



Ice Power

Trabajo de grado

Creación de empresas

Responsable:

Camilo Daza González / 2229021

Asesor:

Juan Carlos Corredor

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C
Febrero 2022

Tabla de contenido:

INTRODUCCIÓN	3
NOMBRE	3
LOGOTIPO	3
SLOGAN	3
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3
CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	4
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO	4
CAPÍTULO III: CANALES	4
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	4
CAPÍTULO V: INGRESOS	4
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES	4
CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES	4
CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES	4
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	4
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA	4
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	4
REFERENCIAS	5

INTRODUCCIÓN

A lo largo de mi vida profesional y personal, he tenido la oportunidad de tener acercamientos a lo que se conoce como eventos de alto impacto (ceremonias naturales o alternativas) que tienen como finalidad brindar espacios de salud y bienestar físicos. Es allí donde nace la idea junto a mi primo de crear una idea de negocio innovadora que permita a los diferentes usuarios vivir una experiencia de poder y encuentro con sí mismo.

Para poder entender la medicina natural o medicina alternativa es importante conocer su concepto, La Organización Mundial de la Salud (2014) la define como un conjunto de conocimientos, prácticas y creencias, explicables o no para mantener la salud física, estas prácticas han permanecido a lo largo de los años en las diferentes culturas del mundo.

Una de las prácticas alternativas más conocidas es el método Wim Hof, creada por un atleta extremo holandés conocido por ser capaz de soportar temperaturas bajo cero con el objetivo de enseñarle a las personas que todas tienen la posibilidad de hacerlo. Hof (2022) dice que lo que el hombre de hielo Wim Hof realizó fue considerado científicamente imposible durante mucho tiempo. No fue hasta el primer estudio de la Universidad de Radboud Holanda en el 2011 que se demostró que, al usar su método, Wim pudo afectar voluntariamente su sistema nervioso autónomo, despertando así, la curiosidad de los científicos.

Desde entonces este método ha sido utilizado en la recuperación física de deportistas profesionales como el jugador de fútbol Cristiano Ronaldo, la ex campeona olímpica británica Jessica Ennis-Hill entre otros deportistas. Según Whitney (2021) Después de hacer ejercicio, y realizar la inmersión en el hielo, el organismo bombea oxígeno y se desintoxica. En concreto, elimina compuestos como el ácido láctico, que causa fatiga y dolor.

La historia de las inmersiones en hielo se remonta a muchas culturas antiguas que a lo largo del tiempo lo han empleado como una forma de terapia, según Moovenhant, A., & Nivethitha, L. (2014) la natación regular en invierno reduce significativamente el estrés, la fatiga, alivia el dolor del reumatismo, la fibromialgia, el asma y mejora la salud general de la persona, conocedoras del área de la salud y la actividad física para la salud con el fin de obtener excelentes resultados.

Es así, que nace la idea de crear ICE POWER en el año 2021, una experiencia brindada para la recuperación física de deportistas de alto rendimiento, pero sin cerrarle las puertas a

todos aquellos que quieran ser parte de esta práctica de sumergir el cuerpo en hielo con una temperatura por encima de los 2 grados centígrados.

Brindando todos los beneficios que esta práctica conlleva como lo son: La activación de la grasa marrón, quema de grasa, mejora de la respuesta inmune, reducción de los niveles de inflamación, tonificación de la piel, disminución del nivel de estrés, fortalecimiento del sistema circulatorio, apoyo para la recuperación muscular y lesiones, elevación en los niveles de dopamina y mejora la calidad del sueño.

Ihsan, M., Watson, G., & Abbiss, C. R. (2016) mencionan que, al disminuir la temperatura del tejido y el flujo sanguíneo, facilita la recuperación al mejorar la hipertermia y las alteraciones posteriores del sistema nervioso central, reducir la tensión cardiovascular, eliminar los subproductos metabólicos musculares acumulados, atenuar el daño muscular inducido por el ejercicio y mejorar la función del sistema nervioso autónomo.

Esta práctica además busca que las personas salgan de su zona de confort, crezcan emocionalmente y se enfrenten a sus miedos, se desea resolver la falta de confianza que existe en ellas, que sean capaces de saber lo que pueden llegar a lograr y desaparecer esos pensamientos limitantes que los bloquean de vivir experiencias nuevas.

Con lo mencionado anteriormente Martín, E. M. A. (2018) indica que una persona con un alto coeficiente emocional pero no tanto intelectual, puede en muchos casos tomar mejores decisiones que una persona que tiene un cociente intelectual superior al emocional. Por eso, este espacio busca brindar al asistente las herramientas necesarias para llevar esta práctica de bienestar a su día a día, entendiendo por qué y cómo las exposiciones al frío benefician su cuerpo y mente.

Ice Power busca ser una empresa novedosa que tiene como objetivo brindar bienestar y salud a las personas mediante la inmersión en hielo, por esta razón ofrecerá el mejor servicio para que el cliente se sienta seguro, confiado, buscando impactar positivamente en cada uno de nuestros clientes.

Para probar la autenticidad y fiabilidad del nombre de Ice Power se realizó la búsqueda en la página de RUES (Registro único empresarial) con el nombre de la empresa teniendo como resultado nombres similares pero ninguna empresa registrada con este nombre en específico, por ende, se toma la decisión de escoger el nombre Ice Power para la idea de negocio desarrollada.

La creación de esta empresa busca relacionarse con la carrera de Cultura Física, Deporte y Recreación en brindar una opción de vida saludable, donde el ser humano pueda poner en uso

su cuerpo y mente para su beneficio, donde se reconozca que no solo el ejercicio físico efectuado por medio de deportes y movimiento motriz es la única manera de encontrar un equilibrio consigo mismo si no que acudiendo a lo cultural y natural también puede lograrlo.

Las materias que ayudaron a la construcción de la empresa Ice Power fueron las enfocadas en el área de salud como morfología, fisiología, patokinesis, dado que, están enfocadas en entender los procesos físicos y biológicos del cuerpo, mostrando así la importancia de cada sistema y el trabajo de este como un todo para el bienestar humano.

A continuación, se explica el porqué de nuestro nombre, logotipo, slogan. Además de la visión y misión que regirán la empresa.

Nombre:

ICE POWER

Logotipo:



Daza, C., (2022). Ice Power [figura 3]. Recuperado de creación propia.

El logo busca mostrar la inmersión en hielo que es la actividad principal, siendo la parte más importante del evento, el nombre de la empresa junto a dos copos de nieve que aparecen cuando el agua se precipita a una temperatura de 0°C representando la temperatura del agua, junto al slogan, en un fondo azul oscuro este color siempre estará asociado a la serenidad, la paz, la protección, la comprensión y el control. También representa la confianza, honradez y preocupación que son valores importantes para Ice Power.

Slogan

Experiencia de poder y reencuentro con sí mismo: El slogan nace de la esencia de la empresa, que es aportar experiencia y un sentido de calidad individual y grupal, experiencia enriquecedora, retadora, de enseñanza, de conocimiento, de salir de tu zona de confort, de ampliar tu visión frente a cosas que no conocías, conocer el cuerpo, invertir en ti mismo, prestar atención a tu salud y vivir con mejor desempeño.

Misión

Abrir un espacio facilitado y acompañado de bienestar y salud mediante todos los beneficios que brinda las inmersiones en hielo además de poder conectar con seres queridos en una actividad diferente y que nos lleva a explorar nuevos lugares físicos, mentales y emocionales desde un lugar seguro.

Visión

Para el 2024 buscamos ser un espacio terapéutico que brinda un servicio novedoso y diferente en cuanto a salud y bienestar en Bogotá y Colombia, destacándose por ser pioneros en lograr que esta práctica sea conocida y abierta para todas las personas.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

La inmersión en agua helada es una práctica milenaria extendida en varias culturas alrededor del mundo. Actualmente, más allá de una prueba de fortaleza mental y emocional, se considera una práctica de bienestar dados todos los beneficios que la ciencia ha confirmado. La inmersión en hielo depende de los objetivos que las personas se planteen a la hora de realizar esta práctica y como la interiorizan para su vida.

Dentro de las enseñanzas de la inmersión se busca enfatizar en que todas las personas puedan ser partícipes de los beneficios del hielo y los poderes latentes de vitalidad, fuerza y regeneración que yacen al interior de nuestro cuerpo. Las inmersiones en hielo se ubican en el centro de la formación de la persona tanto individual, como colectivamente reforzando valores como la sensibilidad que permite compadecernos y conmovernos del otro siendo el valor que deja que nuestras emociones están a flor de piel y actúen, concentración poder llevar toda la atención y foco a el momento que estamos viviendo escuchando únicamente nuestro cuerpo, sinceridad que nos permitirá vivir sin ocultar nada

cient por ciento reales , empatía que nos ayuda a ponernos en la situación y así poder entenderlos y apoyarlos, entre otros valores que son sumamente importantes para la configuración de una sociedad más buena y justa.

Pero para hablar de valores con el fin de alcanzar un beneficio global como sociedad se debe entender el pensamiento humanista desde una doctrina antropocéntrica que intenta asegurar que los humanos sean la medida por la cual se establecen los parámetros culturales.

