro N°41, es necesario consultar los datos obtenidos en el cuadro N°38, para hallar la tasa de crecimiento de los años 2013 a 2014 de las cinco empresas productoras de hielo será necesario realizar una fórmula, que consiste en dividir los valores del cuadro N°38 de la siguiente manera:

Fórmula:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Cf}{Ci} - 1$$

En otras palabras:

$$Tasa\ de\ crecimiento_{(2012\ a\ 2013)} = \underbrace{(Año\ 2013/Año\ 2012)}_{\text{Valores del cuadro N°40}} - 1$$

$$Tasa\ de\ crecimiento_{(2013\ a\ 2014)} = \underbrace{(Año\ 2014/Año\ 2013)}_{\text{Valores del cuadro N°40}} - 1$$

Tasa de crecimiento para la empresa “Hielo Glass” 2013 – 2014

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2012 \text{ a } 2013)} = (72,449 \div 73,137) - 1 = -0.94\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2013 \text{ a } 2014)} = (74,935 \div 72,449) - 1 = 3.43\%$$

Por la tanto la tasa de crecimiento para la empresa “Hielo Glass” en el año 2013 fue de -0.94% y en el 2014 de 3.43%

Tasa de crecimiento para la empresa “Impulso” 2013 – 2014

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2012 \text{ a } 2013)} = (74,546 \div 74,300) - 1 = 0.33\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2013 \text{ a } 2014)} = (75,220 \div 74,546) - 1 = 0.90\%$$

Por la tanto la tasa de crecimiento para la empresa “Impulso” en el año 2013 fue de 0.33% y en el 2014 de 0.90%

Tasa de crecimiento para la empresa “Impacto” 2013 – 2014

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2012 \text{ a } 2013)} = (72,900 \div 72,750) - 1 = 0.21\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2013 \text{ a } 2014)} = (73,000 \div 72,900) - 1 = 0.14\%$$

Por la tanto la tasa de crecimiento para la empresa “Impacto” en el año 2013 fue de 0.21% y en el 2014 de 0.14%

Tasa de crecimiento para la empresa “Cristal” 2013 – 2014

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2012 \text{ a } 2013)} = (59,739 \div 59,820) - 1 = -0.14\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2013 \text{ a } 2014)} = (60,342 \div 59,739) - 1 = 1.01\%$$

Por la tanto la tasa de crecimiento para la empresa “Cristal” en el año 2013 fue de -0.14% y en el 2014 de 1.01%

Tasa de crecimiento para la empresa “Seven” 2013 – 2014

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2012 \text{ a } 2013)} = (35,644 \div 35,879) - 1 = -0.66\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento}_{(2013 \text{ a } 2014)} = (35,879 \div 35,644) - 1 = 0.71\%$$

Por la tanto la tasa de crecimiento para la empresa “Hielo Glass” en el año 2013 fue de -0.66% y en el 2014 de 0.71%

Cuadro N° 42: Promedio de la tasas de crecimiento de ventas de las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa

Promedio de las tasas de crecimiento de ventas	
Empresa	%
Hielo Glass	1.25%
Impulso	0.62%
Impacto	0.17%
Cristal	0.44%
Seven	0.03%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

Medir el crecimiento de las ventas que tiene una empresa es una manera de conocer qué tan bien le está yendo al negocio. El crecimiento de las ventas se mide como un porcentaje, si las tasas de crecimiento se van incrementando año a año, es una clara señal que el flujo de dinero de la empresa está mejorando. Para poder conocer la tasa de crecimiento de las ventas se debe saber cuál es la cantidad de ventas que ha tenido la empresa o empresas los años anteriores con respecto al año actual. Para poder desarrollar el cuadro N°42 Promedio de la tasas de crecimiento de ventas de las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa, fue necesario consultar el cuadro N°43, de donde se sacara el promedio para cada una de las cinco empresas. El cuadro N° 44 muestra que la tasa de crecimiento para la empresa Hielo Glass es de 1.25%, seguida de la empresa Impulso que tiene una tasa de crecimiento del 0.62%, en tercer lugar está la empresa Impacto con un 0.17% y por último las empresas Cristal y Seven que tienen una tasa de crecimiento del 0.44% y 0.03% respectivamente.

Cuadro N° 43: Proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por las empresas productoras de hielo en Arequipa 2015-2020

Proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por las empresas productoras de hielo en Arequipa 2015-2020						
Año	Hielo Glass	Impulso	Impacto	Cristal	Seven	Total
2015	74,935	75,220	73,000	60,342	35,897	319,394
2016	75,868	75,685	73,125	60,606	35,907	321,191
2017	76,813	76,152	73,251	60,870	35,917	323,003
2018	77,770	76,622	73,377	61,136	35,927	324,832
2019	78,738	77,096	73,503	61,403	35,937	326,676
2020	79,719	77,572	73,629	61,671	35,947	328,537

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

Para poder desarrollar el cuadro N° 43: Proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por las empresas productoras de hielo en Arequipa, es necesario regresar al cuadro N°38 y copiar los valores obtenidos durante el último periodo, como se puede apreciar en el presente cuadro los valores de las cinco primeras líneas del 2015 son exactamente iguales a los valores de las últimas cinco líneas del cuadro N°40. A partir de tener ya los valores del año 2015 para todas las empresas productoras de hielo en Arequipa, es necesario desarrollar la siguiente fórmula que nos permitirá conocer las proyecciones de los años 2016 a 2020.

Fórmula:

$$Cf = Ci (1 + t)^n$$

n = Periodo = n° de años - 1

Cf = Costo final

Ci = Costo inicial

T = Tiempo de crecimiento (variación porcentual)

La proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa Hielo Glass para los años 2016-2020 será la siguiente:

$$\text{Hielo Glass}_{(2017)} = 74,935 \times (1 + 0.0125)^1 = 75,868 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2017)} = 74,935 \times (1 + 0.0125)^2 = 76,813 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2018)} = 74,935 \times (1 + 0.0125)^3 = 77,770 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2019)} = 74,935 \times (1 + 0.0125)^4 = 78,738 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2020)} = 74,935 \times (1 + 0.0125)^5 = 79,719 \text{ kg}$$

*Se usa la tasa de 1.25% ó 0.0125 ya que es la tasa promedio de la empresa, este dato puede ser corroborado en el cuadro N°44.

La proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa Impulso para los años 2016-2020 será la siguiente:

$$\text{Hielo Glass}_{(2016)} = 75,220 \times (1 + 0.0062)^1 = 75,685 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2017)} = 75,220 \times (1 + 0.0062)^2 = 76,152 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2018)} = 75,220 \times (1 + 0.0062)^3 = 76,622 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2019)} = 75,220 \times (1 + 0.0062)^4 = 77,096 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Glass}_{(2020)} = 75,220 \times (1 + 0.0062)^5 = 77,572 \text{ kg}$$

*Se usa la tasa de 0.62% ó 0.0062 ya que es la tasa promedio de la empresa, este dato puede ser corroborado en el cuadro N°42.

La proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa Impacto para los años 2016-2020 será la siguiente:

$$\text{Hielo Impacto}_{(2016)} = 73,000 \times (1 + 0.0017)^1 = 73,125 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Impacto}_{(2017)} = 73,000 \times (1 + 0.0017)^2 = 73,251 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Impacto}_{(2018)} = 73,000 \times (1 + 0.0017)^3 = 73,377 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Impacto}_{(2019)} = 73,000 \times (1 + 0.0017)^4 = 73,503 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Impacto}_{(2020)} = 73,000 \times (1 + 0.0017)^5 = 73,629 \text{ kg}$$

*Se usa la tasa de 0.17% ó 0.0017ya que es la tasa promedio de la empresa, este dato puede ser corroborado en el cuadro N°42.

La proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa Cristal para los años 2016-2020 será la siguiente:

$$\text{Hielo Cristal}_{(2016)} = 60,342 \times (1 + 0.0044)^1 = 60,606 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Cristal}_{(2017)} = 60,342 \times (1 + 0.0044)^2 = 60,870 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Cristal}_{(2018)} = 60,342 \times (1 + 0.0044)^3 = 61,136 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Cristal}_{(2019)} = 60,342 \times (1 + 0.0044)^4 = 61,403 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Cristal}_{(2020)} = 60,342 \times (1 + 0.0044)^5 = 61,671 \text{ kg}$$

*Se usa la tasa de 0.44% ó 0.0044 ya que es la tasa promedio de la empresa, este dato puede ser corroborado en el cuadro N°42.

La proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por la empresa Seven para los años 2016-2020 será la siguiente:

$$\text{Hielo Seven}_{(2016)} = 35,897 \times (1 + 0.003)^1 = 35,907 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Seven}_{(2017)} = 35,897 \times (1 + 0.003)^2 = 35,917 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Seven}_{(2018)} = 35,897 \times (1 + 0.003)^3 = 35,927 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Seven}_{(2019)} = 35,897 \times (1 + 0.003)^4 = 35,937 \text{ kg}$$

$$\text{Hielo Seven}_{(2020)} = 35,897 \times (1 + 0.003)^5 = 35,947 \text{ kg}$$

*Se usa la tasa de 0.03% ó 0.003 ya que es la tasa promedio de la empresa, este dato puede ser corroborado en el cuadro N°42.

Cuadro N° 44: Equilibrio de mercado y determinación de la demanda objetivo, participación en el mercado en kilogramos

Equilibrio en el mercado, determinación de la demanda objetivo y participación en el mercado en kilogramos						
Año	Demanda (KG)	Oferta (KG)	D-O (KG)	Demanda Objetivo (KG)	% Part.en el Mercado	Cantidad de bolsas de la demanda objetivo
2016	446,385	321,191	125,194	62,500	49.92%	25,000
2017	461,843	323,003	138,839	65,625	47.27%	26,250
2018	478,380	324,832	153,548	68,906	44.88%	27,563
2019	496,096	326,676	169,420	72,352	42.71%	28,941
2020	515,102	328,537	186,565	75,969	40.72%	30,388

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

Como se sabe la demanda es la cantidad de un producto (hielo) que los consumidores estarían dispuestos a comprar. Con respecto a la demanda del cuadro N°44 será necesario copiar el total de los datos ya obtenidos en el cuadro N° 36 que habla acerca de la demanda anual de bolsas de hielo convencional y frape vs la demanda anual de hielos temáticos, mientras que para llenar la oferta de este cuadro será necesario copiar los el total de los datos previamente calculados en el cuadro N°43 que habla acerca de la proyección de la cantidad de hielo vendido en kilogramos por las empresas productoras de hielo en la región de Arequipa. Por otro lado la oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que ofrece una empresa en el mercado. Para poder determinar la relación que hay entre la oferta y la demanda es necesario restar la demanda y la oferta de cada año como se verá a continuación:

Demanda – Oferta = 0

$$D - O = 0$$

$$D - O = 0$$

$$\text{Si: } D - O > 0$$

$$\text{Si: } D - O < 0$$

$$D > O$$

$$O > D$$

D-O Demanda insatisfecha

La siguiente operación muestra cómo fueron obtenidos los datos de la cuarta columna del cuadro N°47.

$$\text{Demanda} - \text{Oferta}_{(2016)} = 446,385 - 321,191 = 125,194$$

$$\text{Demanda} - \text{Oferta}_{(2017)} = 461,843 - 323,003 = 138,839$$

$$\text{Demanda} - \text{Oferta}_{(2018)} = 478,380 - 324,832 = 153,548$$

$$\text{Demanda} - \text{Oferta}_{(2019)} = 496,096 - 326,676 = 169,420$$

$$\text{Demanda} - \text{Oferta}_{(2020)} = 515,102 - 328,537 = 186,565$$

Se proyecta una demanda objetivo para el año 2016 de 62,500 kg aproximadamente, y para los años año 2017 al 2020 se pronostica un crecimiento del 5% de la población (INEI), es por esto que para poder determinar los valores del quinto recuadro es necesario multiplicar los 62,500kg por el 5% de crecimiento que se pronostica y elevar la respuesta a los años que corresponden como se verá a continuación:

Fórmula:

$$Cf = Ci (1 + t)^n$$

$$\text{Demanda Objetivo}_{(2016)} = 62,500$$

$$\text{Demanda Objetivo}_{(2017)} = 62,500 \times (1 + 0.05)^1 = 65,625 \text{ kg}$$

$$\text{Demanda Objetivo}_{(2018)} = 62,500 \times (1 + 0.05)^2 = 68,906 \text{ kg}$$

$$\text{Demanda Objetivo}_{(2019)} = 62,500 \times (1 + 0.05)^3 = 72,352 \text{ kg}$$

$$\text{Demanda Objetivo}_{(2020)} = 62,500 \times (1 + 0.05)^4 = 75,969 \text{ kg}$$

Para poder determinar el porcentaje de participación en el mercado se debe de dividir la demanda objetivo entre el resultado de la diferencia de demanda y oferta (D- O)

$$\% \text{ de la participacion en el mercado}_{(2016)} = \frac{62,500}{125,194} = 49.92\%$$

Esto quiere decir que en el año 2016 la demanda insatisfecha que existirá en el mercado podría ser cubierta en un 49.92%.

$$\% \text{ de la participacion en el mercado}_{(2017)} = \frac{65,625}{138,839} = 47.27\%$$

Para el año 2017 la demanda insatisfecha se redujo en un 2.65%, es decir que para ese año se podría cubrir un 47.27% de dicha demanda.

$$\% \text{ de la participacion en el mercado}_{(2018)} = \frac{68,906}{153,548} = 44.88\%$$

Como se puede ver la demanda insatisfecha a estado disminuyendo al pasar de los años, para el 2018 se podría cubrir un 44.88% de esta demanda.

$$\% \text{ de la participacion en el mercado}_{(2019)} = \frac{72,352}{169,420} = 42.71\%$$

En el año 2019 la demanda insatisfecha sería menor que el año anterior ya que sería de 42.71%, sin embargo dicha demanda sigue siendo amplia.

$$\% \text{ de la participacion en el mercado}_{(2020)} = \frac{75,969}{186,565} = 40.72\%$$

Por ultimo en el año 2020 existirá aproximadamente un 40.72% de demanda insatisfecha en el mercado. Si bien es cierto que año tras año la demanda insatisfecha ha ido reduciéndose según los resultados vistos, aun así existirá un amplio mercado en el cual la empresa Hielo Glass podría comercializar la nueva línea de producto que planea implementar.

2.2. PLAN DE MARKETING

2.2.1. Matriz FODA

En la matriz FODA de la empresa encontraremos las Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa Hielo Glass, las cuales le permiten tener una posición privilegiada frente a sus competidores, dentro de las fortalezas de la empresa también se pueden ver los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades que se posee, actividades que se desarrolla positivamente Hielo Glass.

Oportunidades: Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, que le permiten obtener algunas ventajas competitivas.

Debilidades: Las debilidades de la empresa son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece Hielo Glass, o habilidades que le falta perfeccionar, lo que hace que las actividades se desarrollen más lentamente.

Amenazas: Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno externo de la empresa y que pueden llegar a ser muy molestos, es por eso que se desarrollan estrategias las cuales ayudan a contrarrestar los puntos débiles que pudiera llegar a tener la empresa.

Cuadro N° 45 Matriz FODA de la empresa

FODA	Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuado recurso financiero. 2. Cartera fiel de clientes. 3. Productos de buena calidad con registro sanitario y código de barras. 4. Tecnología adecuada para los productos que fabricamos. 5. Precio accesible en la variedad de presentaciones. 6. Transporte propio para la distribución del producto.
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera de clientes de la empresa responde positivamente ante nuevas ideas. 2. Clientes de la competencia insatisfechos por el servicio que les brindan. 3. Amplio mercado por abarcar. 4. Desarrollo de nuevo producto para atender las necesidades de los clientes. 5. Adquirir nueva maquinaria de fabricación. 6. Programas de capacitación y motivación al personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar los recursos financieros para poder adquirir la nueva maquinaria de fabricación del nuevo producto. (F1;O5) 2. Aprovechar la aceptación de los clientes de la empresa para la creación de una nueva línea de producto, satisfaciendo de esta manera la demanda de los consumidores.(F2;O4) 3. Aprovechar la variedad de presentaciones, y los precios accesibles para ampliar el mercado de consumidores. (F5;O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir parte del capital de la empresa para poder adquirir maquinaria y de esta manera satisfacer la demanda del mercado.(D1;O1) 2. Elaborar distintos tipos de publicidad (laminas publicitarias) para poder difundir más la marca de la empresa así como sus productos y su nueva línea de producto hielo temático. (D4; O3). 3. Preparar programas de capacitación y motivación al personal de la empresa. (D5;O6))
Amenazas	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores informales. 2. Competidores con más años en el mercado. 3. Capacidad de algunos clientes para comprar dispensadoras de hielo. 4. Escasez y/o aumento del precio de los insumos. 5. Incremento de precio del combustible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la fabricación de los productos cumpliendo los mismos estándares de calidad para continuar teniendo la acogida de nuestros consumidores y con el futuro poder llegar a nuevos clientes. (F3;A1) 2. Dar a conocer la variedad de presentaciones de los productos para poder estar acorde con las distintas necesidades y/o cambios de gustos de los consumidores finales.(F4;A5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar diferentes estrategias de marketing, como la creación de diversas redes sociales con la marca de la empresa y así contrarrestar el impacto que puedan tener la entrada de nuevos competidores informales. (D4;A1) 2. Llegar a acuerdos con proveedores para que no afecten a la empresa el aumento o escases de los insumos. (D6;A4)

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

2.2.2. Mix de Marketing

Cuadro N° 46 Mix de Marketing

Mix	Estrategias
<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante encuestas se pudo comprobar la aceptación e interés de los clientes de la empresa Hielo Glass hacia esta nueva propuesta de hielos temáticos, es necesario aprovechar que será la primera empresa en Arequipa fabricante de hielos de colores y formas para sobresalir en el mercado por la calidad, innovación, y variedad de productos ofrecidos. - El producto propuesto tendrá dos tipos de presentaciones: en formas y colores, cada bolsa contendrá 2.5kg, el producto será empaquetado en las mismas bolsas y amarres que se utilizan en la actualidad. - Al ser un producto nuevo y novedoso con el tiempo de acuerdo a las ganancias que genere esta nueva línea para la empresa, se podrá cambiar el empaquetado (bolsas y amarres) para diferenciarlo aún más del hielo tradicional.
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si los hielos temáticos se llegaran a lanzar al mercado Arequipeño, estos deberán tener un precio bajo, con el fin de lograr una rápida penetración y acogida en el mercado, de esta manera se harán conocidos no solo por ser novedosos sino porque tienen un precio accesible. - De acuerdo al análisis realizado al mercado objetivo, los clientes de la empresa manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre S/.0.50 a S/.1.00 más del valor actual de la bolsa de hielo tradicional que cuesta S/.2.50, es por esto que el precio de los hielos temáticos sería de S/.3.10.

<p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La distribución del nuevo producto hielos temáticos se hará junto a los hielos tradicionales. - Al paso del tiempo invertir parte del capital de la empresa para poder adquirir más congeladoras, máquinas de hielo para de esta manera poder seguir satisfaciendo la demanda de los clientes actuales de la empresa y de posibles nuevos clientes.
<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estar siempre al pendiente de los clientes de la empresa, otorgándoles pequeños presentes u obsequios como portavasos de silicona, removedores de bebidas con el logo de Hielo Glass. - Adicionarle al nuevo producto un servicio complementario; por ejemplo: entregar cartillas con diferentes bebidas alcohólicas las cuales en su interior estén decoradas con hielos temáticos, de esta manera nuestros clientes tendrán una idea más clara de cómo podrían verse las bebidas que venden actualmente o incluso podrían crear nuevas bebidas. - Ubicar este nuevo producto exclusivamente en los bares, restaurantes, catering, bodegas, cafeterías, etc., de los que la empresa Hielo Glass es proveedora, es decir, regalar 1 bolsa de cortesía a los 64 clientes que tiene la empresa. - Colocar láminas publicitarias que resalten la nueva línea de producto de la empresa hielos temáticos en la fachadas de las bodegas y de los locales que lo permitan, a la vez esta publicidad favorecerá a los hielos tradicionales - Con respecto al personal de la empresa, será necesario realizar capacitaciones semestrales, las cuales hablaran acerca de la seguridad, higiene y compromiso que deben tener los colaboradores para con la empresa.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Propia

2.2.3. Características del producto

2.2.3.1. Presentación

a) Forma

Actualmente la empresa cuenta con tres tipos de hielo:

- Hielo en forma de cubo, se diluye lentamente y es por esa razón que es ideal para **bebidas en las rocas**, además son especialmente solicitados para enfriar bebidas cortas las cuales llevan poca cantidad de líquido y son servidas en copas o vasos pequeños, y también para bebidas largas que a diferencia de las bebidas cortas llevan gran cantidad de líquido y pueden ser servidas en jarras o en vasos grandes.
- Hielo bala, este hielo posee un orificio, por lo cual se diluye de manera más rápida y es ideal para todo tipo de cocteles.
- Hielo triturado, es hielo picado a punto de nieve, el cual es de rápida disolución, es utilizado especialmente en cafeterías para la elaboración de fraps, no obstante el hielo triturado también puede ser utilizado en cevicheras para mantener frescos y en buen estado los pescados y/o mariscos.
- Hielos temáticos, son hielos de colores y formas, son una opción diferente y divertida que aún no existe en el mercado Arequipeño, son generalmente utilizados para la decoración y personalización de bebidas.

b) Peso

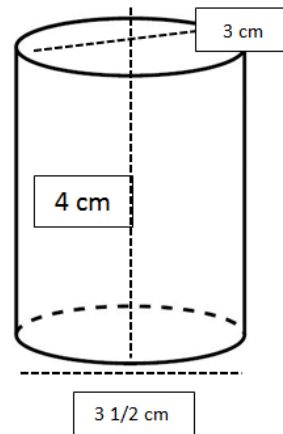
Actualmente la empresa distribuye el producto en dos presentaciones de 2 ½ kg y 1 kg, las cuales están disponibles en las tres variedades de hielo que ofrece la empresa cubo, bala y frappe.

La bolsa de 2 ½kg aproximadamente contiene 191 hielos en forma de cubos, y 100 en forma de bala.

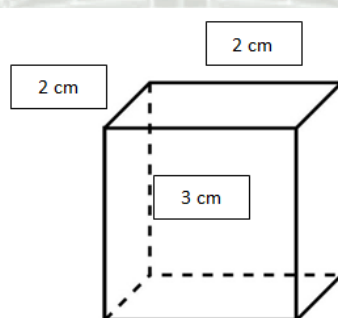
La bolsa de 1kg contiene aproximadamente 88 hielos en forma de cubos, y 44 en forma de bala.

c) Tamaño

El tamaño de la bolsa de 2 ½ kg tiene las dimensiones de 48 cm de largo x 22 cm de ancho, mientras que la bolsa de 1 kg tiene 38 cm de largo x 22 cm de ancho.



Dimensiones del hielo
tipo bala



Dimensiones del hielo
tipo cubo

d) Empaque

Cuando la empresa recién inicio no poseía ningún empaque en especial, era una bolsa transparente, al cabo de un par de años el empaque transparente utilizado al comienzo fue cambiado por una bolsa impresa en color azul marino con un pingüino y el

nombre de la empresa “Hielo Glass”, actualmente la empresa empaqueta sus productos en bolsas biodegradables de cuatro colores negro, azul, verde limón y rojo. Se planea seguir utilizando las mismas bolsas para los “Hielos temáticos” ya que al tener varios colores es llamativo y agradable a la vista, la parte posterior de la bolsa es transparente por lo cual se podrán apreciar los diferentes colores que tengas los “Hielos temáticos”.

e) Etiquetado

El etiquetado solo se encuentra en la parte delantera de la bolsa y ocupa el 80% aproximadamente, la parte superior de la etiqueta tiene una franja de color verde limón donde están escritas con color negro las palabras “Acompañe sus bebidas con lo mejor”, bajo esta frase está el nombre de la empresa “Hielo Glass” estas letras están escritas de color azul, al lado izquierdo de las letras hay un pingüino de color negro y rojo parado en unos cubos de hielo, sobre los hielos van los nombres de los diferentes tipos de presentaciones que tiene la empresa, es decir las palabras “Fraps” y “Enteros”, ambas palabras de color rojo, al costado derecho se pueden apreciar las palabras “Envase 100% biodegradable”, más abajo se encuentran los números telefónicos de la empresa y los ingredientes. Y por último en la parte final del etiquetado sobre una franja verde limón esta la dirección, el número de registro sanitario, el RUC, el código de barras y el nombre de la empresa proveedora de las bolsas.

2.2.3.2. Logotipo

Figura N° 1: Logotipo en blanco y negro del empaque



Fuente: Empresa Hielo Glass

2.2.3.3. Paleta de colores

La paleta de colores para la elaboración de las bolsas de la empresa Hielo Glass, fue cuidadosamente seleccionada, ya que el logotipo de la empresa quiere posicionándose en la mente de sus consumidores, además de dar a conocer el compromiso que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente.

El color negro es usado para el cuerpo del pingüino, se usa esta ave para el logotipo del empaquetado ya que este animal está acostumbrado a vivir a bajas temperaturas, es un pingüino de la película “Madagascar” el cual es un personaje alegre y divertido como los centros de esparcimiento, bares, restaurantes, catering, fiestas y entre otros eventos de los cuales la empresa es proveedora de hielo.

El color rojo es un color vivo y que llama la atención, es por eso que es usado para dar énfasis a ciertas palabras que son importantes como los teléfonos de la empresa, la dirección de la planta y las presentaciones de hielo que la empresa ofrece.

El color azul, es un color infaltable ya que simboliza el frío y la cristalinidad, además es considerado como el color de la confianza y la simpatía que es lo que la empresa busca transferir a sus clientes.

El color verde limón, representa la juventud y la naturaleza, este color apoya al cuidado y preservación del medio ambiente, es por esa razón que es usado en logotipo recalcando que la bolsa que contiene el producto es biodegradable.

Figura N° 2: Logotipo a colores del empaque



Fuente: Empresa Hielo Glass
Elaboración: Propia

2.2.3.4. Plan de acción

Cuadro N° 47: Plan de acción de la empresa

Mix	Estrategia	Actividad	Frecuencia	Presupuesto
Producto	-Aprovechar la buena calidad del producto para sobresalir en el mercado, captando de esta manera la demanda insatisfecha de los clientes de la competencia.	-Establecer una campaña creativa e innovadora para dar a conocer el producto y la nueva línea de producto que brindara la empresa.	-Se publicitara el producto y las novedades de la empresa 6 veces al año en fechas festivas específicas como año nuevo, día de los enamorados, el día de la madre, padre, fiestas patrias, día de la canción criolla /Halloween y navidad.	-En este caso no es necesario un presupuesto ya que la campaña será verbal.
	-Para contrarrestar de la amenaza de los nuevos competidores, se deberá dar charlas a los empleados para que se comprometan de manera más activa con la empresa y ayuden a posicionar la marca.	-Realizar reuniones en donde todos los miembros de la empresa puedan compartir un momento, expresando sus ideas y de esta manera lograr que se identifiquen más con la empresa.	-Las reuniones de confraternización se realizaran cada 4 meses, es decir, 3 veces al año.	-El presupuesto será de S/.100 por cada reunión (incluye gaseosas y comida)

<p>Precio</p>	<p>-Aprovechar la variedad de presentaciones, y los precios accesibles para lograr ampliar el mercado de consumidores</p>	<p>-Al principio se obsequiara a los clientes una bolsa pequeña de “Hielos Temáticos” para darlos a conocer.</p>	<p>-Cada fin de semana durante los dos primeros meses (viernes/sábado)</p>	<p>-Ya que la empresa cuenta con 64 clientes y la bolsas de hielo de 1kg cuesta S/ 1.00.</p> <p>-El presupuesto será de S/64.00 por día de promoción. Incurriendo en un costo mensual de S/512.00. Por lo tanto el total de presupuesto será S/ 1024.00.</p>
<p>Plaza</p>	<p>-Elaborar diferentes estrategias de marketing para contrarrestar el impacto que puedan tener la entrada de nuevos competidores.</p> <p>-Buscar financiamiento para poder adquirir más equipos y de esta manera satisfacer la demanda del mercado.</p>	<p>-Ofrecer el producto en las zonas con mayor demanda.</p> <p>-Consultar con diferentes entidades financieras y elegir la mejor opción de financiamiento.</p>	<p>-La promoción del producto se hará principalmente a los clientes con los que cuenta la empresa, cada fin de semana durante los dos primeros meses.</p> <p>-Se consultara una vez al año, evaluando la mejor propuesta.</p>	<p>-En este caso no es necesario un presupuesto ya que la campaña será verbal.</p> <p>-Taxis que se demanden para las diversas cotizaciones.</p>

	<p>-Permanecer siempre alerta ante los nuevos competidores y sacar ventaja de la experiencia.</p>	<p>-Estar siempre en contacto con los clientes.</p>	<p>-Esta estrategia se desarrollara 3 veces por semana dependiendo de la disponibilidad del cliente.</p>	<p>-No habrá ningún presupuesto ya que las conversaciones se darán al momento de la distribución.</p>
	<p>- Dar a conocer variedad de presentaciones y promociones de los productos para poder estar acorde con las distintas necesidades y/o cambios de gustos de los consumidores finales.</p> <p>- Elaborar distintos tipos de publicidad para poder dar a conocer los productos y las novedades que ofrece la empresa.</p>	<p>- Creación de un plan de marketing.</p> <p>- La publicidad de la empresa se realizara mediante, tarjetas de presentación, página web y Facebook de la empresa, además de publicitar el producto en el diario “El Gallito” el cual es muy popular en los centros nocturnos.</p>	<p>- El plan de marketing se realizara una vez al año.</p> <p>- La publicidad se hará de manera anual.</p>	<p>-Diseño de tarjetas de presentación S/ 60.00</p> <p>-Tarjetas de presentación a colores S/ 80.00.</p> <p>-Creación básica de página web S/320.00</p> <p>-Promoción empresa en el diario “El Gallito”</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.5. Estrategia de Redes

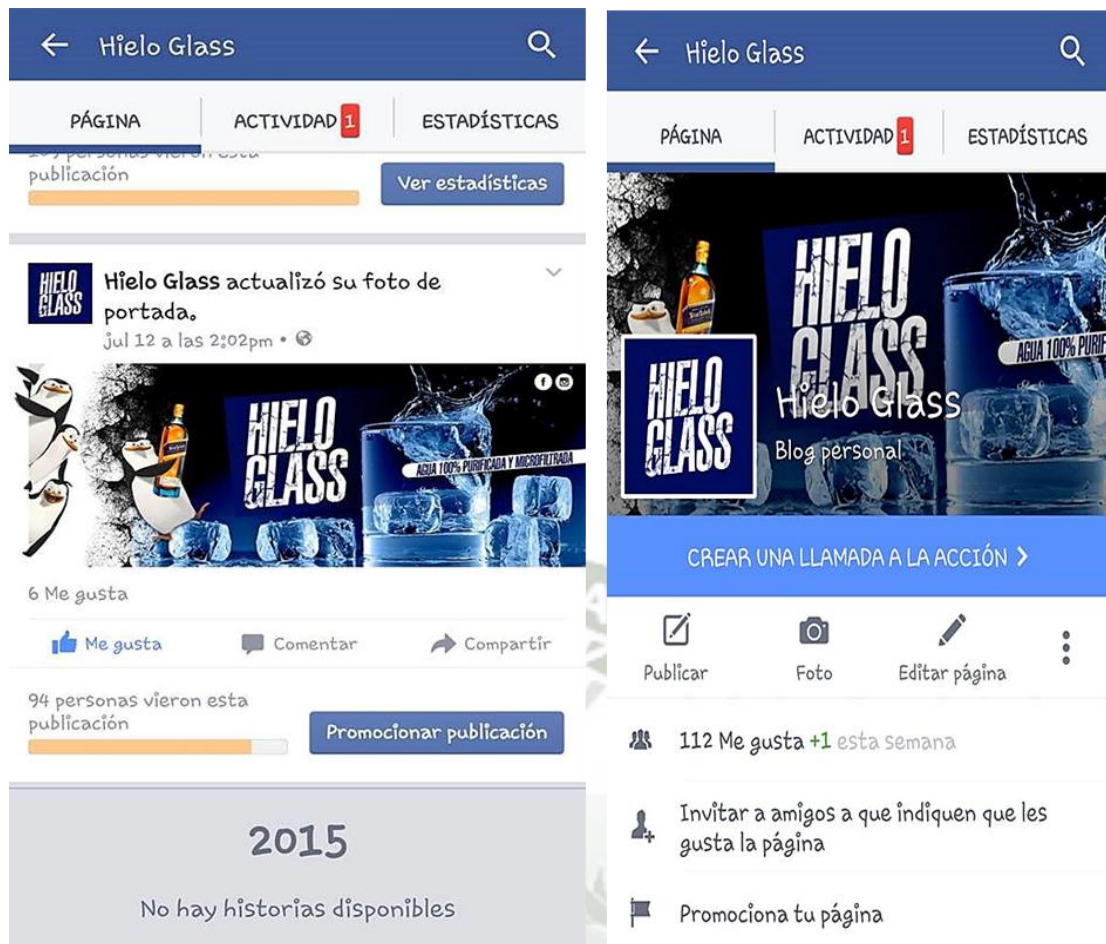
Es claro que en los últimos años la tecnología no ha parado de bombardearnos de tal forma que cada vez es más difícil estar sin ella. Según un estudio realizado a 44 países incluido el nuestro por Com Score (compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios), se dijo que en promedio al día las personas están cerca de 7 u 8 horas al día navegando en redes sociales (twitter, Facebook, Instagram, blogs, etc.), 5 horas navegando en espacios de servicios y entre 2 a 3 horas navegando en busca de noticias y/o deportes.