La Universidad Santo Tomás se caracteriza por la formación de profesionales con profunda conciencia humanista inspirados en el tomismo cristiano, es importante mencionar este punto dado que los estudiantes tomasinos deben comprender el compromiso de formarse en esta universidad, puesto que, busca que la forma de pensar y actuar frente a la sociedad este enfocada en la formación para la eficiencia profesional como la calidad moral para construir un mundo mejor, más justo y más humano (Universidad Santo Tomas, 2011).

Una de las razones por las cuales se busca realizar las inmersiones en hielo y se brinda la experiencia a las personas, es porque cada una de ellas llega a vivir la practica con un objetivo en común y logra crear lazos entre ellos que no son muy comunes en sus vidas fortaleciendo así, la confianza en un ambiente ameno y seguro para los facilitadores como para el cliente.

En el transcurso del evento se van desarrollando actividades que permiten conocer a la persona y que él se reencuentre a sí mismo, por medio de ejercicios de meditación y relajación donde encontrará el espacio para la introspección de su cuerpo y propiocepción sintiendo cada segmento y cada parte de su cuerpo, algo que normalmente no se suele notar o prestar atención por las tareas diarias de la vida.

Se busca demostrar que el cuerpo es un mecanismo completo, fuerte, consistente y solidario en todo lo que se le disponga hacer. Muchas personas también logran trabajar su parte espiritual, algunas más lo físico, otras la parte emocional ese es el gusto que da brindar este tipo de espacios que cada quien trabaja y fortalece la dimensión que desee, como decía Viktor E. Frankl, (s.f) “Entre estímulo y respuesta hay un espacio. En ese espacio está nuestro poder para elegir nuestra respuesta. En nuestra respuesta radica nuestro crecimiento y nuestra libertad.”

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Ice Power se encargó de hacer una investigación de mercados para encontrar empresas que se relacionan al tipo de servicio que ofrecemos, está investigación analizó y se enfocó en las empresas que están constituidas en la ciudad de Bogotá D.C que representen amenaza directa con nuestra metodología y servicio.

Tabla 1.

Empresas que realizan inmersiones en hielo en Bogotá.

Nombre	Ubicación	Inmersión en hielo	Precio
Dafers	Bogotá D.C/Otros países	Si	400.000
Hoffers latam	Tabio/Bogotá D.C	Si	170.000

Fuente: elaboración propia

Matriz dofa (Dafers)



Fuente: elaboración propia

Matriz dofa 2 (Hoffers Lattam).



Fuente: elaboración propia

Con la investigación de mercados y el análisis que se realizó mostrado en la [tabla 1] se logró identificar que en Bogotá existen dos empresas en funcionamiento enfocadas en realizar inmersiones en hielo, pero ninguna de ellas cuenta con las actividades o metodología que Ice Power lleva a cabo. Cada uno cuenta con sus propias metodologías totalmente diferentes.

Dafers conocido como Daniel Silva Niño es la empresa con mayor reconocimiento por el tiempo que lleva funcionando realizando eventos a nivel nacional e internacional, también lo que resalta es que fue el primer instructor certificado por el propio Wim Hof en Latinoamérica, Dafers es su pronombre en Instagram medio por donde mueve todo el funcionamiento de su empresa, para asistir a su evento hay que realizar el pago de 400.000 mil pesos.

Hoffers Lattam también realiza inmersiones en hielo, el plus que él tiene es que certifica a sus clientes, pero su metodología siempre es la misma. En Ice Power estamos cambiando nuestras actividades y dinámicas después de 5 meses para que nuestros clientes antiguos se motiven a repetir y lograr adherirlos, el servicio que ofrecemos es de excelente calidad y con un costo mucho más bajo que el de las dos competencias que tenemos.

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

Los eventos de inmersión en hielo que realiza Ice Power tiene una gran variedad de proposiciones de valor según Peiró (2018) afirma que la propuesta de valor es lo que hace

que una empresa sea diferente de la competencia y sea apreciada por los usuarios. Se trata de crear estrategias que implementará la empresa para así poder diferenciarse de sus competidores con el fin de ganar la aceptación del público.

En la actualidad las personas cada día se preocupan más por su estado de salud, porque se le ha dado mucha más importancia y correlación al estilo y hábitos de vida, también cada país ha implementado sus leyes y políticas para salvaguardarla, y a esto se le suma la contingencia del COVID-19 un virus que hizo reflexionar a las personas sobre la importancia de tener un buen estado de salud.

El confinamiento aumentó la tasa de sedentarismo, malas posturas, dolor general del cuerpo, sobrepeso, aumento del estrés, mala alimentación, pérdida de energía entre muchas otras. Es por eso que Ice Power brinda un espacio de salud y bienestar mediante la implementación del hielo y todos sus beneficios.

En el estudio realizado por Castaño, Ruiz, et al. (2020), mencionan sobre el efecto a corto y mediano plazo que trae el confinamiento en la salud de la población y los cambios en su estilo de vida, entre los que resalta el aumento del sedentarismo (Biviá-Roig, et al., citado por Castañeda Babarro, et al, 2020) habla sobre los cambios en los hábitos de sueño, aumento del uso de pantallas, enfermedades mentales y estrés (Jurak, et al., 2020; Narici, et al., 2021).

Estos periodos de inactividad, incluso de pocos días, son suficientes para inducir pérdida muscular, el aumento de peso y de resistencia a la insulina, disminución de la capacidad aeróbica y aumento del riesgo cardiovascular. (Santos-Miranda, et al., 2021).

Ice Power abre un espacio facilitado y acompañado para que los clientes, sus amigos y familiares puedan acceder a un espacio terapéutico de inmersión en hielo. dando lugar a diferentes fases compuestas por actividades y metodologías permitiendo nuevas experiencias, vivencias de bienestar y salud.



Daza, C., (2022). Ice Power [figura 4]. Recuperado de creación propia.

Fases de la metodología de Ice Power

La metodología de Ice Power fue una creación propia que está compuesta por varias fases que cuenta con diferentes actividades y momentos.

Fase 1: Meditación y relajación.

Fase 2: Actividades y dinámicas de integración.

Fase 3: Método de respiración e inmersión en hielo.

Fase 4: Refrigerio y círculo de palabra (cierre).

Propuesta valor

Novedad

Ice Power posee un valor para el cliente ya que dispone de ser una de las pocas empresas que brinda las inmersiones en hielo en la ciudad de Bogotá, ofreciendo con diferentes metodologías a realizar por parte de los facilitadores aportando salud y bienestar.

Desempeño

Ice Power se identifica por el nivel de variedad de estrategias y actividades a realizar para no volverse una empresa monótona y repetitiva, logrando tener clientes que repitan más de 1 vez la experiencia.

Diseño

Ice Power maneja un bajo número de participantes volviendo la experiencia más privada y personalizada.

Precio

Ice Power maneja un costo bajo y alcanzable frente a las demás empresas que brindan este servicio en la ciudad de Bogotá, teniendo la posibilidad de atraer muchos más clientes.

Como bien conocemos esta práctica trae ciertos beneficios que se verán representados en la salud de la persona como lo son: activación de la grasa marrón para mayor auto regulación térmica, La grasa marrón, también conocida como tejido adiposo marrón, es un tipo especial de grasa corporal que se activa cuando el cuerpo se enfría. Esta grasa produce calor para ayudar a mantener la temperatura corporal en condiciones de frío, quema de grasa cuando el cuerpo tiene frío, necesita encontrar una manera de mantenerse caliente, por lo que aumenta las demandas metabólicas quemando las calorías almacenadas en las células grasas.

La exposición a temperaturas frías hace que su cuerpo queme glucosa en la sangre muy rápidamente para calentar su cuerpo, lo que evita que esta glucosa sea transportada al hígado y se convierta en grasa., apoya y mejora la respuesta inmune al aumentar la cantidad de glóbulos blancos que produce nuestro organismo, reduce niveles de inflamación.

El metabolismo reducido produce menos sustancias vasoactivas, lo que se asocia con una respuesta inflamatoria reducida, reduciendo posibles edemas e inflamaciones, tonificación de la piel previene la aparición de nuevas arrugas ya que cierra los poros dilatados y tersa la piel a medida que el frío se contrae, disminuye el nivel de estrés , fortalece el sistema circulatorio, apoya la recuperación muscular y de lesiones, aumenta la viscosidad de la sangre, lo que reduce el metabolismo y la velocidad de conducción nerviosa, lo que reduce el dolor de las lesiones, contribuye elevar los niveles de dopamina según Glover (2019). La dopamina es un neurotransmisor del sistema nervioso central que actúa como un mensajero químico y regula funciones muy importantes para el cuerpo, mejora la calidad del sueño,

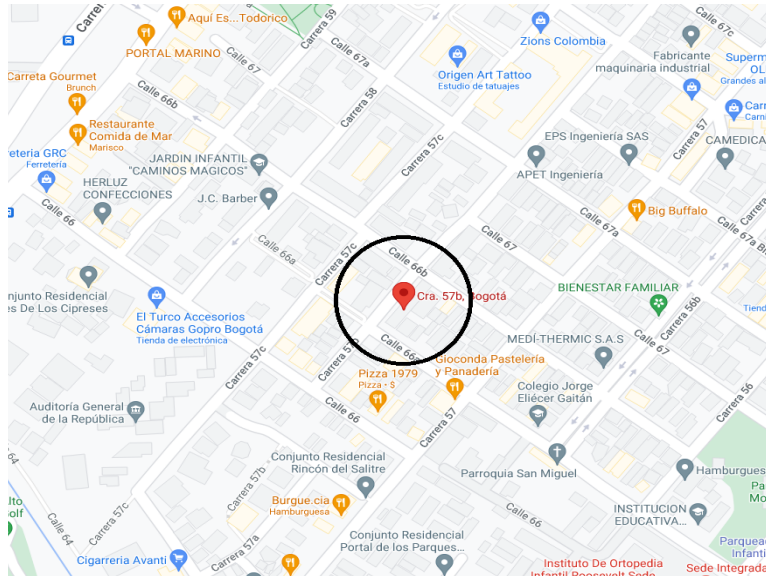
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Según Philip Kotler (2010) la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en muchos grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es realmente conocer al consumidor. La segmentación como término genérico puede estar dividida en otras categorías generales, como orientación por ubicación u otras categorías más específicas como, por ejemplo, la segmentación por género. Los clientes que toman el servicio de Ice Power son de género masculino y femenino, vienen de diferentes puntos de la ciudad.

Segmentación geográfica:

Según Da Silva (2020) la segmentación geográfica es uno de los tipos de segmentación más básicos y comunes, ya que se trata del espacio y entorno real al que pertenece el público objetivo. Para establecer esto, hay varias variables como continente, país, región, estado, ciudad, barrio o clima. y de acuerdo a esto la segmentación geográfica de la empresa Ice

Power que se encuentra en el norte de Bogotá, en la localidad de barrios unidos en el barrio modelo norte con la dirección Kr 57B 66A 14 acudiendo en los horarios definidos por la empresa.



Daza, C., (2022). Ice Power [figura 5]. Recuperado de google maps.

Segmentación demográfica:

Kotler y Keller (2008 p. 216) definen la segmentación demográfica como la que se encarga de dividir en varios grupos según la variable demográfica como lo es la edad, sexo, ingresos, ocupación, religión, nacionalidad, ciclo de vida. Es el proceso de dividir el mercado en grupos utilizando variables demográficas como edad, género, tamaño de la familia, ingresos, educación y otros indicadores demográficos. Los clientes que toman el servicio suelen estar en un rango de edad de 20 a 60 años de edad con diferentes ocupaciones, religiones y nacionalidad estando en estrato social de 3,4,5 y 6.

Segmentación psicográfica:

La segmentación psicográfica es la que se encarga de analizar la mente de las personas como actitudes, valores, motivos, opiniones y estilos de vida. (Stanton, Etzel y Walker 2004 p. 171) definen la segmentación psicográfica como estudiar los atributos relacionados con la forma en que las personas ven y piensan, comportamiento y sentir.

Las personas normalmente llegan con algunos miedos y pensamientos limitantes frente a la inmersión en hielo, pero después de vivir la experiencia cambian completamente su mentalidad, se quitan esas barreras de encima y el no puedo, marchándose con una

mentalidad más fuerte que es lo que buscamos y que la puedan replicar en su vida cotidiana frente a cualquier reto o problema. Y tenemos clientes que acuden a la inmersión en hielo por lo netamente físico, espiritual para retarse o simplemente para vivir una experiencia nueva.

Segmentación conductual:

La segmentación conductual es la que analiza y estudia el comportamiento del consumidor a la hora de comprar un producto y darle uso. La segmentación conductual para (Kotler y Keller 2012 p. 227) es la que se encarga de separar el mercado en grupos según su aptitud, uso, conocimiento y respuesta ante un producto determinado. En la parte conductual hemos visto que tenemos deportistas o personas fitness que buscan potencializar su rendimiento mediante los beneficios del hielo, pero también tenemos personas inactivas y aparentemente activas que buscan la solución a un problema físico.

Uno de los datos más relevantes encontrados fue que en la localidad de barrios unidos se estructura la población con un total de habitantes de 276.453, Adultos (25 a 59 años de edad) 147.437 siendo este el rango de edad que más suele participar en los eventos de inmersión en hielo realizado por Ice Power. Recuperado de la página de la alcaldía local de barrios unidos.

Ice Power está en el mercado segmentado ya que de acuerdo a la falta de confianza en sí mismo, exceso de miedo a las experiencias nuevas, alivio de dolores físicos y fortalecimiento mental y físico, atendemos esta demanda de las personas y por ende deciden tomar nuestros servicios, también se observa el mercado multilateral porque nuestro servicio es adquirido por personas que desean tomar el servicio o que invitan a otras o incluso se lo pagan.

CAPÍTULO III: CANALES

Según Sánchez (2015) un canal de distribución se define por las diferentes etapas o fases por las que pasa un producto, por lo que sus propiedades se pasan de una mano a otra. Del fabricante al consumidor o usuario final.

Los canales de información de la empresa Ice Power logra establecer contacto con nuestros clientes posibles, la empresa hace contacto con los clientes interesados en tomar el servicio siendo un servicio que se brinda por los canales directos e indirectos, Ice Power hace contacto con sus clientes siempre de manera directa, Ice Power tiene una base de datos guardando número telefónico de la persona y correo haciendo contacto directo por estos medios dando información y descuentos al cliente, logrando el contacto con el cliente y brindando la información necesaria dependiendo de los usuarios, contando con distintos canales de información indirectos como: WhatsApp, Instagram y Facebook.

El canal de información dará con la realización y la administración de las redes sociales de Ice Power, donde el cliente puede contactarse directamente con los promotores y por medio de estos instrumentos facilitar la comunicación, donde se generará y recibirá información, gracias a la eficacia que brinda las redes sociales y por ser los medios de comunicación fijos, Ice Power brinda toda la información necesaria para tomar el servicio y que el cliente esté al tanto de la logística e implementos que deben llevar para la correcta realización del evento, dentro de los instrumentos contamos con folletos, volantes y posters siendo una herramienta fácil de difusión.

El canal de evaluación, las personas que ya han tomado el servicio podrá usar su voz como cliente y calificar su experiencia con los servicios que se les brindan por medio de formularios escritos que realizamos antes de acabar el evento y llegada la noche del mismo día que se realizó el evento, que serán creados para que el cliente de su impresión y su percepción del servicio, asimismo al final de cada evento se organiza un círculo de palabra donde cada persona da su opinión, apreciación y sensación de lo vivido durante el evento, permitiendo recibir comentarios y opiniones frente a lo realizado para así perfeccionar el servicio.

Mediante el canal de compra el cliente podrá realizar el servicio de compra presencial (efectivo) o a través de una transacción bancaria, que puede por las cuentas de banco que la empresa maneja en la modalidad de transacción para cuenta de ahorros, igualmente manejamos el medio de aplicaciones bancarias como lo serían: Daviplata, Nequi, entre otras; estos medios para poder crear, facilitar y brindar un mejor servicio a la hora de hacer el pago o la compra del servicio, desde el momento del pago Ice Power procurará brindar información y atención en cualquier momento del día previamente al evento.

Pasando a la entrega, el cliente debe presentarse en la dirección indicada con ropa cómoda para poder generar el servicio que está tomando por eso antes de que llegue el día del evento, y reconociendo el número de personas que asistirán se difunde un mensaje por vía WhatsApp donde brindamos toda la información relevante que el cliente necesita saber, dentro de eso tenemos: organización del evento, que traer, recomendaciones generales, locación, preguntas comunes, beneficios del evento y el monto a cancelar y si desea prepararse antes puede hacerlo observando un video sobre la respiración a trabajar ese día.

Por último, la posventa donde ya se ha evidenciado el servicio nuestros clientes quedan con los beneficios del hielo y seguimos en contacto con ellos por lo menos una semana después de la experiencia brindado por Ice Power, garantizando la salud y el bienestar por

encima de todo, quedando al pendiente de efectos o sensaciones incómodas, cómo se sintieron al haber salido y llegado a su casa, el descanso y sueño ese mismo día hasta asegurar la estabilidad y garantía hasta su plena normalidad.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Según la American Marketing Association (2009), un cliente es un “comprador potencial o real de un producto o servicio.” Un cliente es una persona, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere un producto o servicio que ellos mismos necesitan o quieren. Otros pueden ser empresas u organizaciones, por lo tanto, es la razón principal para la prestación de servicios. Según el Chartered Institute of Marketing (2009) (CIM, Reino Unido), un cliente es "una persona o empresa (no necesariamente el consumidor final) que obtiene bienes o servicios).