Algunas de las ventajas de que las empresas tengan diversas redes sociales son:

- Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
- Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
- El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
- Identificación y captación de nuevos clientes.
- Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.

Las redes sociales se han convertido no solo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos sino que suponen una herramienta de trabajo para muchas empresas ya que ayudan a promocionar sus productos, nuevos productos y fortalecer la marca en el mercado tan competitivo en el que se desenvuelven las empresas el día de hoy.

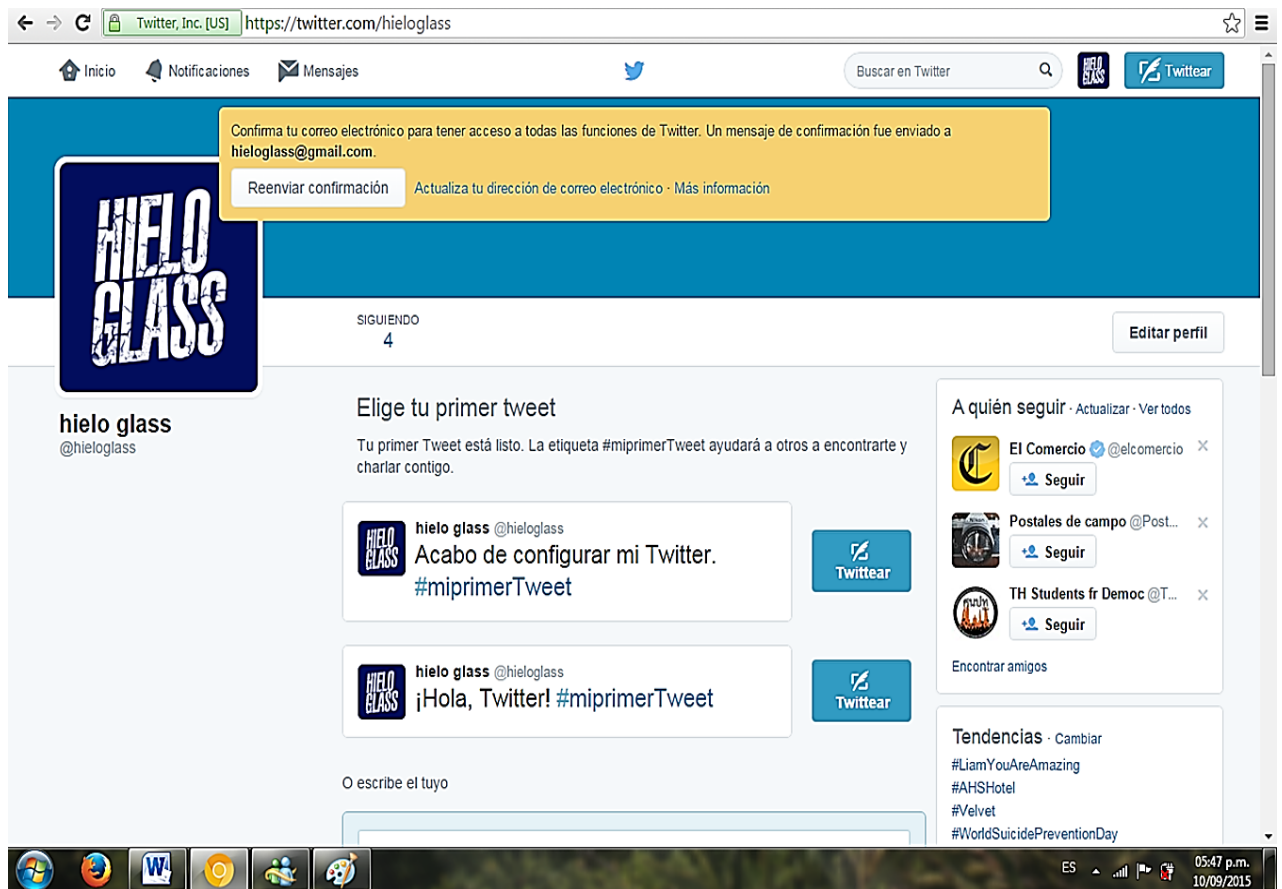
Imagen N° 3: Página de Facebook



Fuente: Empresa Hielo Glass
Elaboración: Propia

Facebook es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. Cualquier persona y/o empresa puede hacerse miembro de Facebook, el único requisito es tener una dirección de correo electrónico. Actualmente es conocida como la red social más popular del mundo y este año aumento en un 21% la cantidad de sus miembros y alcanzó un total de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo, según un reporte oficial de la compañía. Por este medio la empresa puede colgar fotos o incluso videos de cómo son elaborados los hielos temáticos, convencionales y frape.

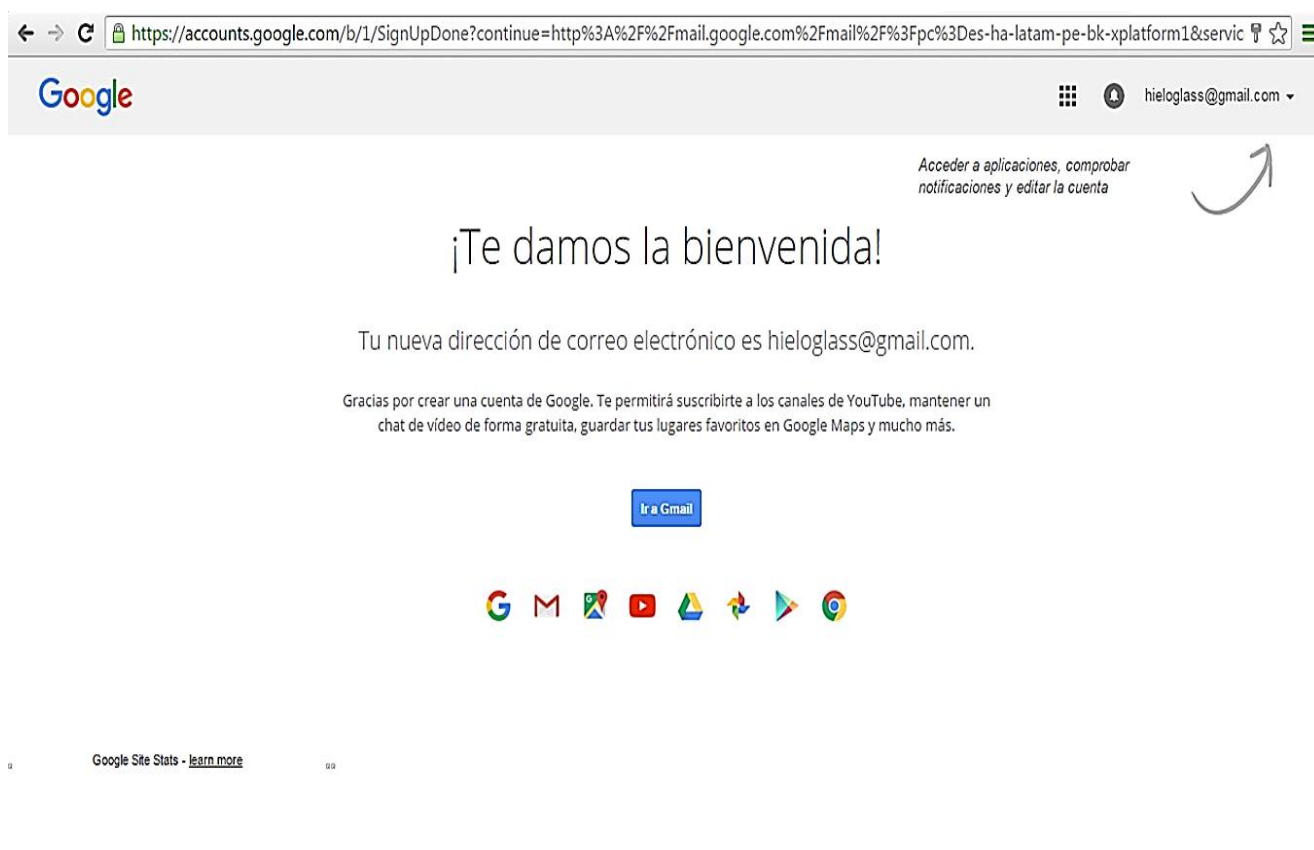
Imagen N° 4: Página de Twitter



Fuente: Empresa Hielo Glass
Elaboración: Propia

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?. En la actualidad esta red social se ha vuelto muy popular, al igual que en el Facebook se pueden colgar fotos de los productos de la empresa, además permite que usuario de todo el mundo puedan seguirte con un solo clic.

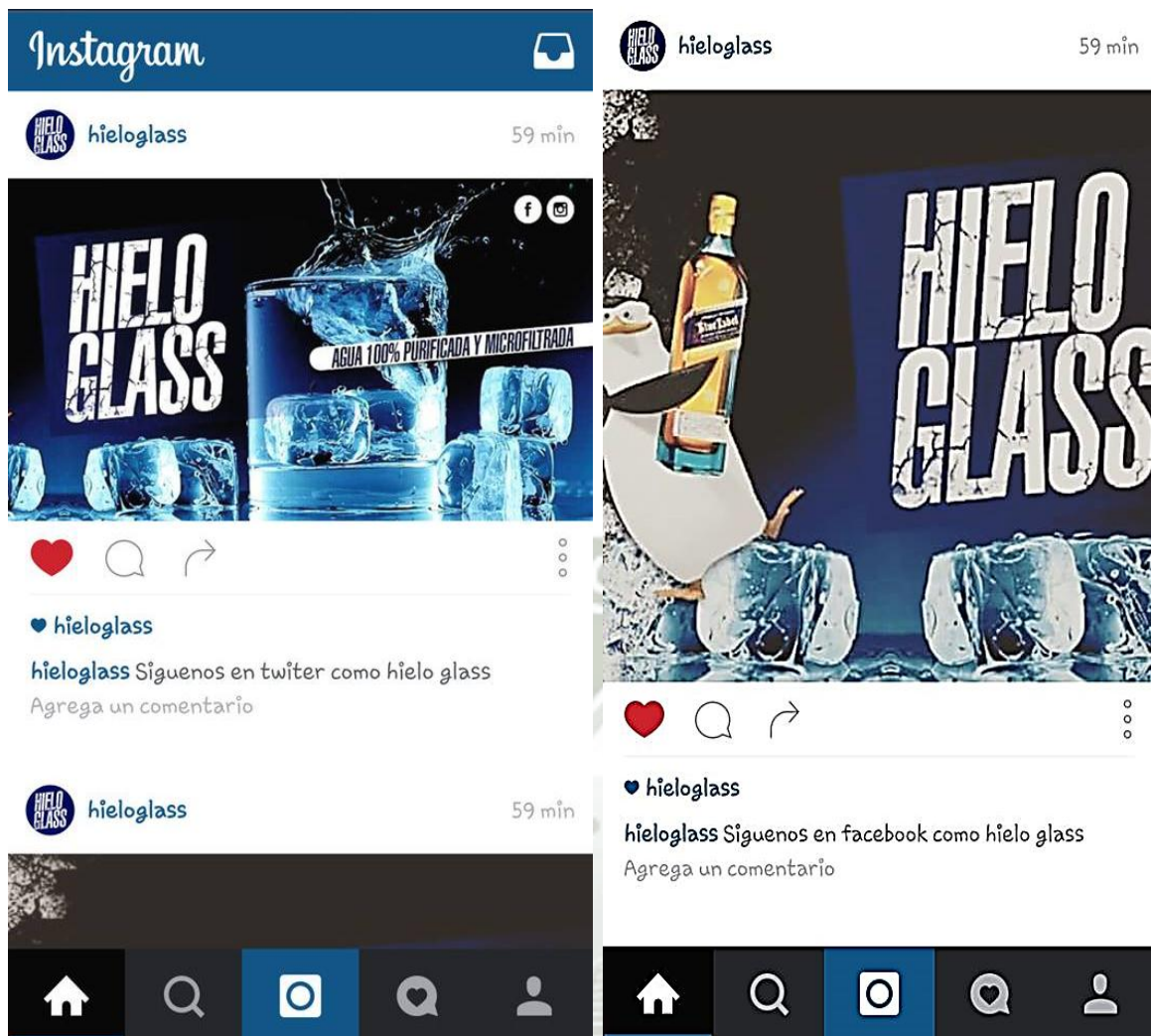
Imagen N° 5: Correo electrónico



Fuente: Empresa Hielo Glass **Elaboración: Propia**

Gmail es un servicio gratuito de correo web basado en búsquedas que combina las mejores funciones del correo electrónico tradicional con la tecnología de búsqueda de Google. Esta aplicación facilita la búsqueda de mensajes, lo que te permitirá acabar con el desorden de las carpetas de nuestra cuenta. Que ofrece una GB como capacidad de almacenamiento. El tener una dirección electrónica es de suma importancia para la empresa ya que muchas veces los caterings y casinos prefieren realizar sus pedidos detallados para todo el mes enviando un correo, esto se debe a los diversos eventos que ya tienen programados.

Imagen N° 6: Instagram



Fuente: Empresa Hielo Glass
Elaboración: Propia

Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, y Twitter, lo que permite colgar fotos de la empresa, del personal que labora en la planta y de los productos que comercializa Hielo Glass.

Cuadro N° 48: Planilla de pagos del personal administrativo y operativo

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	N° de veces al año	Pago Anual (S/.)
Personal Administrativo					
Gerencia General	Gerencia General	1	3,000.00	13	39,000.00
	Conductor	1	525.00	13	6,825.00
Costo total Personal Adm.			3,525.00		45,825.00
Mano de Obra Directa (MOD)					
Operaciones	Operarios	2	280.00	13	7,280.00
Costo total MOD			280.00		7,280.00
Total		4	3,805.00		53,105.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

La empresa “Hielo Glass” al ser una mype tan solo cuenta con dos áreas en su planilla de pagos, la primera es el área de personal administrativo conformada por la Gerente General de la empresa y el conductor, la segunda área es la área de mano de obra directa (MOD) conformada por los operarios de la planta. Como se puede apreciar en el cuadro la gerencia general está encabezada por una Gerente General, la cual recibe un pago mensual de S/.3, 000, este pago es recibido 13 veces al año, es decir, el sueldo total de la Gerente al año es de S/.39, 000. Por otro lado, se encuentra el conductor del vehículo distribuidor del producto, el cual también recibe 13 sueldos al año, de S/. 525 cada uno, lo que significa que anualmente el conductor gana S/.6, 825. La siguiente área es la área de mano de obra directa (MOD) donde laboran dos operarios, los cuales al igual que la Gerente General y el conductor, perciben 13 sueldos al año, de S/.280 mensuales, el monto que perciben ambos operarios es menor debido a que tan solo laboran en la empresa durante 4 horas, lo que significa que cada uno gana S/3, 624 al año, y juntos hacen un total de S/. 7, 280 anuales. En conclusión la empresa incurre un gasto total de S/. 53, 105 anuales, en pagos para el personal administrativo y la mano de obra de la empresa.

ANÁLISIS DE COSTO, INVERSIÓN E INGRESOS

Cuadro N° 49: Beneficios sociales del personal administrativo y de operativo

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	N° de veces al año	Beneficios Sociales (43.57%)	Pago Anual (S/.)
Personal Administrativo						
Gerencia General	Gerente General	1	3,000.00	13	0.4357	16,992.30
	Conductor	1	525.00	13	0.4357	2,973.65
Costo total Personal Adm.			3,525.00			19,965.95
Mano de Obra Directa (MOD)						
Operaciones	Operarios	2	280.00	13	0.4357	3,171.90
Costo total MOD			280.00			3,171.90
Total		4	3,805.00			23,137.85

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Los beneficios sociales del personal administrativo y de operativo de la empresa “Hielo Glass” son del 43.57%, estos beneficios sociales son pagados 13 veces al año junto al sueldo que reciben los trabajadores de la empresa. Entonces dentro del personal administrativo el sueldo anual de la Gerente General sería de S/.16,992.30, y el sueldo del conductor de la empresa sería de S/.2,973.65 anuales. Mientras que en el área de mano de obra indirecta donde laboran los operarios su sueldo anual sería de S/.3,171.90. En conclusión el gasto en sueldos del área de personal administrativo al año es de S/.19,965.95 y el gasto en sueldos del área de mano de obra indirecta es de S/.3,171.90, ambas áreas representan un total general de S/.23,137.85 anuales.

NOTA: Los beneficios sociales son la suma del AFP (13.47%), Servicios Sociales (9%), CTS (12.5%), vacaciones truncas (7%) y gratificaciones truncas (1.6%).

Cuadro N° 50: Servicios

Concepto	N° de veces al año	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Servicio administrativo externo			
Contador	12	40.00	480.00
Costo Total		40.00	480.00
Servicios básicos			
Energía Eléctrica - Seal	12	1,000.00	12,000.00
Agua - Sedapar	12	150.00	1,800.00
Costo Total SB		1,150.00	13,800.00
Total		1,190.00	14,280.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El cuadro de servicios ha sido dividido en dos partes, la primera parte le corresponde a los servicios administrativos externos de la empresa, en donde está ubicado el contador, en la segunda parte del cuadro se encuentran los servicios básicos que requiere la empresa, el servicio eléctrico y de agua potable, los cuales son proporcionados por la empresa Seal, y Sedapar. Al ser “Hielo Glass” una mype, su contabilidad no es muy extensa, es por esto que se optó tomar los servicios externos de un contador, el cual recibe el pago mensual de S/. 40.00, como este monto es fijo y lo recibe durante todo el año (12 meses), entonces, el sueldo anual del contador de la empresa es de S/.480.00. Por otro lado la empresa requiere de servicios básicos, como es el agua y la luz, el costo mensual de agua aproximado en el que incurre la empresa es de S/.150.00, mientras que el gasto en la luz es de S/. 1,000 mensuales, ambos servicios son pagados durante todo el año (12 meses), por lo que el costo anual del agua sería de S/. 1, 800 mientras que el costo anual de la luz sería S/. 12,000. Por lo tanto el gasto mensual de ambos servicios básicos es de S/. 1,150 y el gasto anual es de S/. 13,800. Entonces el total mensual que gasta la empresa, pagando el servicio administrativo externo y los servicios básicos es de S/ 1,190, y el total anual que paga la empresa por los servicios externos y básicos es de S/ 14,280.

Cuadro N° 51: Costos operativos

Concepto	Cantidad de Maquinas	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Maquinaria				
Mantenimiento	4	1	50.00	200
Costo total mantenimiento				200
Purificadores de agua				
Filtros de Agua - Sedime	4	4	215.00	3,440.00
Filtros de Agua – Carbón Activado	4	6	120.00	2,880.00
Costo total purificadores				6,320.00
Combustible				
GLP		12	100	1200
Costo total combustible			100.00	1,200.00
Total				7,720.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El cuadro de costos operativos, está dividido en tres partes, en la primera parte se encuentra la maquinaria, la cual necesita recibir anualmente mantenimiento, en la segunda parte están los purificadores de agua, los cuales a su vez se dividen en dos; filtros de agua Sedime y filtros de agua Olores, el filtro de agua Sedime tiene un periodo de vida de 3 meses y es por esta razón que se requiere cambiar este filtro 4 veces al año, por otro lado el filtro de agua Olores tiene un periodo de vida de 2 meses, y debe de cambiarse 6 veces al año. Para el buen funcionamiento de las maquinas, y para lograr obtener un producto de buena calidad es necesario que cada máquina use dos filtros (Sedime-Olores), en la tercera y última parte del cuadro, está el combustible, el vehículo que transporta y distribuye el producto es un Thermo King (pequeño camión frigorífico), que funciona con gas líquido de petróleo (GLP).La

maquinaria requiere de un mantenimiento mínimo una vez al año, este mantenimiento incluye el engrase de las piezas y la aspiración del polvo de las máquinas, el costo es de S/ 50.00 por máquina, por lo tanto el gasto anual total por el manteniendo de las cuatro máquinas es de S/. 200.00. Por otro lado en la segunda parte del cuadro se encuentran los purificadores de agua esenciales y muy importantes al momento de la producción, cada una de las maquinas funciona con dos tipos diferentes de filtros, un filtro de agua Sedime que como su nombre lo dice tiene la función de remover los sedimentos del agua como los granos de arena, pequeñas partículas de materia orgánica o arcillosas que son derivadas de la corrosión de las tuberías del agua, el costo de los filtros Sedime es de S/ 215.00 cada uno, ya que son 4 máquinas y este filtro debe ser cambiado 4 veces al año entonces el gasto anual en el que incurre la empresa comprando estos filtros es de S/.3,440.00 , el segundo filtro es el filtro de carbón activado el cual tiene la función de eliminar algunos metales que están presentes en el agua(mercurio,plomo,cadmio), de la misma manera este filtro eliminar el cloro, mal olor, microorganismos y bacterias que posee el agua además de mejorar su sabor y color, el costo de los filtros Carbón Activado es de S/ 120.00 cada uno, ya que son 4 máquinas y este filtro debe ser cambiado 6 veces al año entonces el gasto anual en el que incurre la empresa comprando estos filtros es de S/.2,880.00, en conclusión el gasto total en ambos filtros anualmente es de S/.6,320.00. En la tercera y última parte del cuadro está el combustible utilizado por el Thermo King de la empresa, que como se puede ver el cuadro funciona a gas, y para que cubra toda la ruta establecida este debe ser tanqueado con S/50.00 cada 15 días, por lo que el gasto mensual en gas es de S/.100.00, como el vehículo trabaja durante todo el año (12 meses), la empresa gasta S/.1.200 anuales en combustible. Se puede concluir entonces que empresa “Hielo Glass” desembolsa anualmente en costos operativos la cantidad de S/.7, 720.

Cuadro N° 52: Inversión para la introducción de la nueva línea de producto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Inversión
Gestión			
- Planeación			
Plan Operativo	1	2,500.00	2,500.00
Plan de Seguridad	1	1,800.00	1,800.00
- Promoción y Publicidad			
Diseño y mantenimiento de redes sociales	48	25.00	1,200.00
Portavasos publicitarios de silicona	1,000	1.53	1,530.00
Removedores de bebidas (Stirrers)	2,000	0.40	800.00
Regalos por introducción (Hielo Temático)	64	1.55	99.20
Cartillas publicitarias	100	1.60	160.00
Laminas publicitarias	100	6.00	600.00
- Entrenamiento			
Capacitaciones	2	100	200
Costo total de Gestión		4,425.00	8,889.20
Implementación de ambientes (empresa)			
Área Administrativa	1	1,850.00	1,850.00
Área Operativa	1	1,500.00	1,500.00
Costo total de Implementación ambientes			3,350.00
Implementación de mobiliario (planta)			
Máquina de hielo marca Everest mediana	1	17,600.00	17,600.00
Mesa de trabajo con tablero de acero inoxidable(110x60x90)	1	600.00	600.00
Congeladoras(380l cada una)	2	800.00	1,600.00
Moldes de acero inoxidable (50x35)	50	40.00	2,000.00
Cajas cosechadoras de plástico (52x36x32) capacidad para 40 litros	12	12	144.00
Costo total de Implementación de mobiliario			21,944.00
Documentos de la empresa			
Certificado de Seguridad (2 años)	1	750.00	750.00
Costo total documentos de la empresa			750.00
Total			34,933.20

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El siguiente cuadro dará una visión de la cantidad de dinero que debe de invertir la empresa para poder introducir su nueva línea de producto.

El siguiente cuadro está dividido en cuatro partes: gestión, implementación de nuevos ambientes, mobiliario nuevo y necesario para la planta, y documentos con los que aún no cuenta la empresa. La primera parte es llamada “Gestión”, y está conformada por tres áreas; planeación, promoción –publicidad y entretenimiento, el área de planeación está constituida por el plan operativo y el plan de seguridad, el área de promoción y publicidad está constituida por el diseño y mantenimiento de redes sociales, y por último la área de entretenimiento está constituida por las capacitaciones que la empresa “Hielo Glass” brindara al personal. Por lo general, un plan operativo tiene la duración de un año, este plan constituye las estrategias que la empresa va emplear para poder cumplir con sus objetivos y metas a lo largo del año, la elaboración de este plan operativo tiene un costo aproximado de S/2.500, por otro lado el plan de seguridad, el cual tiene la función de prevenir accidentes futuros para los trabajadores de la empresa, el costo de este plan es de S/1.800 y es emitido por un ingeniero civil. El diseño y mantenimiento de redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, Instagram, Gmail), se hará 1 vez a la semana, es decir 4 veces al mes, y 48 veces al año, la persona encargada del mantenimiento de redes sociales tiene la función de publicitar y promocionar los productos que la empresa ofrece, por el trabajo se le pagara mensualmente la suma de S/100.00, es decir S/.25.00 a la semana, se mandaran a elaborar 1 000 portavasos publicitarios de silicona, el millar de portavasos tendrá un costo de S/. 1,530, de la misma se mandaran a elaborar 2000 stirrers que tendrán un costo de S/.800 los cuales se regalaran los bares, restaurantes, cafeterías, discotecas, y casinos, en la parte superior de cada removedor estará el logo de la empresa, de esta manera estaremos promocionando nuestra marca y a la vez será un regalo útil para los clientes de la empresa, además se mandaran a fabricar 100 cartillas publicitarias,

las cuales tendrán el costo de S/.1.60, estas cartillas van a contener en su interior diferentes fotos de bebidas alcohólicas decoradas con hielos temáticos de esta manera los clientes tendrán una idea más clara de cómo podrían verse las bebidas que venden actualmente y hasta incluso podrían crear nuevas bebidas, de la misma manera se mandaran a elaborar laminas publicitarias las cuales podrían ser colocadas en las fachadas de las bodegas y de los locales que lo permitan, por ultimo al ser un producto nuevo se regalara 1 bolsa de 2.5kg de hielos temáticos a toda la clientela de la empresa Hielo Glass para que todos conozcan y prueben este nuevo producto. Por ultimo las capacitaciones que se darán al personal tendrán un costo de S/.100.00 cada una, los trabajadores que laboran en la empresa recibirán estas capacitaciones cada 6 meses, es decir 2 veces al año, y el gasto anual será de S/. 200.00.

Por lo tanto el costo total de gestión en el que incurrirá la empresa en estas tres áreas será de S/.8,889.20. En la segunda parte del cuadro se encuentra la “Implementación de ambientes de la empresa”, en la actualidad la empresa no cuenta con una oficina administrativa, implementarla tendrá un costo de S/1.850 (oficina diseñada en melanina), por otro lado se planea mejorar el área operativa de la empresa (cambiar el piso y pintar la planta), esto tendrá un costo de S/.1, 500.

Entonces el costo total para la implementación de nuevos ambientes para la empresa será de S/.3,350.00. En la tercera parte del cuadro se encuentra la “Implementación del nuevo mobiliario para la planta”, al momento de realizar las encuestas se obtuvo que la gran mayoría de clientes estaría disponible a consumir este nuevo producto, al principio se iba acondicionar una de las maquinas medianas(TorRey) de la empresa para la elaboración de esta nueva línea de producto, pero la cantidad de producción de una sola maquina no iba a cubrir toda la demanda es por esto que en cuadro se adiciona el costo de una nueva máquina para poder elaborar los hielos temáticos , esta nueva máquina será mediana y de la marca “TorRey”, el costo de esta máquina es de \$ 5.500(el

tipo de cambio referencial que se está usando es de 3.2), es decir S/. 17,600 en nuestra moneda. También será necesario adicionar una mesa de trabajo de acero inoxidable con medidas de 110cm de ancho x 60cm de largo x 90cm de alto, la cual tendrá un costo de S/.600.00, de la misma manera se deberán de comprar 2 congeladoras cada una con una capacidad de 380 litros, en donde entran aproximadamente 45 bolsas de hielo, el costo de ambas congeladoras será de S/. 1, 600, además de comprar una maquina adicional para la elaboración de esta nueva línea de producto. Además se planea mandar a elaborar 50 moldes de acero inoxidable de 50cm de ancho x 35 cm de largo con diferentes formas (corazones, calabazas, estrellas, etc.), a la vez cada molde tendrá la capacidad de albergar 100 espacios, el costo de cada molde será de S/. 40.00, por lo tanto mandar a elaborar 50 moldes costara S/2,000.

Por último, es necesario adicionar 1 docena de cajas de plástico con dimensiones de 52cm de ancho x 36cm de largo x 32cm de alto, cada caja puede cargar hasta 40 litros lo que significa que en cada caja entran 8 bolsas de hielo, cada caja tiene el costo de S/.12.00, entonces el costo total por una docena de cajas cosechadoras de plástico es de S/.144.00.

Entonces el costo total en el que incurriría la empresa para la implementación del nuevo mobiliario seria de S/. 21, 944.00. La tercera y última parte del cuadro de inversión es donde se encuentran los “Documentos de la empresa”, estos son documento con los que la empresa no cuenta aún, como el certificado de seguridad emitido por Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), con un periodo de duración de dos años , el cual certifica que la edificación de la planta cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de seguridad en defensa civil vigente, el costo de este certificado es de S/.750.00. En conclusión para la implementación del nuevo mobiliario en la planta será necesario que la empresa invierta un total de S/. 31, 744.00.

Cuadro N° 53: Capacidad de producción de las máquinas de la empresa “Hielo Glass” en la actualidad

Capacidad de producción de las máquinas de la empresa “Hielo Glass” en la actualidad								
Descripción	Marca	Procedencia	Tecnología	Cantidad	Kg al día	Kg a la semana	Kg al mes	Kg al año
Máquina de hielo (mediana)	Everest	Brasil	Americana	1	300	2,100	9,000	109,500
Máquina de hielo (mediana)	Everest	Brasil	Americana	1	300	2,100	9,000	109,500
Máquina de hielo (mediana)	TorRey	México	Americana	1	400	2,800	12,000	146,000
Máquina de hielo (grande)	TorRey	México	Americana	1	800	5,600	24,000	292,000
Total				4	1,800	12,600	54,000	657,000

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

En la actualidad la empresa Hielo Glass posee 4 máquinas, 2 medianas marca Everest de procedencia Brasilera y 2 máquinas de hielo marca TorRey de procedencia Mexicana, una de las maquinas es mediana y la otra es una maquina grande, las cuatro máquinas que posee la empresa tienen tecnología Americana.