La innovación en cuanto al servicio y fuera de lo común que ofrecemos dentro de Ice Power capta la atención de nuestros clientes, de manera que ellos nos contactan para saber de qué se trata y hacer muchas preguntas de acuerdo al interés de la persona, una vez conociendo los beneficios que las inmersiones en hielo le pueden dejar el cliente queda cautivado, además con la inhabitual experiencia que brindamos, la exclusividad del servicio, los diferentes modos de acceso, la preparación del personal y su capacitación, permite brindar seguridad y confianza en nuestros clientes interesados, es por esto que la captación de nuevos clientes trae consigo diferentes beneficios de muchas formas.

Por medio del uso de referidos obsequiamos beneficios a nuestros clientes que ya vivieron su experiencia, otorgándoles descuentos en el precio en su próximo evento, dependiendo el número de personas que traiga, si llega a pasar que incluye a 3 o más personas para la próxima inmersión, esta persona no deberá pagar nada quedando completamente gratis su cupo. También es súper importante la voz a voz que nuestros clientes realizan con otras personas porque ayuda a fidelizar nuevos clientes mediante su experiencia vivida durante el evento.

En Ice Power se desarrollan diversas estrategias que permitan la permanencia y el crecimiento dentro del mercado donde se identifican cuatro puntos clave a tener en cuenta: primero la captación de nuevos clientes, la cual se llevará a cabo mediante la publicidad ya sea hecha por la empresa o por nuestros clientes para obtener los beneficios que se les otorgó

por referidos, por otra parte la fidelizar a los clientes, la cual también se lleva a cabo con los beneficios que se les otorgue a los clientes que deseen repetir la experiencia el cambio de nuestras dinámicas y actividades por realizar y variabilidad de lugares donde se puede hacer el evento y la manera de ofrecerlo privadamente.

El aumento de los clientes viene estrictamente ligado a las dos primeras, también con el ofrecimiento por los canales de comunicación y difusión. Y la estimulación de las ventas con voz a voz de nuestros clientes, la creación de contenido como: videos, Reels, publicaciones con información relevante y distribución de posters, folletos y demás en diferentes zonas de la ciudad y la atención brindada post-venta.

Los medios y ventajas que posee Ice Power sobre su servicio se extiende no solamente al área de realización del evento, también se puede organizar en diferentes lugares y ambientes como los laborales para un grupo en específico de trabajadores a un club deportivo o privado, hoteles, espacios coworking, todo tipo de gimnasios y salas de entrenamiento, fincas, zonas verdes privadas, trabajar en simultáneo u ofrecer el servicio en eventos, entre muchas otras. Con la posibilidad de disfrutar y ofrecer un servicio de manera personalizada y privada con previa reserva y asignación dando una mejor atención de calidad.

Considerando que las diversas categorías de relación con el cliente, se implementan dentro del servicio, algunas que nos asisten de manera directa con la prestación de la experiencia son: Las asistencias con el cliente, se ofrece los dos tipos, asistencia personal, donde se manejan grupos de 10 a 20 personas y cada persona es totalmente diferente y la reacción al hielo será completamente distinta por ende se debe estar pendiente de la respuesta y su forma de afrontarlo, hay personas que logran hacer las cosas por sí solas como otras que deben ser asistidas por el facilitador o el grupo, y la asistencia dedicada, aún no hemos podido realizar por persona pactando citas por el tiempo y el ciclo de vida del hielo.

Teniendo en cuenta las comunidades que pueden tomar el servicio y que expresen interés en este tipo de experiencias, Ice Power puede ser muy versátil a la hora de desplazarse a distintas regiones del país trabajando con diferentes tipos de población y grupos etarios, siendo nuestra principal población deportistas y personas que quieran beneficiar se y mejorar su salud.

Las estrategias que maneja Ice Power para mantener y fidelizar al cliente es que por el número de secciones que hayas tomado cada uno va disminuyendo el precio, o por el número de personas que invites se realizará un descuento contando que si lleva más de tres personas queda totalmente gratis el cupo de la persona que las invito.

CAPÍTULO V: INGRESOS

Para Etece (2022), se entiende por ingresos el incremento de los recursos económicos proporcionados por una organización, individuo o sistema contable, que constituye un aumento de su patrimonio neto. Con esto es importante tener en cuenta que el costo de la producción y la suma de ganancias son aquellos factores que le proporcionan a la empresa un crecimiento de ingresos y una ganancia global.

En Ice Power se producen diferentes ingresos, y estos dependen del servicio que se ofrece al cliente y los costos establecidos dentro de los mismos, Este es el principal foco de apoyo y persistencia en el mercado, proviene de varios servicios, referidos o condicionamientos del servicio, es decir, los sobre costos por la novedad o desempeño y diseño entregas de informes del mismo y más. Los servicios ofrecidos por la empresa Ice Power, se basa en brindar bienestar y salud a deportistas sin excluir las personas que buscan un espacio de salud y aliviar problemas mediante la inmersión en hielo esto basado en la metodología ejecutada ofreciendo diferentes actividades y dinámicas para el cliente.

Interiorizando habilidades como autoconocimiento, manejo de emociones y sentimientos, manejo de la tensión y el estrés, empatía, relaciones interpersonales y toma de decisiones, agregado a esto, encontramos servicios de posventa como lo son aceites medicinales y toallas marca Ice Power para una mayor adherencia del cliente a la empresa por medio de productos que les sera util despues de la experiencia apoyados en el canal post-venta.

Basándonos en la investigación de mercados, Ice Power trae consigo una oferta única dentro del mercado, encontrando un enfoque de bienestar y salud como una forma de diferenciarse sobre las distintas empresas que ofrecen un servicio similar al de Ice Power en la ciudad de Bogotá D.C a partir de la variabilidad de precios de la competencia, ubicaciones y su análisis de otras características que tienen. Decidimos establecer nuestros precios de la siguiente manera para compararlos con los precios de nuestra competencia, pero al adoptar un enfoque de bienestar y salud, encontramos una ventaja.

Tabla 3

Ingresos

COD	Producto/servicio	Precio
-----	-------------------	--------

1	Evento de inmersión en hielo	150.000
2	Aceites medicinales	70.000
3	Toallas marca Ice Power	30.000

Dentro de las características del servicio, se les ofrecerá a los clientes descuentos y beneficios por pagos generados en fechas especiales, con el propósito de generar fidelidad y confianza con el cliente, también por el tipo de personas que lleve a la experiencia del hielo, si es su núcleo familiar y este está compuesto por más de tres personas, plan amigos, pareja, grupo de trabajo, equipos deportivos o un gran grupo de personas de un box o sala de musculación reduciendo el costo: amigos y parejas \$250.000, familias de 4 personas una queda gratis y los tres miembros pagan \$400.000 ahorrando \$200.000 mil pesos, grupo de trabajo depende el número de personas. Siendo los deportistas quienes tomarán nuestro servicio. El establecimiento de los precios y la oferta creada para cada uno de los servicios de Ice Power depende de la condicionalidad de la prestación del servicio, llevándonos a precios variables dentro de la prestación del servicio.

Con los anteriormente mencionado, se debe tener en cuenta la aclaración de los dos ingresos de Ice Power va obtener a lo largo de su programa; en primera medida, encontramos el pago por la asistencia al evento de inmersión en hielo que es aquella que se brinda por la prestación de los servicios como empresa brindados el día asignado. Es el eje principal de la empresa y el centro del negocio dentro de la fundación de este proyecto. Por otro lado, la venta de activos existe en el servicio postventa que ofrecemos a nuestros clientes, es decir, los implementos agregados al proceso de bienestar y salud que pueden ser adquiridos dentro de nuestras instalaciones.

Tabla 4

Ingresos mensuales

Promedio de ingresos por un mes			
Producto/Servicio	Precio promedio	Ventas promedio	Ingresos prom
Evento de inmersión en hielo	150.000	50	7.500.000
Aceites medicinales	70.000	21	1.470.000
Toallas marca Ice Power	30.000	24	720.000
	Total de ingresos		9.690.000

En Ice Power tenemos diferentes ingresos, los cuales son ofrecidos por a partir de nuestra prestación de servicios, para iniciar el precio del evento de inmersión en hielo, presenta diferentes variantes, la primera es que la inmersión en hielo es clasificado en prima por uso y tiene un costo de 150.000 COP, y es por la dos grandes rasgos principales, primero el espacio donde se realizará el evento, debe cumplir con un buen espacio y ciertas condiciones que permitan la realización perfecta del evento, la segunda es la metodología y el número de actividades a realizar y su complejidad, estas dos determinan mucho el precio, por otra parte, los aceites medicinales ofrecidos en las instalaciones del evento presentan este precio por insumos y materiales de preparación, y por último, las toallas marca Ice Power que tienen el logo de la empresa y son muy prácticas para la higiene del cliente, teniendo un costo no muy alto por materiales y contramarcadas, estas son clasificadas en venta de activos.