Cuadro N° 54: Futura capacidad de producción de la empresa “Hielo Glass”

Descripción	Marca	Procedencia	Tecnología	Cantidad	Kg al día	Kg a la semana	Kg al mes	Kg al año
Máquina de hielo (mediana)	Everest	Brasil	Americana	1	300	2,100	9,000	109,500
Máquina de hielo (mediana)	Everest	Brasil	Americana	1	300	2,100	9,000	109,500
Máquina de hielo (mediana)	TorRey	México	Americana	1	400	2,800	12,000	146,000
Máquina de hielo (mediana) para "Hielos Temáticos"	TorRey	México	Americana	1	400	2,800	12,000	146,000
Máquina de hielo (grande)	TorRey	México	Americana	1	800	5,600	24,000	292,000
Total				5	2,200	15,400	66,000	803,000

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

La empresa Hielo Glass planea adquirir una máquina de hielo mediana marca TorRey para la elaboración de los hielos temáticos, de esta manera la capacidad de producción de la empresa aumentara 400kg diarios, 2,800kg a la semana, 12,000kg al mes y 146kg al año.

Cuadro N° 55: Materia Prima e Insumos para la elaboración de la nueva línea de producto

Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario (S/. - m3)	Costo Total
Materia Prima			
Agua (Kg)	62,500	0.60	37.50
Colorantes vegetales marca Ceylan (caja 4 unidades)	63	180.00	11,340.00
Costo total de Materia Prima		45.60	11,377.50
Materiales			
Bolsas plásticas de 2.5 Kg (millar)	25	195.00	4,875
Amarres	25	6.50	163
Actualidad			
Bolsas plásticas de 2.5 Kg (millar)	30	195.00	5,845
Amarres	30	6.50	195
Costo total de Materiales		403.00	11,077
Total			22,254.76

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El cuadro de materia prima e insumos está dividido en dos partes, la primera parte contiene la materia prima necesarias para la elaboración de esta nueva línea de productos como el agua y los colorantes vegetales y la segunda parte detalla los materiales que serán necesarios para la elaboración de los hielo temáticos como las bolsas biodegradables y los amarres para las bolsas.

La cantidad anual de agua que se necesitara para la elaboración de los hielos temáticos será de 62,500 litros(esta cantidad es copiada del cuadro N°46) , el costo por m³ que tiene el agua potable en la ciudad de Arequipa es de 0.60 centavos, por lo tanto se debe de multiplicar la cantidad de litros de agua que se van a emplear para la elaboración de los hielos temáticos por el costo que tiene el agua (m³) lo que da como resultado que la empresa deberá pagar adicionalmente S/.30.00 más de lo que paga normalmente por la elaboración de esta nueva línea de producto. Los colorantes vegetales son los que permitirán darle color a los hielos, en este caso se utilizaran colorantes de la marca “Ceylan”.

Por otro lado en la segunda parte donde se mencionan los materiales que se necesitaran para tener el producto terminado es necesario multiplicar la cantidad de paquetes (cada paquete contiene 1000bolsas) por el precio que unitario de cada paquete, en este caso 1 paquete cuesta S/.195.00, y el millar amarres cuesta S/.6.50, por lo tanto, si se demandan 25,000 bolsas de hielo temático al año, el gasto será de S/.4,875 en bolsas y S/.163.00 en amarres.

Actualmente, la demanda de bolsas y amarres para el hielo convencional y frape es de 29,974 bolsas al año, es por esta razón que la empresa gasta anualmente en bolsas S/.5, 875 y S/.195.00 en amarres, el total del costo de materiales es de S/.11, 077. Mientras que los gastos de materia prima y materiales, sumados hacen un gasto total de S/.22,454.76

Cuadro N° 56: Cuadro disgregado de materia prima para hallar el precio por botella y caja de los colorantes

Descripción	N° de botellas	Precio
Botella de colorante	1	S/. 45.00
Caja de colorante	4	S/. 180.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El siguiente cuadro explica cuál es el costo unitario de cada botella de colorante, como se puede ver cada botella de litro de colorante vegetal cuesta S/.45.00, y la caja de colorante contiene 4 unidades del producto (4 botellas) cuesta S/. 180.00.

Cuadro N° 57: Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de gotas de colorante por botella

1 mililitro -> 20 gotas		
Descripción	Contenido en mililitros	Cantidad de gotas por botella
1 botella de colorante (1 litro)	1.000	20,000

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cada botella de colorante al ser de 1 litro contiene 1, 000 mililitros, y cada mililitro equivale a 20 gotas de colorante por lo tanto tenemos que:

$$\begin{array}{l} 1 \quad \text{mililitro} \quad - \quad 20 \quad \text{gotas} \\ 1.000 \quad \text{mililitros} \quad - \quad X \quad \text{gotas} \end{array}$$

$$X = \frac{1.000 \times 20}{1} = 20,000 \text{ gotas}$$

Entonces cada botella de litro de colorante vegetal contiene 20, 000 gotas.

Cuadro N° 58: Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de colorante utilizado por cada bolsa

1 gota de colorante -> 1 hielo			
Tipo de hielo	Cantidad de hielos por bolsa	Cantidad de gotas por mililitro	Cantidad de hielos / cantidad de gotas
Cubo	191	20	10 ml

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Para la elaboración de hielos temáticos se planea comprar una maquina la cual dispensara hielos en forma de cubos, cada bolsa de 2.5 kg contiene 191 hielos. Cada gota de colorante vegetal le da color a un hielo, por lo tanto cada bolsa de hielo requerirá de 191 gotas de colorante.

Por lo tanto:

1 mililitro - 20 gotas

X mililitros - 191 gotas

$$X = \frac{191 \times 1}{20} = 10 \text{ mililitros}$$

Entonces para cada bolsa se hielo de 2.5 kg se requerirá de 10 mililitros de colorante vegetal.

Cuadro N° 59: Cuadro desgregado de materia prima para hallar la cantidad de frascos de colorante utilizados

Cantidad anual de agua en kg	Peso de cada bolsa kg	Cantidad de colorante en ml que se necesita	Unidad de medida	Total de mililitros anuales requeridos	Total de frascos anual
62,500	2.5	10	ml	250,000	250

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El presente cuadro muestra cual es la cantidad de frascos aproximados de colorante que la empresa “Hielo Glass” necesitara para la producción de su nueva línea de producto.

La cantidad de agua requerida será de 62,500 kg al año, (esta cantidad es copiada del cuadro N°44) la cual será distribuida en bolsas de 2.5kg, como se puede apreciar en el cuadro anterior cada bolsa de hielo requiere de 10 mililitros de colorante.

Para poder determinar cuál será el total de frascos anual que la empresa requerirá será necesario realizar una simple operación matemática.

$$\begin{array}{rclcl} 2.5 & \text{kg} & - & 10 & \text{mililitros} \\ 62,500 & \text{kg} & - & X & \text{mililitros} \end{array}$$

$$X = \frac{62,500 \times 10}{2.5} = 250,000 \text{ mililitros}$$

Anualmente la empresa necesitara de 250,000 mililitros de colorante.

Para poder determinar cuál será el total de frascos anual que la empresa requerirá será necesario realizar una simple operación matemática.

$$\begin{array}{rclcl} 1 & \text{botella} & - & 1,000 & \text{mililitros} \\ X & \text{botellas} & - & 250,000 & \text{mililitros} \end{array}$$

$$X = \frac{250,000 \times 1}{1,000} = 250 \text{ botellas}$$

Por lo tanto se requerirán de 250 botellas de colorante al año.

Cuadro N° 60: Cuadro disgregado de materia prima para hallar la cantidad de cajas y los gastos totales

Cantidad de frascos anual	Cantidad de frascos mensual	Cantidad de frascos por caja	N° de cajas mensuales	N° de cajas anuales	Precio por caja	Total del gasto mensual	Total de gasto anual
F 250	21	4	5	63	180	937.50	11,340

ente: Investigación
Elaboración: Propia

El cuadro N°60 mostrara cual es la cantidad de cajas de colorante que la empresa requerirá mensualmente y al año ,además de mostrar un aproximado de los gastos mensuales y anuales en los que incurrirá la empresa al comprar los colorantes vegetales para la nueva línea de producto de la empresa “Hielos Temáticos”. Cada caja de colorante contiene 4 botellas de un litro en los colores rojo, amarillo, verde y azul, para poder determinar cuántas cajas de colorante mensual y anual necesitara la empresa se debe de dividir la cantidad de frascos que se necesitan entre el número de frascos que vienen en cada caja.

$$\text{Cantidad de cajas mensual} = \frac{21 \text{ frascos}}{4 \text{ (frascos por caja)}} = 5.25 \text{ cajas}$$

La cantidad aproximada de colorante vegetal que la empresa requerirá mensualmente será de 5 cajas.

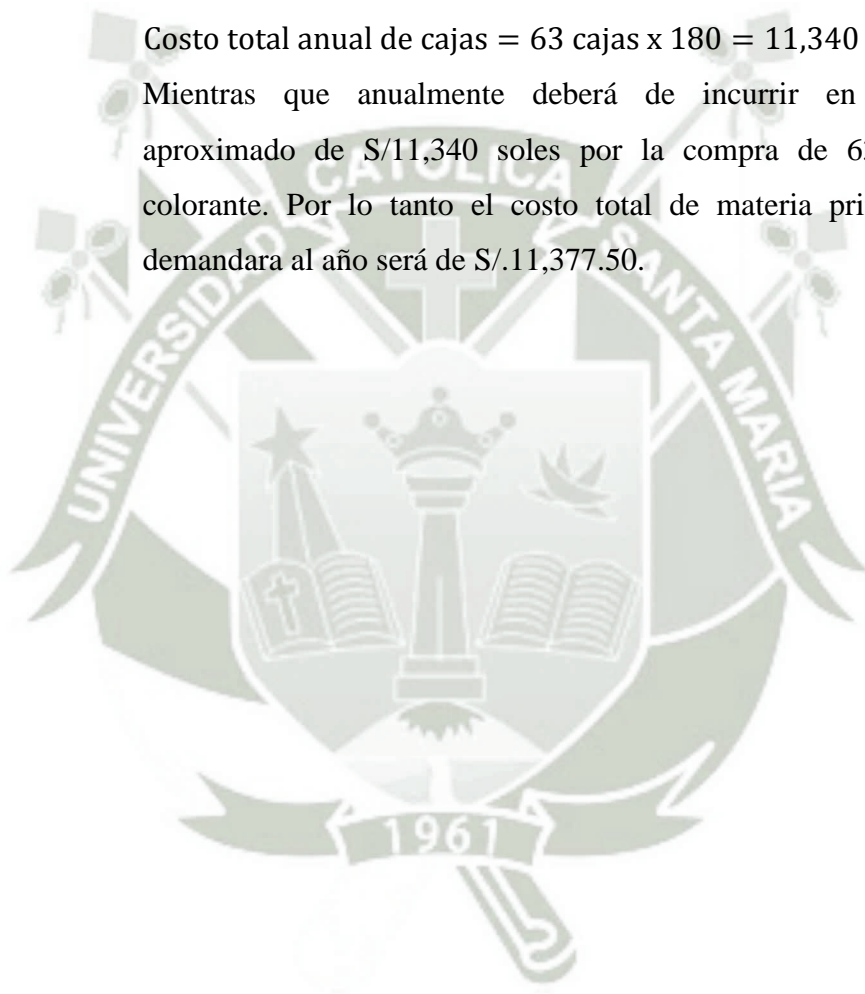
$$\text{Cantidad de cajas anual} = \frac{250 \text{ frascos}}{4 \text{ (frascos por caja)}} = 62.5 \text{ cajas}$$

Mientras que anualmente la empresa demandara aproximadamente 63 cajas de colorante, para cubrir su demanda.

Para poder determinar cuál será el costo en que incurrirá la empresa adquiriendo estos insumos se deberá de multiplicar el costo de cada caja por la cantidad mensual y anual que la empresa necesite del producto (colorante vegetal).

Costo total mensual de cajas = 5 cajas x 180 = 937.50 soles
Por lo tanto el gasto mensual que deberá hacer la empresa por la compra de 5 cajas de colorantes vegetales es de S/937.50

Costo total anual de cajas = 63 cajas x 180 = 11,340 soles
Mientras que anualmente deberá de incurrir en un gasto aproximado de S/11,340 soles por la compra de 63 cajas de colorante. Por lo tanto el costo total de materia prima que se demandara al año será de S/11,377.50.



Cuadro N° 61: Ingresos de hielos temáticos y hielo convencional

Descripción del Producto	Peso por bolsa(Kg)	Cantidad de bolsas	Costo unitario por bolsa	Total (S/.)
Hielos temáticos	2.5	25,000	3.10	77,500.00
Hielo Convencional	2.5	29,974	2.50	74,935.00
TOTAL		54,974.00		152,435.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Para la elaboración del cuadro N°61, fue necesario consultar el cuadro N°5 que muestra el resumen de la cantidad de bolsas vendidas por la empresa Hielo Glass, tanto de hielo convencional como de hielo tipo frappe, gracias a este cuadro se puede determinar que la demanda de bolsas es de 29,974. Por otro lado para poder determinar cuál sería la cantidad de bolsas que se requerirían para los hielos temáticos fue necesario consultar el cuadro N°44 que muestra el equilibrio del mercado y determina la demanda objetivo, es ahí en la demanda objetivo en donde se encuentra que se necesitarían aproximadamente de 25,000 bolsas anuales de hielos temáticos. El costo actual de la bolsa de 2.5kg de hielo convencional y frappe es de S/2.50, entonces para poder determinar cuál sería la cantidad en soles que la empresa recibiría al vender 29,974 es de S/74,935.00 anuales. En el caso de los hielos temáticos el precio por bolsa de 2.5kg sería de S/3.10, es decir S/0.60 más que las bolsas de hielo convencional y frappe, el precio se determinó en las encuestas, donde los clientes de la empresa refirieron que estarían dispuestos a consumir esta nueva línea de producto siempre y cuando no tenga un costo muy elevado, según las encuestas el 89.06% de los clientes estarían dispuestos a pagar entre S/1.00 y S/1.50 adicional por cada bolsa de hielos temáticos. Por lo tanto si se venden 25,000 bolsas de hielos temáticos al año, la empresa recibiría S/77,500 anuales. La venta de ambos hielos convencional y frappe suman la cantidad de S/152,435.00 anuales.

Cuadro N° 62: Disgregado (Precio + IGV)

	Costo unitario por bolsa	Costo Total (S/.)
Hielos temáticos sin IGV	2.63	65,677.97
IGV Hielos Temáticos	0.47	11,822.03
TOTAL	3.10	77,500.00
Hielo Convencional sin IGV	2.12	63,504.24
IGV Hielo Convencional	0.38	11,430.76
TOTAL	2.50	74,935.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El cuadro N°62 muestra cual sería el precio de cada bolsa de hielo temático, hielo convencional y frape sin IGV (18%), para hallar estos valores es necesario trabajar con el cuadro N°61 de la siguiente manera:

Hielo Convencional y Frape

Costo: S/.2.50 IGV (18%): 1.18

Se debe de dividir el costo de la bolsa entre el IGV

$$\text{Costo unitario por bolsa sin IGV} = \frac{2.50}{1.18} = \text{S}/. 2.12$$

Por lo tanto las bolsas de hielo convencional y frape sin IGV cuestan S/.2.12.

El IGV del hielo convencional y frape se halla restando el costo con el cual es comercializado el producto menos el valor recientemente hallado:

$$\text{IGV} = 2.50 - 2.12 = 0.38 \text{ Céntimos}$$

El costo total se halla dividiendo el total de hielo convencional y frape (Cuadro N° 61) entre el IGV.

Total de Hielo Convencional y Frape: S/. 74,935.00

IGV (18%):1.18

$$\text{Costo total sin IGV} = \frac{74,935.00}{1.18} = \text{S}/.63,504.24$$

Para poder hallar el IGV total se debe restar el total de Hielo Convencional y Frape menos la cantidad recientemente hallada:

$$\text{IGV} = 74,935.00 - 63,504.24 = 11,430.76 \text{ soles}$$

Hielos Temáticos

Costo: S/.3.10

IGV (18%): 1.18

Se debe de dividir el costo de la bolsa entre el IGV

$$\text{Costo unitario por bolsa sin IGV} = \frac{3.10}{1.18} = \text{S}/. 2.62$$

Por lo tanto las bolsas de hielo temático sin IGV cuestan S/.2.62.