Tabla 5

Ingresos anuales

COD	PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO PROM.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1	Evento de inmersión en hielo	\$150.000	47	48	48	54	51
2	Aceites medicinales	\$70.000	16	18	18	19	22
3	Toallas marca Ice Power	\$30.000	28	19	19	25	26
	Valor unitario por mes	\$250.000	\$9.010.000	\$9.030.000	\$9.030.000	\$10.180.000	\$9.970.000
	Valor total		115.990.000				

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
53	53	48	48	52	50	48	50,0
23	20	19	24	21	22	25	20,6
21	22	24	25	28	26	27	24,2
\$10.190.000	\$10.010.000	\$9.250.000	\$9.630.000	\$10.110.000	\$9.820.000	\$9.760.000	\$9.665.833

Dentro de los ingresos anuales que presenta Ice Power se puede evidenciar que el pago se realiza por transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente de una vez que el precio que maneja para una inmersión en hielo durante todo el año se mantuvo en el mismo precio siendo precios fijos, esto sin contar que si se ofrece el servicio por parte del lugar destinado este pueda cambiar su valor siendo lo más probable a que incremente, los demás precios son precios fijos que no cambian durante el transcurso de los meses, y no hay fechas donde se tienda a tener un flujo más alto de clientes ya que el servicio depende mucho de su difusión por los diferentes canales y el interés del cliente al vivir la experiencia.

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Estos son los recursos que una empresa debe implementar para funcionar. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros o económicos. Pueden ser propios, arrendados o adquiridos de sus aliados clave. Según Osterwalder y Pigneur (s.f) “todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” . (p.37). Para Ice Power es primero mantener el orden como creación de empresa, y por ende se debe tener una clara explicación de los insumos que se necesitan para comenzar una empresa. Los recursos clave son los siguientes:

- **RECURSOS FÍSICOS:**

Este recurso tiene como objetivo proporcionar exactamente lo que la empresa necesita para funcionar correctamente con un claro ejemplo, Según Osterwalder y Pigneur (s.f) “en esta categoría se incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución”. (p.35).

Tabla 6

Recursos físicos, cantidad, valor y total.

COD	ACTIVO	PRECIO DE C	CANTIDAD	TOTAL
D1	Casa de dos niveles	\$1.200.000	1	\$1.200.000
D2	Piscina marca Bestway	\$339.900	1	\$339.900
D3	Cobertor de piscina	\$29.900	1	\$29.900
D4	Colchoneta mat de yoga	\$90.000	5	\$450.000
D5	Tapete para baño	\$9.900	4	\$39.600
D6	Materiales	\$974.920	1	\$974.920
D7				
D8				
D9				
D10				
D11				
		\$3.034.320	TOTAL DEPRECIACIÓN	

Ice Power busca ser una empresa sostenible, con éxito, por eso debe tener excelentes resultados y un gran impacto comercial y social. Por ello, se pretende tener un espacio de alquiler mensual en un solo lugar, lugar que es proporcionado por un familiar. Por otro lado, los recursos físicos que se ven representados en la tabla 6, teniendo recursos versátiles y fáciles de conseguir. Arrojando un total de \$3.034.320 mil pesos colombianos.

- **RECURSOS INTELECTUALES:**

Estos son recursos inmateriales e intangibles como marcas, patentes, propiedad intelectual, derechos de autor e incluso asociaciones. Las listas de clientes, el conocimiento del cliente e incluso su propia gente representan un recurso intelectual, los recursos intelectuales según Stewart (1998) como él lo menciona “capital intelectual es materia intelectual, conocimientos, información, propiedad intelectual, experiencia que se puede aprovechar para hacer riqueza”. (p.10).

En el caso de Ice Power se necesita registrar derechos en Sayco Acinpro con un costo anual de \$317.500 pesos para la reproducción de canciones que muchas veces son utilizadas para el desarrollo de las sesiones.

Tabla 7

Recursos intelectuales, costos.

Recursos intelectuales	Total por recursos
Sayco Acinpro	317.500
Total	317.500

- **RECURSOS HUMANOS:**

Garcés (1999) dijo que los recursos humanos están compuestos por tres partes importantes de la empresa, estas son las partes esenciales de la empresa destacadas Por el capital humano que forma la esencia de la empresa, de manera que Ice Power ordena su grupo de trabajo de la siguiente forma.

Tabla 8

Recursos humanos, funciones, cantidad y salarios

Cargo	Actividades a realizar	Cantidad	Salario	Total salario
Auxiliares	Se encargan de realizar la metodología propuesta, de que todo trascorra de acuerdo al cronograma, de presentar el espacio y del cuidado de cada cliente, de enseñar y resolver dudas, así como ordenar los tiempos, dar la transición a las actividades y preservar el orden del espacio, finalmente cerrar el evento una vez comprobado el bienestar y salud de todos	2	1.600.000	3.200.000
Administrador	Se encarga del manejo, dirección y organización de los recursos de la empresa, realiza los agendamientos de eventos privados y vender el servicio ofrecerlo en los distintos canales y completar los cupos para las fechas establecidas.	1	1.000.000	1.000.000
Camarografo	Tiene la tarea de tomar evidencia fotografica y brindar el servicio de fotografia para nuestros clientes, para luego de un evento mandar las fotos por correo a nuestros clientes	1	200.000	200.000
			Valor total:	4.400.000

Como se observa en la tabla 8 se nombra el talento profesional y el capital humano que necesita en Ice Power para hacer único y destacado su desempeño y servicio, nombrar oficios, realizar actividades Para cada uno de estos, los salarios por cargo único que se maneja y el valor total que se distribuirá a todos los empleados pasará a formar parte de esta empresa teniendo un total de \$4.400.000 pesos teniendo cargos de facilitador quien se encargará de la realización del evento, ganando un total de \$1.600.000 pesos el administrador

cargo sumamente importante en el funcionamiento de la empresa teniendo control organizacion, direccion y control de recursos, su salario será de \$1.000.000 pesos, y por último el camarógrafo quien captura lo momentos del evento en fotos para ofrecerlas a nuestros clientes ganará un total de \$200.000 pesos.

- **RECURSOS ECONÓMICOS:**

Los recursos económicos son considerados como un punto de partida necesario para que las empresas logren iniciar operaciones, como dicen Osterwalder y Pigneur (s.f) “algunos modelos de negocio Requiere recursos financieros o garantías, como dinero en efectivo, líneas de crédito o carteras de inversión opciones sobre acciones, contratar empleados clave”. (p.35). Ice Power por medio de la siguiente tabla 9 da a conocer los recursos económicos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 9

Recursos económicos

Recursos	Total por recursos
Recursos físicos	\$2.874.148
Recursos intelectuales	\$317.500
Recursos humanos	\$4.400.000
Total recursos económicos	\$7.591.648

Para el correcto funcionamiento de Ice Power se necesita el monto de \$7.591.648 pesos colombianos según las tablas de recursos clave, pero a este valor se le deben sumar el valor de mantenimiento y servicios públicos que serían \$250.000 pesos para un total de \$7.841.648 pesos. Adicionando también un dinero en caja menor por el 20% que serían \$1.568.329 pesos para contratiempos o en caso de emergencia sumando el total de \$9.409.977 pesos, siendo el valor inicial, para que cada uno de los integrantes de la empresa o socios haga un aporte personal de \$4.704.988 de pesos para crear la empresa de Ice Power.

CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES

Para Osterwalder y Pigneur (s.f) “las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.” (p.41). Para Ice Power es fundamental brindar un servicio único e incomparable por tal razón se exploraron dos tipos de sociedad las cuales son:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras: Una alianza estratégica es una alianza formal entre dos o más organizaciones. Su propósito es construir una sociedad que contribuya a mejorar la competitividad de la empresa y fortalecerla.

Figura 5



Sin autor. (2008). CrossfitBogota. Figura 5. Recuperado de Google imágenes.

Alianza estratégica donde los clientes de CROSSFITBOGOTA pueden acceder a nuestros servicios y lo mismo va a pasar al contrario.

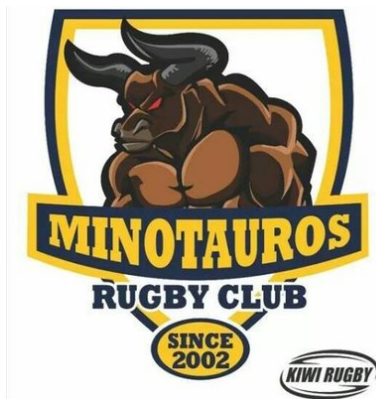
Figura 6



Francisco Malo. (1968). Casa Dann Carlton Figura 6. Recuperado de Google imágenes.

Alianza estratégica donde la casa DANN CARLTON nos brindara sus espacios para el evento siendo un reconocido hotel en Bogotá y por medio de los eventos podamos darle más reconocimiento y fama a este también pudiendo ofrecer diferentes actividades en sus instalaciones.

Figura 7



Sin autor. (2002). Minotauros rugby club. Figura 7. Recuperado de Google imágenes.

Alianza estratégica donde los jugadores de Minotauros rugby club pueden acceder a nuestros servicios y lo mismo va a pasar al contrario ofreciendo prácticas gratis a nuestros clientes para que conozcan un nuevo deporte.

Figura 8



Sin autor. (2020). Festival de la luz. Figura 8. Recuperado de Google imágenes.

Festival que ofrece varias actividades entre éstas que pueda ofrecer la nuestra para brindarnos más clientes y los nuestros puedan conocer este espacio y disfruten del festival con precios o costos más económicos o bajos.

La asociación alianzas estratégicas entre empresas no competidoras se harán con empresas relacionadas al ámbito deportivo, hospedaje, de entretenimiento y salud, teniendo un balance de beneficio mutuo siendo el motivador para crear esta asociaciones optimización y economica de escala, donde Ice Power ofrecerá su servicio de inmersión en hielo que pueden ir de la mano de las empresas mencionadas con los servicio que estan ofrecen, como (CrossfitBogota) y (Minotauros rugby club) que promueven un estilo de vida saludable a través del deporte y el ejercicio físico a sus clientes que son atletas con o sin experiencia se brinda el servicio de la inmersión en hielo para la recuperación muscular, prevenir microroturas musculares, aliviar el estrés entre todos sus beneficios, y espacios como (Casa Dann Carlton) y (Festival de la luz) donde se brinda la experiencia del hielo a sus diferentes espacios en la línea hotelera ellos tienen a lo largo del año muchos eventos de diferente índole y manejan el servicio de spa Ice Power brinda sus servicios y beneficios para este tipo de espacios así como festivales donde se puede tener un espacio propio para que la gente viva dentro de un gran evento un experiencia diferente brindado de igual manera todos sus beneficios para la salud.

- Relaciones de comprador-suplidor: El propósito es formar alianzas con empresas que buscan abastecer de materias primas para empresas, trabajadores y clientes, con este tipo de asociación se garantiza, Uniformidad, calidad, economía y reconocimiento.

Figura 9



Medina y Orjuela. (1993). Hielos del sur. Figura 8. Recuperado de Google imágenes.

Figura 10



Toallas y Textiles. (2014). Toallas y Textiles. Figura 10. Recuperado de Google imágenes.

La segunda asociación clave que se maneja relaciones de comprador-suplidor o adquisición de recursos y actividades particulares que se realizará con la empresa colombiana productora y comercializadora de hielo (Hielos del sur) satisfaciendo la necesidad de brindar el hielo para la inmersiones actividad clave de la empresa Ice Power, esta asociación surge por la necesidad de solo tener un proveedor que gestiona los precios al por mayor, la calidad superior y el apoyo de esta materia tan importante e indumentaria como las toallas que ofrece Ice Power nuestro proveedor será la empresa (toallas y textiles) que se encarga de fabricarlas con las mejores fibras hechas en algodón y enmarcarlas con el logo de la empresa, otra empresa que no se encuentra registrada pero hace parte de nuestros proveedores es la de los aceites medicinales. Y por ultima la empresa SURA como motivadora de reducción de riesgo e incertidumbre la cual nos brindara el plan empresarial SURA que ofrece servicios para la empresa y terceros que estén en el lugar.

Es muy importante tener una asociación que brinde estabilidad, Garantizando un buen servicio para ambas partes, por eso buenos resultados y rendimiento comercialmente estas

asociaciones se harán con buenos resultados en ingresos y gastos, también si producen un resultado favorable para ambas partes, se mantendrá, se trata de garantizar sostenibilidad de Ice Power y la de sus socios.

Tabla 10

Resumen de alianzas estratégicas y proveedores

Alianzas	Beneficios para ellos	Beneficios para Ice Power
	Los clientes de CrossfitBogota van a tener la oportunidad de acceder a nuestros servicios con un descuento por la alianza estrategica entre empresas no competidoras ganando nuevos clientes y recuperando fisicamente a sus deportistas.	De la misma forma los clientes de Ice Power tambien van a poder aprovechar las instalaciones y los servicios de CrossfitBogota con la disminucion de sus precios, ganado nuevos clientes que van a querer repetirlo varias veces por la intensidad de su deporte.
	La casa dan carlton ganara mas clientes y nuevos servicios que ofrecerle a sus huéspedes por tener espacios de spa y masajes, siendo el primer hotel que ofrezca inmersiones en hielo con excelente espacios	Ice Power ganara mucho mas reconocimiento y clientes al tener tanto flujo de servicios, tambien cambiara sus espacios y esto llamara mas la atencion de nuestros clientes y atrayendo nuevo publico.
	Los clientes de Minotauros rugby club van a tener la oportunidad de acceder a nuestros servicios con un descuento por la alianza estrategica entre empresas no competidoras ganando nuevos clientes y recuperando fisicamente a sus deportistas de alto rendimiento, siendo un deporte tan intenso disminuira las lesiones musculares entre muchos otros beneficios.	Los clientes de Ice Power podran practicar de manera sana un nuevo deporte con el equipo profesional de Minotauros al ser uno de los mejores clubes de rugby de Bogota, teniendo nuevas experiencias y poder fidelizar al cliente con nuevas actividades.
	El festival de la luz tendra una nueva actividad que ofrecer en sus eventos innovando en su repertorio y asi atraer nuevo publico	Una nueva forma de exponer y hacer mas conocido a Ice Power consiguiendo nuevos clientes y asi tener mas fama tambien.
	Tener un nuevo cliente que mensualmente necesitara el servicio de hielos del sur para que supla la necesidad del hielo por ende hielos del sur ganara de manera economica	Al ser una alianza de comprador suplidor Ice Power obtendra una de las materias primas que necesita para ofrecer el servicio de la mejor calidad para nuestros clientes

	Toallas y textiles obtendra un nuevo cliente que mensualmente realizara la compra de productos para realizar la post-venta de las toallas marca Ice Power ganando de manera economica	La calidad superior y el apoyo de esta materia tan importante e indumentaria como las toallas que ofrece Ice Power nuestro proveedor será la empresa (toallas y textiles) que se encarga de fabricarlas con las mejores fibras hechas en algodón y enmarcarlas con el logo de la empresa para su venta.
---	--	--

CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

El desarrollo sostenible de la empresa está directamente relacionado con la elección y para realizar las actividades o servicios prestados, las actividades clave son las acciones prioritarias que realiza para desarrollar adecuadamente su negocio y el éxito empresarial los cuales cumplen con la necesidad del cliente. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor. (Osterwalder y Pigneur). Ice Power permite establecer diversas etapas que el servicio presenta, la solución de problemas que este aporta y la relación que se le brinda al cliente por medio de los canales directos e indirectos.

Ice Power ofrece servicios de bienestar y salud mediante sus actividades, metodologías e inmersión en hielo, pero antes el cliente debe agendar con nosotros para asistir al evento realizando por lo menos el cincuenta por ciento del pago para apartar cupo sin importar la fecha o día pagando el día del evento el porcentaje faltante, durante un evento se pueden encontrar varias fases que cuenta con fases diferentes que se verán explicadas a continuación.

Figura 10

Fases de Ice Power

Fases	Actividad	Responsable	Duración
Fase 1	Los participantes se preparan acostándose en los mats de yoga, se piden que se pongan cómodos quitándose zapatos y despojándose del celular y enseres que lleven dentro de la ropa. Y se inicia con una relajación y meditación guiada acompañada de sonido, creando un espacio para agradecer, sentir, se reencuentran con ellos mismos, aumente la conciencia corporal, se encienda la inteligencia emocional y la empatía y salgan a flote los pensamientos y sentimientos hacia nosotros mismos y apartir de aqui apliquen esa bondad hacia las demás personas.	facilitador 1 facilitador 2	9:30-10:15 am
Fase 2	Una vez acaba la meditación y la relajación subimos la energía con las dinámicas grupales, para aumentar los lazos de confianza dentro del grupo, trabajar la dimensión social del ser humano y crear un ambiente tipo Coworking donde cada persona comparta sus hobbies, trabajos, sueños, metas, cambios, ambiciones entre otras realizando preguntas para crear conversaciones en el grupo, son muy abiertas y generales y cada 4 minutos las personas deben elegir una persona y al acabar el tiempo cambiar con otra diferente para seguir la dinámica. Luego seguimos con la actividad de observarse a los ojos donde sale a flote la empatía poniéndonos en situaciones de otros	facilitador 1 facilitador 2	10:15-10:50 am
Fase 3	Terminada la dinámica grupal, pedimos a las personas que se cambien y se dispongan con su ropa e implementos que utilizarán durante la inmersión, no obstante primero explicamos quién es Wim Hof, su método, la respiración consciente y algunas explicaciones técnicas, pasamos a la inmersión en hielo donde también se explican los procesos a vivir, sensaciones a sentir, que hay que hacer y que no y el número de inmersiones que se llevarán a cabo. ya finalizado todo el protocolo el cliente se puede secar y cambiar y si desea para volver rápidamente a su temperatura normal se le brinda una bebida caliente.	facilitador 1 facilitador 2	10:50-11:30 am

Fase 4	Y para finalizar se ofrecerá un refrigerio para reponer la energía gastada durante la inmersión, y se realizará un círculo de palabra para compartir, hablar y evidenciar la experiencia vivida por parte de los clientes. dándole conclusión al evento.	facilitador 1 facilitador 2	11:30-12:00 am
--------	--	--------------------------------	----------------

Gracias a los conocimientos y habilidades que poseen nuestros facilitadores, la resolución de problemas se realizará de una forma eficaz, lo primero es encontrar falencias dentro del desarrollo del mismo y poder trabajar a partir de estas debilidades para poder generar la elaboración integral que buscamos de manera general en cada uno de los clientes de Ice Power, también se irán encontrando puntos a trabajar con el transcurso del evento siguiendo el conducto regular de la empresa dependiendo de la situación a lo largo del momento de la prestación del servicio.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Es un proceso que tiene como objetivo organizar eficientemente los costos dentro de la empresa y así mejorar el proceso de toma de decisiones. Considere diferentes aspectos como tipos de costos, productos, porcentajes, clientes entre otros. La estructura de costos o estructura de costos es la suma de todos los costos en los que incurre una empresa para poder subsistir y llevar a cabo sus propias actividades productivas, Quintana (2021). El objetivo de la estructura de costos es tener en cuenta todo lo que una empresa necesita para su modelo económico.

● DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo” Perez,

Z.A. (s.f). Cuando un activo se utiliza para generar ingresos, se deprecia. Normal durante su vida útil, eventualmente dejándolo inutilizable.

Tabla 11

Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS						
COD	ACTIVO	PRECIO DE C	CANTIDAD	TOTAL	MESES A DEPR	COSTO MENSUAL
D1	Casa de dos niveles	\$1.200.000	1	\$1.200.000	48	\$25.000
D2	Piscina marca Bestway	\$339.900	1	\$339.900	48	\$7.081
D3	Cobertor de piscina	\$29.900	1	\$29.900	48	\$623
D4	Colchoneta mat de yoga	\$90.000	5	\$450.000	48	\$9.375
D5	Tapete para baño	\$9.900	4	\$39.600	48	\$825
D6	Materiales	\$974.920	1	\$974.920	12	\$81.248
D7						
D8						
D9						
D10						
D11						
		\$3.034.320	TOTAL DEPRECIACIÓN			\$124.148

La depreciación es lineal porque todos los meses se va a depreciar con la misma cantidad, teniendo una depreciación de 48 meses y los materiales que son insumos de uso inmediato tendrán de 12 meses con un total de depreciación \$124.148 mil pesos

COSTOS FIJOS

Tabla 12

Costos fijos

COSTOS FIJOS				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS FIJOS PROM.
F1	Arriendo	\$1.200.000	1	\$1.200.000
F2	Depreciacion	\$124.148	1	\$124.148
F3	Mantenimiento (aseo)	\$100.000	4	\$400.000
F4	Administrador	\$1.000.000	1	\$1.000.000
F5	Inmersión en hielo	\$150.000	1	\$150.000
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
				\$0
			TOTAL COSTOS FIJOS	\$2.874.148

Estas tarifas corresponden a las tarifas anuales de la empresa, tales como alquiler, depreciación, mantenimiento, administrador y inmersión en hielo arrojando un precio de dos

millones ochocientos setenta y cuatro mil ciento cuarenta y ocho (\$2.874.148) pesos colombianos

- COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son costos que varían según los niveles de producción de su empresa. Es decir, los costos pueden aumentar o disminuir a medida que evoluciona la producción. Cuanto mayor sea el nivel de producción de su empresa, más costos variables tendrá. Si los niveles de productividad de su empresa bajan, los costos variables también bajan.

Tabla 13

Costos variables

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM.	CANTIDAD PROM.	COSTOS VARIABLES PROM.
V1	Auxiliares	\$1.600.000	2	\$3.200.000
V2	Camarografo	\$200.000	1	\$200.000
V3	Bolsa de hielo 20k	\$69.000	1	\$69.000
V4	Vasos desechables	\$1.285.000	1	\$1.285.000
V5	Frutas (variadas)	\$195.000	1	\$195.000
V6	Pan de masa madre	\$200.000	1	\$200.000
V7	Mermelada St.Dalfour	\$20.000	1	\$20.000
V8	Queso en bloque	\$10.000	3	\$30.000
V9	Chocolate corona	\$6.390	3	\$19.170
V10	Amigos y Parejas	\$250.000	1	\$250.000
V11	Familiares	\$400.000	1	\$400.000
			TOTAL COSTOS VARIABLES	\$5.868.170

Teniendo como costos variables (\$5.868.170) de pesos colombianos los cuales corresponden a servicios como auxiliares, camarógrafo, el hielo, comida, vasos desechables y los planes que ofrecemos que pueden variar.

- COSTOS UNITARIOS**

Los costos unitarios según Sonora, M. D. L. C. (2014). El costo unitario es el costo promedio de producir una unidad de producto en una cantidad dada. Saber cuál es el costo unitario de producir un bien es crítico en un negocio, ya que esto afectará directamente el precio del producto final y potencialmente influirá en las decisiones de compra de los clientes.

Tabla 14

Costo variable unitario y costo total

Costo Variable Unitario	\$ 117.363
TOTAL DE COSTOS	\$8.742.317,50

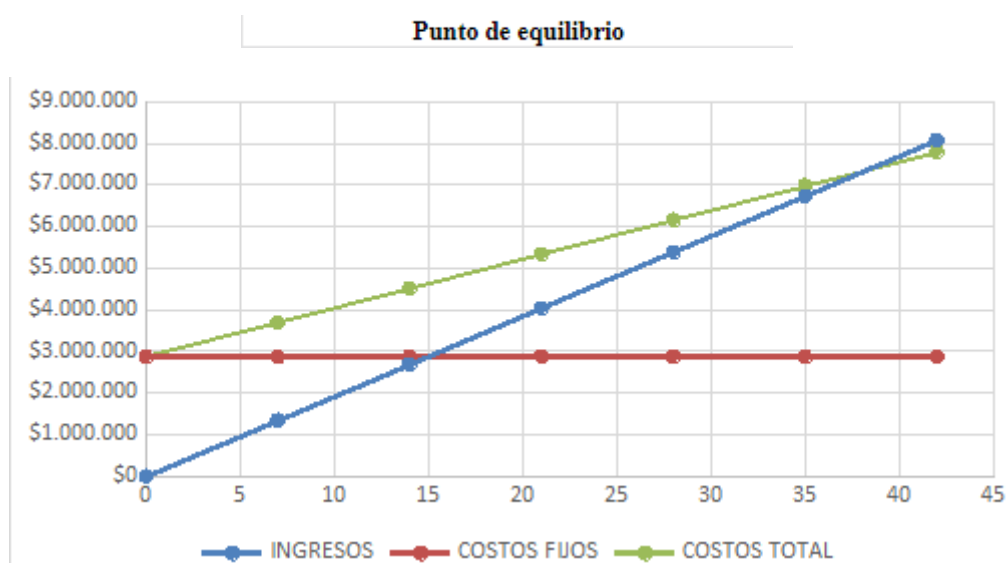
El costo variable unitario con 50 personas es de ciento diecisiete mil trescientos sesenta y tres pesos colombianos, el valor total de costos es de ocho millones setecientos cuarenta y dos mil trescientos diecisiete (\$8.742.317) pesos colombianos.

● PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en que las ventas cubrirán con precisión los costos, expresados en valor, porcentaje y/o unidades, también muestra cuando las ventas superan o caen por debajo de este punto. según Moncayo, C. (2015). Este es un punto de referencia donde mayores ventas generan ganancias y menores pérdidas generan pérdidas, por lo que es necesario analizar algunos aspectos importantes como los costos fijos, los costos variables y las ventas generadas.

Gráfica 1

Punto de equilibrio



En esta gráfica se puede observar el punto de equilibrio es en siete millones trescientos treinta y tres mil novecientos cincuenta y siete (\$7.333.957) pesos colombianos, ingresos de la empresa esto quiere decir que son iguales a los gastos, y las ganancias se ven reflejadas después de los 38 clientes siendo el valor de equilibrio los siete millones trescientos sesenta y nueve mil quinientos cincuenta (\$7.369.550) pesos colombianos.

La fórmula para hallar el punto equilibrio fue el siguiente: costos fijos totales, sobre precio unitario (-) menos costo variable unitario.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera intenta identificar, evaluar y comparar costos y beneficios. Asociado a ciertas alternativas de proyectos de inversión para apoyar la toma de decisiones permiten decisiones creadoras de valor, aquellos proyectos que maximizan el valor de la empresa son Favorable, aumentar su valor significa que el flujo de efectivo libre es incremental y el costo de capital menos que el rendimiento del capital invertido.

Para obtener ingresos, gastos y flujos netos para los próximos dos años, se necesita considerar las siguientes métricas, como la inversión inicial correspondiente \$11.776.638 esta cifra sale de la suma del total de costos fijos, depreciación de activos y costos variables. Inflación del año anterior que corresponde al 6% este dato se encuentra registrado en la página del dane 2021 el tipo de interés del 24%, tomado de la tasa de inversión libre del banco bbva y el crecimiento de la industria del 7%, es ideal para aumentar las ventas y hacer que la compañía crezca más rápido que otras industrias.