El IGV de los hielos temáticos se halla restando el costo con el cual es comercializado el producto menos el valor recientemente hallado:

$$\text{IGV} = 3.10 - 2.62 = 0.48 \text{ Céntimos}$$

El costo total se halla dividiendo el total de hielo temático (Cuadro N° 64) entre el IGV.

Total de Hielo Temático: S/. 77,500.00

IGV (18%):1.18

$$\text{Costo total sin IGV} = \frac{77,500}{1.18} = \text{S}/.65,677.96$$

Para poder hallar el IGV total se debe restar el total de Hielo Temáticos menos la cantidad recientemente hallada:

$$\text{IGV} = 77,500.00 - 65,677.96 = 11,822.03 \text{ soles}$$

Cuadro N° 63 Impuesto a la renta

Impuesto a la Renta		
Descripción	Cantidad Anual	Valor
IR	1	30.00%
Total		30.00%

Fuente: Investigación**Elaboración: Propia**

Como toda empresa, Hielo Glass, paga un impuesto a la renta del 30% anual, como lo establece la ley. Cada empresa comprendida en el Régimen General, podrá deducir todos los gastos relacionados a la actividad que desarrolle, en este caso la venta de hielo, y de esta manera se podrán deducir si es que las cantidades abonadas durante el año son menores al monto del impuesto, la diferencia o saldo podrá ser cancelado como un pago de regularización, al momento de que se presente la declaración jurada anual.

Por lo general esta declaración y pago son hechos tres meses después del cierre de cada año, es decir el 31 de diciembre del presente año. Por otro lado, si los pagos a cuenta del impuesto han superado el monto del impuesto a la renta anual, la empresa está en la facultad de pedir a la SUNAT la devolución del exceso de dinero pagado, aplicar el saldo restante.

Cuadro N° 64: Costos Fijos y Variables

Costos Fijos	
Descripción	Costo Anual (S/.)
Personal Administrativo	65,790.95
Mano de Obra Directa (MOD)	10,451.90
Maquinaria (Mantenimiento)	200.00
Colaborador externo (Contador)	480.00
Subtotal	76,922.85
Costos Variables	
Descripción	
Servicios Básicos (Seal)	12,000.00
Materia Prima	11,377.50
Materiales	11,077.26
Purificadores de agua	6,320.00
Combustible	1,200.00
Servicios Básicos (Sedapar)	1,800.00
Subtotal	43,774.76
TOTAL	120,697.61

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Los costos fijos son aquellos costos que no dependen del nivel de actividad de la empresa, sino que son una cantidad determinada independiente del volumen del negocio como por ejemplo los sueldos del personal administrativo, de los operarios y del contador serán remuneraciones fijas, así también como el pago del mantenimiento de las maquinas productoras de hielo, la cantidad a pagar (S/.50 por cada equipo) se encuentra estipulada en la garantía que se le otorgo Creativa Gourmet & Servicios SAC a la empresa Hielo Glass al momento que adquirió la maquinaria.

En cambio los costos variables que son aquellos costos que evolucionan en paralelo con el volumen de actividad de la empresa como por ejemplo los servicios básicos de agua y luz, ya que si la

producción de la empresa aumenta, el uso de ambos servicios se incrementara, al igual que la materia prima y materiales, si la empresa Hielo Glass empieza a tener mayor producción, entonces demandara de más insumos para la elaboración de sus productos, por lo tanto también el costo de los purificadores de agua y del combustible variarían de acuerdo con el volumen de actividad que tenga la empresa.

Cuadro N° 65: Punto de equilibrio

Punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

Descripción	Cantidad (S/.)
Costos Fijos Totales (CFT)	76,922.85
Costos Variables Totales (CVT)	43,774.76
Ventas Totales (VT)	152,435.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Para poder hallar el punto de equilibrio es necesario desarrollar la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CFT}{1 - (CVT \div VT)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{76,922.85}{1 - (43,774.76 \div 152,435)} = 107,911.91$$

La empresa Hielo Glass con la nueva línea de producto más sus ventas actuales, tendrá una venta anual total de S/. 152,435.00 para el primer año, al determinar el punto de equilibrio se establece que la empresa deberá tener en ventas brutas totales más de S/.107,911.91 para poder obtener utilidades en el desarrollo de sus actividades.

Cuadro N° 66: Flujo Económico de la empresa “Hielo Glass”

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	152,435.00	153,730.70	155,037.41	156,355.23	157,684.25
Ventas de Hielos Temáticos	0.00	77,500.00	78,158.75	78,823.10	79,493.10	80,168.79
Ventas de Hielos Convencionales	0.00	74,935.00	75,571.95	76,214.31	76,862.13	77,515.46
EGRESOS	34,933.20	130,533.19	131,223.67	131,920.51	132,623.75	133,333.47
INVERSIÓN	34,933.20					
COSTOS DIRECTOS		40,626.66	40,881.44	41,138.39	41,397.53	41,658.87
Costos Operativos		18,171.90	18,235.82	18,300.28	18,365.29	18,430.85
Maquinaria (Mantenimiento)	0.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Purificadores de agua	0.00	6,320.00	6,373.72	6,427.90	6,482.53	6,537.64
Combustible	0.00	1,200.00	1,210.20	1,220.49	1,230.86	1,241.32
Gastos de Personal						
Mano de Obra Directa (MOD)	0.00	7,280.00	7,280.00	7,280.00	7,280.00	7,280.00
Beneficios Sociales						
Mano de Obra Directa (MOD)	0.00	3,171.90	3,171.90	3,171.90	3,171.90	3,171.90
Materia Prima y Materiales		22,454.76	22,645.63	22,838.11	23,032.24	23,228.01
Materia Prima	0.00	11,377.50	11,474.21	11,571.74	11,670.10	11,769.30
Materiales	0.00	11,077.26	11,171.42	11,266.37	11,362.14	11,458.72
COSTOS INDIRECTOS		80,070.95	80,243.45	80,418.11	80,594.95	80,774.00
Gastos de Personal		45,825.00	45,825.00	45,825.00	45,825.00	45,825.00
Personal Administrativo	0.00	45,825.00	45,825.00	45,825.00	45,825.00	45,825.00

Beneficios Sociales		19,965.95	19,965.95	19,965.95	19,965.95	19,965.95
Personal Administrativo	0.00	19,965.95	19,965.95	19,965.95	19,965.95	19,965.95
Servicios		14,280.00	14,452.50	14,627.16	14,804.00	14,983.05
Colaborador externo	0.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Servicios básicos	0.00	13,800.00	13,972.50	14,147.16	14,324.00	14,503.05
INVERSION	34,933.20	449.10	452.91	456.76	460.64	464.56
Gestión	8,889.20					
Implementación de ambientes (empresa)	3,350.00					
Implementación de mobiliario (planta)	21,944.00					
Documentos de la empresa	750.00					
IMPREVISTOS (2%)		449.10	452.91	456.76	460.64	464.56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	-34,933.20	31,288.30	32,152.89	33,024.14	33,902.10	34,786.82
IMPUESTO A LA RENTA (IR)	0.00	9,386.49	9,645.87	9,907.24	10,170.63	10,436.05
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (FCE)	-34,933.20	21,901.81	22,507.02	23,116.90	23,731.47	24,350.77

Fuente: Empresa Hielo Glass
Elaboración Propia

El flujo de caja económico de la empresa fue desarrollado considerando los gastos en los que incurriría la empresa si es que decidiera implementar esta nueva línea de producto “Hielos Temáticos”, la inversión que tendría que hacer la empresa sería de S/.34,933.20 y es exclusivamente para la nueva línea, no se puede realizar un flujo de caja considerando únicamente los “Hielos Temáticos” ya que no se podría calcular cuánto sería la mano de obra solamente para la realización de estos helos, así como el combustible, entre otros aspectos importantes. El presente plan de negocios es una propuesta a implementar a un negocio ya existente que es la empresa Hielo Glass, actualmente se plantea esta propuesta debido a que la empresa ha logrado consolidarse en el mercado a través de los años, a la fecha ya recuperó su inversión inicial y cuenta con un capital propio de S/.45, 000 el cual está destinado para la mejora y crecimiento de la empresa.

Cuadro N° 67 Indicadores Económicos

VAN	S/. 20,904.92		
B/C	1.06		
TIR	58%	Meses	Días
PRI	1.513	18	552

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Para la evaluación de este plan de negocios se usaron cuatro indicadores económicos los cuales son: El valor actual neto (VAN), el cual mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá la empresa, el benéfico costo, la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

$$VAN = - Inversión + \frac{CF1}{(1+k)^1} + \frac{CF1}{(1+k)^2} + \frac{CF1}{(1+k)^3} \dots$$

Inversión: -34,933.20

Tipo de interés (k): 30%

Año1	152,435.00
Año2	153,730.70
Año 3	155,037.41
Año 4	156,355.23
Año 5	157,684.25

El tipo de interés es del 30% ya que este el listón mínimo que pone como condición la empresa para desarrollar el plan de negocios, es decir la empresa por cada sol invertido desea ganar el 30%.

Futuros Ingresos:

$$VAN = \frac{CF1}{(1+k)^1} + \frac{CF1}{(1+k)^2} + \frac{CF1}{(1+k)^3} \dots$$

$$VAN = \frac{152,435.00}{(1+0.3)^1} + \frac{153,730.70}{(1+0.3)^2} + \frac{155,037.41}{(1+0.3)^3} + \frac{156,355.23}{(1+0.3)^4} + \frac{157,684.25}{(1+0.3)^5}$$

$$VAN = 117,248 + 90,964 + 70,567 + 54,744 + 42,468 = 377,896$$

VAN DE INGRESOS: S/. 377,896.09

Futuros Egresos

$$VAN = -Inversión \frac{CF1}{(1+k)^1} + \frac{CF1}{(1+k)^2} + \frac{CF1}{(1+k)^3} \dots$$

Año1	130,533.19
Año2	131,223.67
Año 3	131,920.51
Año 4	132,623.75
Año 5	133,333.47

$$VAN = -(-34,933) + \frac{130,533.19}{(1+0.3)^1} + \frac{131,223.67}{(1+0.3)^2} + \frac{131,920.51}{(1+0.3)^3} + \frac{132,623.75}{(1+0.3)^4} + \frac{133,333.47}{(1+0.3)^5}$$

$$VAN = -34,933 + (100,611 + 101,143 + 101,680 + 102,222 + 102,769) = 356,991.17$$

VAN DE EGRESOS: S/. 356,991.17

Por lo tanto como el VAN mide los flujos de los ingresos futuros y de los egresos es necesario restar el Van de ingresos – Van de egresos

VAN DE INGRESOS – VAN DE EGRESOS

$$377,896.09 - 356,991.17 = 20,904.92$$

El VAN es de S/20,904.92 durante el periodo de evaluación de 5 años, el indicador beneficio costo es de 1.06, lo que quiere decir que por cada S/1.00 invertido se ganaran 0.06 centavos, la tasa interna de retorno(TIR) la cual mide la rentabilidad de la propuesta en términos relativos, es de 58%, y por último el periodo de recuperación de la inversión (PRI), es el tiempo aproximado en el que la empresa recuperara su inversión, el PRI del proyecto será dentro de 1 año y 4 meses aproximadamente, este periodo de tiempo es calculado a partir de las entradas de efectivo.

Cuadro N° 68 Análisis de sensibilidad

Año	Pesimista	Probable	Optimista
INVERSION	-34,933.20	-34,933.20	-34,933.20
1	17,521.45	21,901.81	24,091.99
2	18,005.62	22,507.02	24,757.73
3	18,493.52	23,116.90	25,428.59
4	18,985.18	23,731.47	26,104.62
5	19,480.62	24,350.77	26,785.85
VAN	16,723.94	20,904.92	22,995.42
TIR	43.43%	58.18%	65.30%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se pueda conocer cuáles serían los diferentes escenarios a los que se podría enfrentar el plan de negocios que se desearía desarrollar.

El presente cuadro es un análisis de sensibilidad basado en escenarios, 3 tipos de escenarios el escenario probable, que es también conocido como escenario actual o real, el optimista es aquel que se avizora poder alcanzar si uno sigue creciendo, y el pesimista es un escenario en el cual probablemente podría ocurrir, es un cuadro de cuatro columnas, en la primera columna se encuentra la proyección en años, en este caso son 5 los años en los cuales se está evaluando el proyecto, las otras tres columnas están basadas en los escenarios.

Escenario Probable: Se coloca el monto de la inversión S/. – 34,933.20, luego se colocan los resultados del flujo de caja económico desde el año 1 hasta el año 5, el VAN y el TIR, que son los mismos del flujo de caja

económico ya que es el escenario real en el que se está desarrollando el plan de negocio.

Escenario Pesimista: Al igual que en el escenario probable se coloca el monto de la inversión, posteriormente, al monto del año 1 en el escenario probable se le multiplica por 80%, dicho dato es referencial tomado de la encuesta realizada en donde cerca del 20% de los clientes encuestados no consumiría el nuevo producto o no estaba seguro si lo haría o no.

Escenario Pesimista = Inversión x %

$$\text{Escenario Pesimista} = -34,933.20 \times 0.8 = 17,521.45$$

$$\text{Escenario Pesimista} = -34,933.20 \times 0.8 = 18,005.62$$

$$\text{Escenario Pesimista} = -34,933.20 \times 0.8 = 18,493.52$$

$$\text{Escenario Pesimista} = -34,933.20 \times 0.8 = 18,985.18$$

$$\text{Escenario Pesimista} = -34,933.20 \times 0.8 = 19,480.62$$

En donde el VAN sería 16,723.94, y el TIR 43.43%

Escenario Optimista: Es aquel en donde la empresa podría vender más del 100% de la producción de esta nueva línea de producto. Este sería el escenario ideal para Hielo Glass, por lo tanto supongamos que la empresa tendría una demanda del 110%.

Escenario Optimista = Inversión x %

$$\text{Escenario Optimista} = -34,933.20 \times 1.1 = 24,091.99$$

$$\text{Escenario Optimista} = -34,933.20 \times 1.1 = 24,757.73$$

$$\text{Escenario Optimista} = -34,933.20 \times 1.1 = 25,428.59$$

$$\text{Escenario Optimista} = -34,933.20 \times 1.1 = 26,104.62$$

$$\text{Escenario Optimista} = -34,933.20 \times 1.1 = 26,785.85$$

En donde el VAN sería 22,995.42, y el TIR 65.30%

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al análisis de determinación realizado con respecto a la factibilidad de la creación de una nueva línea de negocio para el crecimiento de la empresa Hielo Glass, a través de la encuesta realizada, se concluye que el 87.50%, es decir que 56 clientes de 64 califican esta propuesta como “muy interesante” e “interesante”, mostrando durante la encuesta gran interés por saber más acerca de cuáles serían las características de este nuevo producto.

SEGUNDA: El estudio de mercado permitió que se pueda identificar claramente la oferta y demanda del producto en la ciudad de Arequipa, se concluye que existe un amplio mercado, el cual el próximo año demandará la cantidad de 446,385 kg de hielo, mientras que la oferta será de 321,191 kg como se pudo ver en el cuadro N° 47 equilibrio en el mercado, determinación de la demanda objetivo y participación en el mercado en kilogramos.

TERCERA: Habiendo llevado a cabo una propuesta para la elaboración de un plan de marketing para la empresa Hielo Glass el cual sirva para posicionar mejor a la empresa en el mercado y analizar las diferentes formas de promoción que podría tener se concluye que hasta antes del plan de negocio propuesto la empresa no contaba con Facebook, correo electrónico ni Instagram, ya que desconocía que por este medio podía llegar a captar nuevos clientes, promocionando fotos del producto y la empresa a través de internet.

CUARTA: Al haber desarrollado una evaluación financiera la cual permitió tener un pronóstico de los resultados y una conclusión sobre la viabilidad y atractivo del proyecto se concluye que la tasa interna de retorno (TIR) será de 58%, la inversión que deberá hacer la empresa es de S/.34,933.20 y el tiempo de retorno de la inversión se calcula que será dentro de un 1 año y medio.”