La empresa iniciará una evaluación financiera durante los primeros dos (2) años de vida para comprender el flujo de ingresos en el primer año, que es la suma de los 12 meses del año, es decir \$115.440.000 y para el segundo año se tiene en cuenta la inflación y el crecimiento en ventas \$132.155.712 para un total de \$247.595.712. Para el flujo de egresos, el costo total es de 12 los meses del primer año son estos \$104.907.810 y para el segundo año se tiene presente la inflación y el crecimiento de egresos logrando \$117.429.606 para un total

de \$222.337.416 y por último el flujo de efectivo neto se halló restando ingresos - egresos arrojando como resultado \$10.532.190

Tabla 15

Valores

VNA=VPN=	\$7.592.583		
	Segundo año		Primer año
TIR=	79,02%		39,51%
RI=	\$ 25.258.296	Inv0 ≥ RI	
	\$ 1.052.429	(Inv0 ≥ RI)/#meses	
RI=	9,956444647	MESES	10 Meses

EL VNA: El modelo de negocio es rentable y viable, ya que se tiene presente la utilidad de dos años y la tasa de interés del 24% frente a la inversión inicial de \$10.478.451 la empresa tendría una ganancia de \$7.592.583.

VPN: Es la utilidad que proyecta el negocio económicamente al ser el valor presente neto positivo significa que el modelo de negocio es viable y va generar una rentabilidad

TIR: En el primer año se logró encontrar que la empresa tiene un rendimiento de 39,51% frente a la inversión inicial, mientras que en el segundo año estaría en 79,02% logrando el 80% de la utilidad. La TIR saca la tasa interna de retorno pero en porcentaje, es decir en el primer año con la inversión inicial que se hizo la empresa está ganando el 39,51% y en el segundo año el doble con 79,02%.

RI: La recuperación de la inversión inicial se realizará después de 10 meses de servicio.

Modelo Canvas:

Business Model Canvas

Diseñado por:

Camilo Daza Gonzalez

Diseñado para:

Ice Power

En: 8/05/2022

Asociados Clave

El tipo de sociedad que manejamos es Alianza estratégica entre empresas no competidoras y relación de comprador suplidor



Soy socio (2016), licenciado en Fitness y Receptado de Google instructor



Francisco Mula (1984), Casa Danni Carilton Figueras Receptado de Google instructor

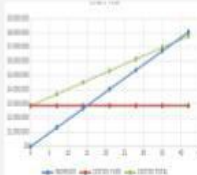


Molina y Orjeda (1993), Hielos del sur Figueras Receptado de Google instructor



Toallas y Textiles, CRLA, Toallas y Textiles, Figueras 10, Receptado de Google instructor

Estructura de Costos



Presupuesto de ingresos por ventas			
Producto/Servicio	Precio promedio	Unidades promedio	Ingresos promedio
Evento de asistencia en hielo			
	250.000	50	7.500.000
Accesorios medicinales			
	30.000	20	1.470.000
Toallas marca Ice Power			
	30.000	24	720.000
		Total de ingresos	9.690.000

Actividades Clave

- Solución de problemas
- Meditación y relajación
- Actividades y dinámicas de integración
- Método de respiración e inmersión en hielo
- Refrigerio y círculo de palabra

Recursos Clave

- Recursos físicos
- Recursos intelectuales
- Recursos humanos
- Recursos económicos



Inversión inicial

\$11.776.638

Propuesta de Valor

Novedad: Brindamos un servicio innovador con una excelente experiencia que otros espacios no brindan.



Abrir un espacio facilitado y acompañado para que los clientes, sus amigos y familiares puedan acceder a un espacio terapéutico de inmersión en hielo. Novedad, desempeño. Diseño y Precio. Se clasifica nuestra propuesta de valor.

Relación con los Clientes

Objetivos principales:
1. Captar nuevos clientes
2. Fidelizar a los clientes
3. Aumento de clientes
4. Estimulación de las ventas

Asistencia personal
Asistencia dedicada



Canales

Canales: Medios directos e indirectos
Evaluación: Formularios virtuales
Compra: Nequi y Daviplata
Post-venta: Aceites y toallas



Segmento de Clientes



Dirección Kr 57B 66A 14 acudiendo en los horarios definidos por la empresa. Rango de edad de 20 a 60 años de edad con diferentes ocupaciones, religiones y nacionalidad estando en estrato social de 3,4,5 y 6.

Evaluación financiera

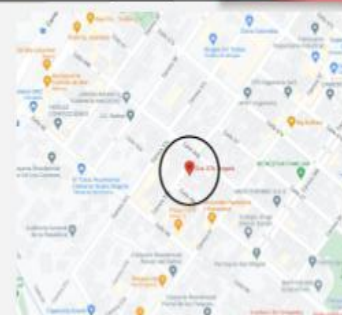
VNAo/VPNo	\$7.592.583	Primer año
TIRo	79,07%	39,51%
ROIo	\$ 25.258.296 InvO ≥ RI	
	\$ 1.052.429 (InvO ≥ RI)/Meses	
ROIo	9,956444647 MESES	10 Meses

La recuperación de la inversión inicial se realizará después de 10 meses de servicio.

Costo Variable Unitario	\$ 117.363
TOTAL DE COSTOS	\$6.742.117.58

Vías de Ingreso

Ice Power está ubicado en el noroccidente de Bogotá, barrios unidos, modelo norte cerca a la calle 68 y carrera 60.



REFERENCIAS

- American Marketing Association (A.M.A.), (2009). Del sitio web «Marketingpower.com», Sección: Resource Library - Dictionary, Recuperado de:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Autor: Equipo editorial, Etece. (2022). *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/ingreso-2/>.
 Última edición. Argentina. Recueradfo de : <https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz7NqM46Dv5>
- Da, Silva. (2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Recuperado de:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20economista%20y,conocer%20realmente%20a%20los%20consumidores%E2%80%9D>
- Garcés, C. M. (1999). Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa. Universidad Iberoamericana. Recuperado de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_Li6utAkc7kC&oi=fnd&pg=PA13&dq=que+son+recursos+humanos+en+una+empresa&ots=4DBpd6paFp&sig=s9CPWDAZW9mliKjFUyDaxB2VFmE#v=onepage&q=que%20son%20recursos%20humanos%20en%20una%20empresa&f=false
- Hof, W. (2022). *WIM HOF METHOD*. Recuperado de: <https://www.wimhofmethod.com/science>
- Ihsan, M., Watson, G., & Abbiss, C. R. (2016). *What are the physiological mechanisms for post-exercise cold water immersion in the recovery from prolonged endurance and intermittent exercise?*. Sports Medicine, 46(8), 1095-1109.
- Kox, M., van Eijk, L. T., Zwaag, J., van den Wildenberg, J., Sweep, F. C., van der Hoeven, J. G., & Pickkers, P. (2014). *Voluntary activation of the sympathetic nervous system and attenuation of the innate immune response in humans*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(20), 7379-7384.
- Martín, E. M. A. (2018). *Inteligencia emocional*. Editorial Elearning, SL.

- Mooventhan, A., & Nivethitha, L. (2014). *Scientific evidence-based effects of hydrotherapy on various systems of the body*. North American journal of medical sciences, 6(5), 199.
- Rosario Peiró, 16 de mayo, 2018 Propuesta de valor.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.
- Perez, Z.A. (s.f). Activo fijo y depreciación ¿Que son? ¿Para qué sirve? Conalep. Recuperado de: <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-I/docentes/PublishingImages/MATERIAL/ASDI/3erSemestre/Operaci%C3%B3n%20de%20Sistemas%20Contables/Activo%20fijo%20y%20depreciaci%C3%B3n%20final.pdf>
- Quintana, C. (2021). ESTRUCTURA DE COSTOS: QUÉ ES, CÓMO SE HACE Y EJEMPLOS. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.co/blog/estructura-de-costos>
- Santos-Miranda, E., Rico-Díaz, J., Carballo-Fazanes, A., & Abelairas-Gómez, C. (2021). *Cambios en hábitos saludables relacionados con actividad física y sedentarismo durante un confinamiento nacional por covid-19 (Changes in healthy habits regarding physical activity and sedentary lifestyle during a national lockdown due to covid-19)*. Retos, 43, 415-421.
- Sánchez, J. (2015). *Canales de distribución*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Stanton E, Walker. (s.f), Del libro: *Fundamentos de Marketing*, 13va Edición, Pág. 167.
- Stewart, T. A. (1998). La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual. Ediciones Granica SA. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QewAHzgWxfEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=stewart+1998&ots=l2cqp3txrP&sig=GNdOY6jl_w_7h_P2BujnvJ5v_dQ#v=onepage&q=stewart%201998&f=false
- SONORA, M. D. L. C. (2014). DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO, UNA HERRAMIENTA FINANCIERA EFICIENTE EN LAS EMPRESAS.
- The Chartered Institute of Marketing (CIM), (2009). Del sitio web «cim.com.uk», Sección: Marketing glossary, Recuperado de: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- USTA-VUAD. (2013). *El humanismo tomista*. Tomado del texto digital de Filosofía Institucional Unidad III.