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Después de haber realizado la presente investigación se recomienda la aplicación del plan de negocios a corto plazo para la empresa Hielo Glass, ya que la propuesta de una nueva línea de producto logro captar el interés del público objetivo.

SEGUNDA: Se aconseja que cada año, la empresa mida la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y al servicio que brinda, para que de esta manera conozca los nuevos requerimientos de los clientes y se mantenga activa en el mercado contrarrestando así a la competencia actual y a futuros competidores.

TERCERA: Se sugiere a la empresa tener en cuenta el análisis de FODA que es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables propuesto en el Capítulo II, el cual detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a la empresa “Hielo Glass” con el fin de definir su capacidad competitiva.

CUARTA: Se recomienda que la empresa Hielo Glass, constantemente actualice sus procesos de acuerdo a las nuevas tendencias en cuanto a los servicios de Hielos, con ello responderá a la confianza puesta por los clientes, y de esta manera se podrá construir barreras de entrada para nuevos competidores.

QUINTA: Se aconseja realizar una investigación de mercado en otras ciudades del sur del País para incrementar las ventas, principalmente en regiones localizadas en la zona costa del país pues por su clima tropical en la estación de verano existirá mayor demanda por el producto ofertado en el plan de negocios, para ello se debería realizar otro estudio de factibilidad ya que se requerirá de nueva maquinaria, nuevas inversiones y seria la extensión de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- Ávila, H Introducción a la metodología de la investigación Primera ESIC Edición Chiguagua México 2006
- Barrow, P Planes de negocio Segunda Edición Gestión 2000 Barcelona España 2002
- Fernández, A Investigación de mercados estratégicos Primera Edición Gestión 2000 S.A Barcelona España 2003
- Fernández, A Investigación y técnicas de mercado Segunda Edición ESIC Madrid España 2004
- Fernández, F Los proyectos de inversión Primera Edición Editorial tecnológica Costa Rica 2007
- Ferre, J Los estudios de mercado Primera Edición Díaz de Santos Madrid España 2004
- García, S. Teoría Económica de la Empresa Primera Edición Díaz de Santos Madrid España 2009
- Hernández, A Hernández, A Hernández, A Formulación y evaluación de proyectos de inversión Primera Edición Thomson Madrid España 2005
- Kume, A. Creación de Negocios Segunda Edición Prisma España. 2009
- Laudon, K. Laudon , J Sistemas de información gerencial Octava Edición Pearson México 2004
- Lee, J. Administración de operaciones estrategias y análisis Primera Edición Pearson Madrid España 2001
- Mauleon, M Logística y costos Primera Edición Díaz de santos Madrid España 2006
- Merli, G La calidad total como herramienta de negocio Segunda Edición Díaz de santos Madrid España 1995
- Moncalvo, A Administración de negocios Primera Edición Libros en red Madrid España 2007
- Muñiz, L Planes de negocio y estudios de viabilidad Primera Edición Profit Barcelona España 2010
- Muñoz, D Administración de operaciones Primera Edición Cengage Santa Fe Colombia 2009

- Parmerlee, D Identificación de los mercados apropiados Segunda Edición Juan Granica España 1998
- Robbins, S. Fundamentos de la administración Tercera Edición Pearson México 2002
- Rosales, R La formulación y la evaluación de proyectos Primera Edición EUNED San José Costa Rica 2005
- Sainz, J Planes estratégicos Tercera Edición ESIC Madrid España 2012
- Sapag, N Proyectos de inversión formulación y evaluación Primera Edición Pearson México 2007
- Sapag, N Sapag, R Preparación y evaluación de proyectos Cuarta Edición McGraw-Hill Interamericana Barcelona España 2003
- Sapag, R Preparación y evaluación de proyectos Primera Edición Digital Chile 2012
- Sinisterra, G Polanco, L Contabilidad administrativa Primera Edición ECOE Ediciones Bogotá Colombia 1994
- Studely, R. Plan de negocios la estrategia inteligente Primera Edición Pearson México 2000
- Sullivan, W Wicks, E Luxhoj, J Ingeniería económica de Degarmo Duodécima Edición Pearson Acapulco México 2004
- Suñe, A. Líneas de producción Primera Edición Díaz de Santos Editorial México 2000
- Portal electrónico abc definiciones. Definición de implementación Primera Edición Definicionesabc.com España Copyright 2007 2014 <http://www.definicionabc.com/general/implementar.php#ixzz3DRTYeAvb>
- Portal electrónico Promonegocios. Tipologías y características Primera Edición promonegocios.net España Copyright 2012 <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- Portal electrónico Definiciones. Hielo Primera Edición España Copyright 2008-2014 <http://definicion.de/hielo>
- Portal electrónico quiminet. Tipología de hielo Primera Edición quiminet.com México Copyright 2000-2014 <http://www.quiminet.com/articulos/conozca-los-principales-tipos-de-hielo-utilizados-en-la-industria-3373851.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 01: PLAN DE TESIS

ESTRUCTURA DE PROYECTO DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Problema

Plan de negocios para la implementación de la línea de producto “hielos temáticos” en la empresa Hielo Glass. Arequipa 2015.

¿De qué manera va a contribuir la implementación de la línea de producto “hielos temáticos” en la empresa Hielo Glass?

1.2. Descripción

En el ámbito mundial el plan de negocios ha contribuido significativamente ya que orienta datos e información abrumadora con múltiples opciones, permitiendo la toma de decisiones con mayor rapidez, consistencia y con mayor grado de aceptabilidad dentro de sus planes corporativos. Y es cuando surge a globalización económica en la cual se crea un mercado mundial.

En el ámbito nacional el Perú ocupa el segundo lugar como el mejor ambiente para el desarrollo de negocios hay más de 3 millones de empresas las cuales según el INEI 58% son informales. De las 1.3 millones de empresas formales, el 80% son empresas unipersonales y del 20% de personas jurídicas el 94% son pymes, con un buen plan de negocios se podría minimizar a este gran porcentaje de empresas informales en el Perú.¹

En el ámbito local ha contribuido de gran manera ya que la experiencia alcanzada en el mercado local ha llevado a sugerir a los emprendedores que deben enfocarse en las áreas críticas que determinaran el éxito de su

¹ Portal electrónico <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/24/peru-pais-de-emprendedores>

proyecto para no desperdiciar tiempo y dinero en actividades que no impactaran en su éxito.

Es por esto que consideramos que para la empresa Hielo Glass sería de gran utilidad contar con un plan de negocios, ya que en la actualidad no cuenta con ninguno, y de esta manera la empresa podrá plantear estrategias con la finalidad de posicionarse mejor en el mercado para seguir creciendo y ampliando su gama de productos.

1.2.1. Campo, área, línea

- a) Campo: Ingeniería Comercial
- b) Área: Plan de Negocios
- c) Línea: Diferenciación del producto

1.2.2. Tipo de problema

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo-explicativo por lo siguiente:

- Es descriptivo por que se buscara detallar propiedades y características importantes del producto que se someterá al análisis. Es decir se pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se referirá.
- Es explicativo porque está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

1.2.3. Variables

- a) Análisis de variables
 - Variable Independiente: Plan de Negocio.
 - Variables Dependiente: Implementación de línea de producto.

b) Operacionalización de Variables:

Variables	Sub-Variables	Indicadores	Sub-indicadores	Medios	
Variable Independiente: Plan de Negocio	Idea de Negocio	Creación de una nueva idea de negocio.	Propuesta de Valor	Fuente primaria	
	Análisis PESTA	Político		Aspectos Legales Normas de promoción de la Mype	Fuente secundaria
		Económico		Crecimiento del sector	Fuente secundaria
		Social		Empleo en el sector	Fuente secundaria
		Tecnológico		Maquinaria y Equipo	Fuente secundaria
		Ambiental		Manipulación de Recursos	Fuente secundaria
	Estudio del Mercado	Oferta		Competidores del Sector	Fuente primaria
		Demanda		Población Objetivo	Fuente primaria
	Organización de la empresa	Estructura Organizacional		Legalidad	Fuente primaria
		Plan de Operaciones		Procesos de producción y tecnología	Fuente primaria
		Plan de Recursos Humanos		Capacitación	Fuente primaria
		Responsabilidad Social Empresarial		Colaboradores Clientes	Fuente primaria
	Plan de Marketing	Producto		Características Diseño Presentación	Fuente primaria
		Precio		Valor Unitario	Fuente primaria
		Distribución		Medios Recursos	Fuente primaria
		Comunicación		Publicidad en medios	Fuente primaria
	Variable Dependiente: Implementación de línea de producto	Evaluación Financiera	Flujo Económico	VAN, TIR, B/C, PRI	Fuente primaria

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

1.2.4. Interrogantes Básicas

- ¿Cuáles son las condiciones existentes que determinan la factibilidad de la creación de una nueva línea de negocio para el crecimiento de la empresa Hielo Glass?
- ¿Cuál será la importancia que representa PESTA como herramienta de análisis para la organización?
- ¿De qué manera se podrá identificar claramente la oferta y demanda del producto en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la situación actual del manejo de la información y de las actividades ejecutadas en el área administrativa de la empresa?
- ¿Cómo podremos lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado y analizar las diferentes formas de promoción de la empresa para que sea conocida por sus clientes potenciales?
- ¿Cómo se podrá obtener un pronóstico de los resultados y una conclusión sobre la viabilidad y atractivo del proyecto?

1.3. Justificación

Desarrollar un plan de negocios es de suma importancia para la empresa Hielo Glass para que de esta manera logre incrementar sus ganancias, posicionarse mejor y pueda expandirse hacia nuevos mercados que exigen que las empresas sean más competitivas es decir que tenga un buen precio, calidad en sus productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente solicite.

Al ya contar con un plan de negocios la empresa Hielo Glass podrá analizar de mejor manera su mercado objetivo haciéndole frente a la competencia mejorando de esta manera sus productos y servicios desarrollando estrategias a corto plazo que le permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de

la iniciativa; y a largo plazo, podrá tener una visión empresarial clara y coherente

Al crecer y expandirse la empresa Hielo Glass podrá generar mayores oportunidades de empleo y al mismo tiempo beneficiar a sus trabajadores capacitándolos , especializándolos en diferentes áreas y aumentando sus ingresos el cual hará que sus condiciones de vida mejoren.

Los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera, nos ayudaran a plasmar todas nuestras ideas en este plan de negocios, el cual beneficiara a la empresa Hielo Glass.

Mediante la aprobación de la tesis podremos obtener el título de Ingeniero Comercial con especialidad en Economía alcanzando de esta manera una meta personal e insertándonos en el mercado laboral.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de la línea de productos hielos temáticos en la empresa Hielo Glass.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis que determine la factibilidad de la creación de una nueva línea de negocio para el crecimiento de la empresa Hielo Glass.
- Definir la importancia que representa PESTA como herramienta de análisis para la organización.
- Realizar un estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda del producto en la ciudad de Arequipa.
- Determinar la situación actual del manejo de la información y de las actividades ejecutadas en el área administrativa de la empresa.
- Proponer un plan de marketing que sirva para posicionar la empresa en el mercado y analizar las

diferentes formas de promoción de la empresa para que sea conocida por sus clientes potenciales.

- Desarrollar una evaluación financiera el cual nos permita tener un pronóstico de los resultados y una conclusión sobre la viabilidad y atractivo del proyecto.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Plan

A. Definición

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.²

² García, S Teoría Económica de la Empresa Primera Edición Díaz de Santos Madrid España 2009 p 303 - 307

1.5.2. Negocio

A. Definición

Se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como contraparte.

En este punto es importante llevar a cabo un análisis de la demanda, esto es, evaluar si hay un grupo objetivo de individuos dispuestos a desembolsar dinero para aquella solución que estamos ofreciendo.

B. Tipos de Negocio

Según su tipo de actividad:

- Negocios de servicio
- Negocios de producción o manufactura
- Negocios de extracción
- Negocios de ventas al por menor (minoristas)
- Negocios de ventas al por mayor (mayoristas).³

1.5.3. Planes de Negocio

A. Definición

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.⁴

³ Kume, A. Creación de Negocios Segunda Edición Prisma España. 2009. p. 33

⁴ Studely , R Plan de negocios la estrategia inteligente Primera Edición Pearson México 2000 p 29-32

1.5.4. Implementación

A. Definición

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

En nuestra vida cotidiana cuando ponemos en marcha alguna nueva acción; en una empresa, cuando se dispone la aplicación de un plan para por ejemplo conseguir aumentar las ventas.⁵

1.5.5. Línea de Producción

A. Definición

Una línea de producción es el conjunto armonizado de diversos subsistemas con la finalidad en común de transformar o integrar materia prima en otros productos.

Las causas de la tendencia ininterrumpida hacia las líneas de producción se encuentran en querer garantizar la reducción constante de los gastos de producción (a la vez que se mantiene la calidad) la estandarización del procedimiento de materias primas y la trazabilidad.⁶

B. Naturaleza

Se basa en la aplicación de métodos científicos al estudio de la relación entre la mano de obra y las técnicas modernas de producción industrial, con el fin de maximizar la eficiencia, mediante la división sistemática de las tareas, la organización racional del

⁵ Portal electrónico abc definiciones Definición de implementación Primera Edición
Definicionesabc.com España Copyright 2007 2014
<http://www.definicionabc.com/general/implementar.php#ixzz3DRTYeAvb>

⁶ Suñe, A Líneas de producción Primera Edición Díaz de Santos Editorial México 2000p105-107

trabajo en sus secuencias y procesos, y el cronometraje de las operaciones, más un sistema de motivación mediante el pago de primas al rendimiento, suprimiendo toda improvisación en la actividad industrial.⁷

1.5.6. Línea de Producto

A. Definición

Grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta, una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

Las compañías suelen tener más de una línea de productos que pueden ser para el mismo mercado o para nichos completamente diferentes.⁸

B. Tipos de Productos:

- Productos de consumo popular
- Productos gancho
- Productos de impulso
- Productos de alta rotación
- Productos de media y baja rotación
- Productos de temporada
- Productos importados⁹

⁷Robbins , S Fundamentos de la administración Tercera Edición Pearson México 2002 p 94

⁸Laudon , K Laudon , J Sistemas de información gerencial Octava Edición Pearson México 2004 p 218

⁹ Portal electrónico Promonegocios Tipologías y características Primera Edición promonegocios.net España Copyright 2012 <http://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

1.5.7. Hielo

A. Definición

El hielo es el **H₂O** que se transforma en un cuerpo cristalino de características sólidas. Esta conversión del agua se produce a partir de una baja de la temperatura.¹⁰

B. Tipos de Hielo

- El hielo troceado
- Hielo en pepitas
- Hielo en escamas
- Hielo en bloques
- Hielo en rollitos
- Hielo en placas
- Hielo pilé
- Hielo cobbler.¹¹

1.5.8. Empresa

A. Definición

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

B. Naturaleza

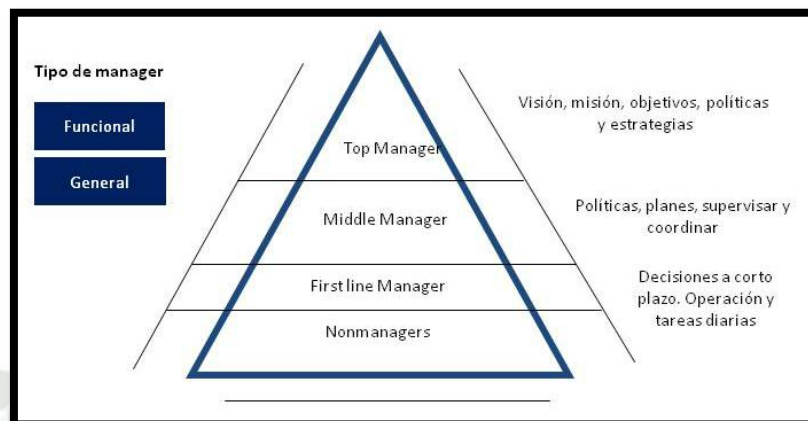
La empresa tiene la obligación de generar desarrollo con equidad, sustentable y sostenible y transmitir sobre

¹⁰ Portal electrónico Definiciones Hielo Primera Edición España Copyright 2008-2014 <http://definicion.de/hielo>

¹¹ Portal electrónico quiminet Tipología de hielo Primera Edición quiminet.com México Copyright 2000-2014 <http://www.quiminet.com/articulos/conozca-los-principales-tipos-de-hielo-utilizados-en-la-industria-3373851.htm>

todo el mensaje que la empresa es una comunidad de personas con deseos de trascender, que ponen sus talentos al servicio de los demás.¹²

Esquema N°3: Diseño organizativo de una empresa



Fuente: Administración de operaciones estrategias y análisis
Elaboración: Propia

1.5.9. Antecedentes

- Alú, M. Lannelli, L. Formulación y evaluación de un proyecto de inversión en una fábrica de hielo para consumo humano y para la conservación de alimentos. Universidad Católica Andrés Bello. Valles del Tuy. Venezuela. 2009.

El presente trabajo especial de grado tuvo como propósito la formulación y evaluación de un proyecto de inversión de una fábrica de hielo para consumo humano y para la conservación de alimentos, ubicada en los valles del Tuy. Dicha investigación es de tipo evaluativo y de diseño de campo. Una vez determinadas las factibilidades del mercado y las técnicas que se van a usar los resultados obtenidos que se hallaran a partir de la evaluación económica deben

¹² Lee , J Administración de operaciones estrategias y análisis Primera Edición Pearson Madrid España 2001 p 100-102

ser puestos en marcha en un periodo no mayor a cinco años.

- Acevedo, C. Implementación parcial del plan estratégico de buenas prácticas de manufactura en una microempresa de producción y comercialización de hielo en la ciudad de Cali. Universidad San Buenaventura. Santiago de Cali, Colombia. 2010.

El presente documento plantea la implementación de los principios y aplicación de técnicas de análisis de procesos, control de calidad e ingeniería de métodos el cual se formuló en este plan estratégico a corto plazo para ayudar a la mejora de la productividad y contribuya con la competitividad del producto final. Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una estructura interna sólida y con altos estándares de calidad competitivos para la empresa Hielo Glaciar.

- Jiménez, K. Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de hielos en la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito. 2011.

El desarrollo de este proyecto nace con la iniciativa de tener un negocio propio y la oportunidad de fabricar y distribuir hielo en la ciudad de Quito, se plantea ofrecer al mercado algo diferente en este caso sería producir y distribuir fundas de hielo que tengan forma de estrella y corazón, lo cual se estaría agregando valor al producto. También se estaría realizando un estudio de mercado en el cual se analiza la demanda y la oferta de los hielos en esta ciudad, un estudio técnico de la producción y distribución del Hielo, un plan de Marketing, estudio Organizacional y legal y análisis financiero del proyecto.

1.6. Hipótesis

Dado que se lleve a cabo la propuesta de un plan de negocios con la finalidad de alcanzar un crecimiento sostenido mediante la ejecución de procesos establecidos (estándares); es probable que ello permita implementar una nueva línea de producto definida como hielos temáticos cuya dirección objetivo será enfocada al sector de bares, restaurantes, y catering.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Variables	Sub-Variables	Indicadores	Medios	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente: Plan de Negocio	Idea de Negocio	Creación de una nueva idea de negocio.	Fuente primaria	Revisión documental Encuesta	Ficha de revisión documental Cuestionario
	Análisis PESTA	Político	Fuente secundaria	Revisión documental Encuesta	Ficha de revisión documental Cuestionario
		Económico		Revisión documental Encuesta	Ficha de revisión documental Cuestionario
		Social		Revisión documental Encuesta	Ficha de revisión documental Cuestionario
		Tecnológico		Revisión documental Encuesta	Ficha de revisión documental Cuestionario
		Ambiental		Revisión documental Encuesta	Ficha de revisión documental Cuestionario

	Estudio del Mercado	Oferta	Fuente Primaria	Revisión documental	Ficha de revisión documental		
		Demanda		Encuesta	Cuestionario		
	Organización de la empresa	Estructura Organizacional		Revisión documental	Ficha de revisión documental		
		Plan de Operaciones		Encuesta	Cuestionario		
		Plan de Recursos Humanos		Revisión documental	Ficha de revisión documental		
		Responsabilidad Social Empresarial		Encuesta	Cuestionario		
	Plan de Marketing	Producto		Revisión documental	Ficha de revisión documental		
		Precio		Encuesta	Cuestionario		
		Distribución		Revisión documental	Ficha de revisión documental		
		Comunicación		Encuesta	Cuestionario		
	Variable Dependiente: Implementación de línea de producto	Evaluación Financiera		Flujo Financiero	Fuente Primaria	Revisión documental	Ficha de revisión documental
						Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ámbito

La investigación será enfocada en la ciudad de Arequipa, el producto a ser analizado será el hielo temático.

2.2.2. Temporalidad

El periodo de tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, comprende tres meses calendario.

2.2.3. Unidades de Estudio

Universo: Mercado Arequipa.

Se tendrán en cuenta todas las fuentes de información secundaria que revelen datos estadísticos y descriptivos en tanto a los principales componentes del mercado, tales como demanda, oferta, producto y precio.

2.3. Estrategia de recolección de Datos

Se formularán estrategias con la finalidad de estructurar el mecanismo de la investigación:

2.3.1. Contacto con la Unidad de estudio

- Coordinar previamente con el sector comprometido con la producción, para tener acceso a la información sin inconvenientes e iniciar del proceso de recolección de datos.
- Preparar el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (ficha de revisión documental, cuestionario).
- Realizar encuestas acerca de la nueva línea de producto para nuestros clientes y para los futuros y posibles clientes.
- Coordinar con el responsable de la empresa la posible fecha de inicio de la recopilación de la información.
- A través del gerente general de la empresa podremos hacer entrevistas a los clientes potenciales de la

empresa para conocer cuál es su opinión con respecto a esta nueva línea de producto que será lanzada por la empresa Hielo Glass , previamente coordinaremos , fecha y hora para la entrevista.

2.3.2. Toma de datos

- Se hará uso del instrumento de medición (ficha de revisión documental, cuestionario) para la toma de datos.
- Se deberá realizar la recopilación de datos cumpliendo el rol de fechas establecido.
- Estos datos serán clasificados por fecha.

2.3.3. Análisis y procesamiento de Datos

- Mostrar visualmente el estado actual de la producción de la empresa para la comercialización en el mercado objetivo.
- Se determinará cuáles son los pros y contras de la producción en cuanto al manejo presupuestal.

2.3.4. Criterios para el manejo de resultados

Los resultados obtenidos serán fundamentales para poder resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio.

En esta investigación podremos determinar de qué manera es que va a contribuir la implementación de la línea de producto “hielos temáticos” en la empresa Hielo Glass de la ciudad de Arequipa.

2.4. Recursos necesarios

2.4.1. Humanos

Las investigadoras

2.4.2. Materiales

- Bienes
 - Ordenador Intel Corei7
 - Impresora Hp
 - Papel bond : 1 millar
 - Textos especializados

2.4.3. Financieros

Concepto	Costo / unidad (S/.)	Total costo (S/.)
Encuestas (400)	0.10	40.00
Movilidad	6.00	36.00
Copias Material Bibliográfico	100.00	100.00
Tipeos	40.00	40.00
Copias Tesis (Ejemplares)	50.00	250.00
TOTAL		466.00

2.5. Cronograma

ACTIVIDADES	Mes 1		Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del Tema														
Elaboración del Plan														
Presentación y Aprobación del Plan														
Recopilación de Datos														
Elaboración del Informe de Tesis														
Aprobación														
Sustentación														

ANEXO N° 02: LISTADO DE CLIENTES DE LA EMPRESA

Distritos	Negocios
<p>José Luis Bustamante y Rivero</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bodega “María Fe” - Botillería J.L.B Y R - Cafetería “Trek” - Cafetería “La Miel” - Parrilladas “Don Toribio Carnes Y Vinos” - Tragoteca EE.UU. - Tragoteca “La Carlota” - Discoteca “La Roca” - Parrilladas Y Karaoke “La Estancia” - Bar “Reactive” - Restaurant” Jarawa” - Restaurant “El Farol” - Karaoke “El Quinqué” - Restaurant “El Harawi” - Bar “El Milenio” - Discoteca “Plus” - Sangucheria y Parrilladas J.L.B y R - Salón de eventos y bufets “El Mesón” - Tragoteca “Lucerito” - Catering “Stereo Club” - Sangucheria “El Garaje I”
<p>Paucarpata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Salón de recepciones “El Elías” - Salón Catering y Recepción “Los Andenes Del Loncco”
<p>Cercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bodega Salaverry - Discoteca “Tempo” - Discoteca “Kibosh” - Restaurant “El Colibrí” - Discoteca “Forum” - Cafetería “Mío Café” - Bar “El Che” - Bar “Don Alfredo” - Bar “Dr. Shot” - Bar “Brujas” - Bar “La Raja”

	<ul style="list-style-type: none"> - Bar “La Vecindad” - Karaoke Bar “Split I” - Karaoke Bar “Split II” - Restaurant “El Asador” - Café -Bar “Bistró” - Karaoke – Bar “ Warm´S” - Restaurant “La Trattoria Del Monasterio” - Bar “El Mono Blanco” - Discoteca “Qochamama” - Hostel “Wild Rober” - Bar “El Acertijo” - Discoteca – Bar 6:16 - Tragoteca “La Oficina” - Tragoteca “El Centro” - Tragoteca “Cercado” - Casino “El Palacio Royal” - Bar “ D´Acundun” - Discoteca “El Frogs” - Catering “Sueños Y Eventos” - Catering “Sra. Esperanza”
Socabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Club Golf Arequipa - Tienda “El Golf” - Club Hípico Arequipa
Sachaca	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda “Sra. Isabel” - Bodega “Sachaca”
Tingo	<ul style="list-style-type: none"> - Bodega “Plazoleta Principal”
La negrita	<ul style="list-style-type: none"> - Bodega “República De Chile”
Cayma	<ul style="list-style-type: none"> - Catering Adriana Agramonte SAC - Bodega “Acequia Alta” - Bodega Cayma
Yanahuara	<ul style="list-style-type: none"> - Sangucheria “El Garaje II”

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

ANEXO N° 03: ENCUESTA

Cuestionario: Población Objetivo

El presente cuestionario no tiene por finalidad evaluar a los consultados sino investigar sobre las variables del mercado en tanto al consumo de una nueva línea de productos de Hielos temáticos en Arequipa.

Tipo de Negocio: _____

Tiempo en el mercado: _____

Zona de Ubicación: _____

Principales productos de Venta: _____

1 ¿Con que frecuencia realiza pedidos a su proveedor en una semana?

- a) 1 vez _____
- b) 2 veces _____
- c) 3 veces _____
- d) Todos los días _____
- e) Otro:

2 ¿Cuántas bolsas de hielo pide a la semana?

- a) 10 – 15 bolsas
- b) 15 – 20 bolsas
- c) 20 – 25 bolsas
- d) 25 – 30 bolsas
- e) Más de 30 bolsas

3 ¿Cuenta su empresa con el equipo para almacenar el producto (hielo)?

Sí _____ No _____

Cual:

4 ¿Considera que la empresa Hielo Glass tiene variedad de productos?

Sí _____ No _____

5 En comparación con otras empresas del mismo rubro (hielo) como considera el servicio brindado por nuestra empresa Hielo Glass

() Muy bueno

() Bueno

() Regular

() Deficiente

() Muy deficiente

6 ¿Considera Ud. que el personal de Hielo Glass tiene un aspecto limpio y aseado?

Sí _____ No _____

7 ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio del producto que le ofrece Hielo Glass?

Sí _____ No _____

8 ¿Sabía acerca de esta nueva línea de producto “hielos temáticos”?

Sí _____ No _____

9 ¿Alguna vez le ofrecieron brindarle el producto “hielos temáticos” ya sea para su consumo o para su negocio?

Sí _____ No _____

No lo recuerdo _____

10 En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante" ¿Cómo calificaría Ud. este nuevo producto?

1

2

3

4

5

Condiciona a la pregunta 10(nada interesante)

- 11 Por favor díganos ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae este nuevo producto/servicio?
- () No lo utilizo
- () No me parece atractivo
- () No lo necesito
- () No estoy dispuesto/a a pagar un valor agregado
- Otro.....

- 12 ¿Compraría y/o consumiría este nuevo producto “hielos temáticos”?
- Sí ___ No___
- Tal vez___

- 13 En orden de importancia califique las características que considera para comprar el hielo del 1 al 5 tomando al 5 como más importante y 1 como menos importante:
- Presentación _____
- Disponibilidad _____
- Calidad _____
- Precio _____
- Servicio de Atención_____

- 14 Al adquirir esta nueva línea de producto “hielos temáticos” que ofrece la empresa Hielo Glass ¿Cree usted que su servicio y/o producto serán más atractivos?
- Sí ___ No___

- 15 ¿Cuáles son los aspectos que más le atraerían de este nuevo producto?
- () Diseño
- () Novedoso
- () Color
- () Sabor
- () Peso
- Otra.....

- 16 ¿En qué presentación compraría Ud. este producto (hielos temáticos)?
- Bolsa grande _____
- Bolsa pequeña _____
- Ambas _____

- 17 ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por este nuevo producto?
- Sí ___ No___
- Cuánto?.....

Valor Adicional	Bolsa grande	Bolsa pequeña
S/.0.50 a S/.1.00		
S/.1.00 a S/.1.50		
S/.1.50 a S/.2.00		

- 18 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto/servicio?
- () Radio
- () Revistas
- () Televisión
- () Correos
- () Internet
- () Folletos
- () Boletines
- () Tarjetas
- () Catálogos
- Otro.....

ANEXO N° 04: CRUCE DE INFORMACION A PARTIR DE ENCUESTAS

Tabla 1: Clientes

Clientes		
		Cantidad - Porcentaje
Tipo de Negocio	Restaurantes	18 - 28.13%
Tiempo en el mercado	De 1 a 5 años	19 - 29.69%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 2: Producto (Hielo Tradicional)

Producto		
		Cantidad - Porcentaje
Frecuencia de pedidos	3 veces por semana	25 - 39.06%
Cantidad de bolsas	20 a 25 bolsas	21 - 31.34%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 3: Equipos (Clientes)

Equipo		
		Cantidad - Porcentaje
¿Los clientes cuentan con equipo de almacenaje?	Si	64 - 100%
Tipo de equipo	Congeladoras	51 - 73.91%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 3: Opinión de los clientes

Opinión de los clientes con respecto a la empresa		
		Cantidad - Porcentaje
¿Considera que Hielo Glass tiene variedad de productos?	Si	45 - 70.31%
¿Qué opinión tiene del servicio que le brinda la empresa?	Muy Bueno	45 - 70.31%
¿Considera que el personal tiene un aspecto aseado siempre?	Si	64 - 100%

¿Se encuentra satisfecho/a con la calidad y precio de los productos de la empresa?	Si	64 - 100%
--	----	-----------

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Tabla 4: Opinión de los clientes acerca de los Hielos Temáticos

Hielos Temáticos		
		Cantidad - Porcentaje
¿Sabía de la existencia de Hielos Temáticos?	No	43 - 67.19%
¿Le ofrecieron alguna vez Hielos Temáticos?	No	58 - 90.63%
¿Cómo calificaría este nuevo producto?	Muy Interesante	39 - 60.94%
¿Consumiría este nuevo producto?	Si	51 - 79.69%
¿Qué aspecto consideraría primordial para consumir este nuevo producto?	Calidad	23 - 26%
¿Considera que sus bebidas serían más atractivas si incluye los hielos temáticos en ellas?	Si	64 - 100%
¿Qué es lo que más le atraería de este nuevo producto?	Novedoso	43 - 48.86%
¿En que presentación consumiría este nuevo producto?	Bolsa de 2.5 kg	45 - 70.31%
¿Pagaría un valor adicional por el producto?	Si	62 - 93.75%
¿Cuánto?	De S/.0.50 a S/. 1.00	57 - 89.06%
¿A través de que medio le gustaría recibir información si este nuevo producto se implementara en la empresa?	Redes Sociales	49 - 39.52%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia