



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS – SOCIOS CLAVES

**CASO “SERVICIO DE CATERING EN GREENFIELD'S
HOTEL SPA EVENTOS”, CANTÓN SALINAS - PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

TRABAJO PRÁCTICO

**Previo a la obtención de título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Evelyn Stefania Suárez Suárez

LA LIBERTAD – ECUADOR

MARZO - 2020

TEMA: MODELO CANVAS – SOCIOS CLAVES

CASO “SERVICIO DE CATERING EN GREENFIELD’S HOTEL SPA EVENTOS”, CANTÓN SALINAS -PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019.

RESUMEN

El presente trabajo práctico realizado, se direcciona hacia uno de los componentes esenciales pertenecientes al modelo Canvas, mismo que trata acerca de los socios claves, el cual permite conocer la red general de aliados o proveedores con los que se prevé crear asociaciones en busca de satisfacer las necesidades primordiales existentes; para de dicha manera reducir los riesgos y a su vez permitir la adquisición de recursos.

Para el desarrollo del modelo de negocios, se centró como objeto de investigación a “Greenfield’s Hotel Spa Eventos”, mediante nueve bloques; cuyo inicio se centra en un adecuado análisis de la segmentación buscando llegar al público objetivo para brindar una adecuada propuesta de valor en la que serán imprescindibles la aportación de los socios claves o las redes estratégicas que se establezcan. Se identificó como una oferta con proyecciones de aceptación, a la implementación de un servicio adicional a los presentados por el hotel, como lo es el de catering; ello puesto que, se cuenta con recursos humanos, materiales y técnicos, además de poseer una escasa competencia en el mercado, con un público predispuesto a su aceptación; así como, una amplia cartera de entidades óptimas para desarrollar convenios que beneficien a ambas partes.

Palabras claves: Modelo de negocios, propuesta de valor, socios claves, alianzas estratégicas, catering.

ABSTRACT

The present practical work carried out, focuses on one of the essential components belonging to the Canvas model, which deals with the key partners, which allows to know the general network of allies or suppliers with whom it is planned to create associations in order to satisfy the existing primary needs; in order to reduce the risks and in turn allow the acquisition of resources.

For the development of the business model, “Greenfield’s Hotel Spa Events” focused on nine blocks; whose beginning is focused on an adequate segmentation analysis seeking to reach the target audience to provide an adequate value proposition in which the contribution of the key partners or the strategic networks that are established will be essential. It was identified as an offer with acceptance projections, to the implementation of an additional service to those presented by the hotel, such as catering; This is because, there are human, material and technical resources, in addition to having little competition in the market, with a public predisposed to their acceptance; as well as, a wide portfolio of optimal entities to develop agreements that benefit both parties.

Keywords: Business model, value proposition, key partners, strategic alliances, catering

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**MODELO CANVAS – SOCIOS CLAVES - CASO: SERVICIO DE CATERING EN GREENFIELD’S HOTEL SPA EVENTOS, CANTÓN SALINAS - PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019**”. Elaborado por la Srta. **Evelyn Stefania Suárez Suárez**, egresada de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención de título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Manuel R. Serrano Luyo, MSc.

PROFESOR TUTOR

AGRADECIMIENTO

El amor y apoyo constante, son las mayores muestras de afecto que un ser humano puede recibir; puesto que, son sentimientos que no lo compra nada en este mundo, es por ello que el camino de los profesionales debe estar lleno de gratitud con quienes brindaron luz en los momentos más oscuros, momentos en los que quisimos rendirnos, en los que sentíamos el cansancio sobre nuestros hombros, en los que incluso nuestros ojos se llenaban de lágrimas porque la carga parecía demasiado pesada; pero todos los que hasta este punto hemos llegado, sabemos lo que ha costado y tenemos la certeza que el rédito del esfuerzo realizado lo merecen quienes estuvieron al forjarnos.

Por eso mi eterna gratitud a mi madre, quien ha sido mi ejemplo, muestra de una mujer valiente y luchadora que supo sacarme adelante con su solo esfuerzo, promoviendo e impulsando mis sueños, mediante su confianza y amor; dándome a saber que lo más importante en la vida no son las barreras a las que esta te enfrente, sino en cómo es tu actitud ante ellas, porque el querer es poder.

Como gran parte de esta carrera universitaria ha sido compartida de amistades, les agradezco a ellos también; por las incansables noches en las que estuvieron presentes, los desacuerdos que lograron unirnos, los cambios de humor constantes que aprendimos a sobrellevar y por esos inolvidables momentos que quedarán grabados en el corazón; y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien a través de sus docentes manifestó su compromiso ante la enseñanza.

Evelyn Suárez

DEDICATORIA

Se dice que al transcurrir el tiempo, el sitio idealizado está más allá de lo visible; sin embargo, llegar hasta este momento se convierte en uno de mis más grandes triunfos, puesto que la constancia y perseverancia fueron los factores más influyentes en mí. El motor de vida y pilar fundamental es mi mamá, a quien dedico con todo cariño este trabajo práctico, por su apoyo y amor incondicional.

Así mismo, a cada una de las personas que con una palabra de aliento o gesto de compañerismo me apoyaron e hicieron que continuara en el caminar, en busca de mis sueños; a mis mejores amigas, quienes muchas veces no tuvieron la obligación de ayudarme, pero aportaron para que este proyecto de formación académica se llevara a cabo.

También dedico este triunfo a un ser infinitamente especial, que supo apoyar cada uno de mis sueños y estuvo ahí cuando algo salía mal en ellos; porque me encanta pensar que para coincidir en el mismo tiempo y espacio, el universo tuvo que conspirar a nuestro favor por miles de años para este ahora.

Evelyn Suárez

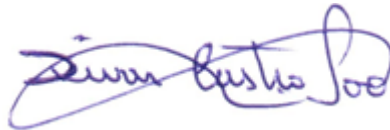
TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, M.Sc.
DECANA (E) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



.....
Ing. Manuel R. Serrano Luyo, M.Sc.
COMISIÓN DE TITULACIÓN



.....
Ing. Divar Castro Loor, M.Sc.
COMISIÓN DE TITULACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
ÍNDICE.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	15
REFERENCIAS.....	16
ANEXOS	20

INTRODUCCIÓN

Los modelos de negocios se muestran a nivel mundial como una oferta tentativa para el efecto de variaciones o introducción de nuevos productos o servicios, previo a un plan acciones; con el afán de esclarecer cualquier inquietud acerca del mercado. Uno de ellos, es el Business Model Canvas, establecido por Alex Osterwalder; el cual mediante un lienzo predeterminado, muestra diferentes agentes que interactúan dentro de una empresa; sirviendo ello para efectuar cualquier tipo de cambios al proporcionar una visión global del entorno empresarial.

El modelo previamente mencionado, se encuentra compuesto por nueve bloques distribuidos estratégicamente con el objetivo de brindar información exacta para prever diferentes escenarios; en el presente trabajo, yace un desarrollo basado en un nuevo servicio ofertado por una entidad ya instaurada, centrando su enfoque en uno de sus principales componentes, mismo que hace referencia a los socios claves; pero el cual para sus conjeturas necesitó de datos proporcionados por los otros componentes.

Se indagó a “Greenfield’s Hotel Spa Eventos”, ubicado en el cantón Salinas, y se propuso la apertura de un servicio de catering que permita la maximización de la utilidad de los recursos con los que se cuenta; proyectando resultados de beneficio en general, ya que su implementación mejoraría en variados fines. Es importante resaltar que el servicio no únicamente tendría como efecto la atracción del usuario, también aportaría en su estado de ánimo y salud mental, usándolo como factor eje en busca de la satisfacción que por ende contribuye de manera indirecta al incremento económico.

Dado que las temáticas de los banquetes en el ámbito laboral o familiar han avanzado conforme a la sociedad ha mostrado variaciones, también se han afianzado los nuevos conceptos acerca de los eventos, en las celebraciones y encuentros cercanos; puesto que, buscan nuevos entornos que promuevan la familiarización o acercamiento entre individuos, dotando así un ambiente acogedor en el que se permita la elección de platillos acorde a la oferta, gusto y momento; es por ello, que el asistencia de catering se muestra ante el mercado como una propuesta innovadora, la cual satisface una parte del sector que yace desatendida e incluso promueve la asociatividad entre empresas con fines progresistas, más no una competencia desleal que afecte negativamente al mercado.

La ideología se basa en el conocimiento pleno del factor problema existente, en la provincia de Santa Elena, la afluencia de entes turísticos únicamente resalta en fechas y estaciones que afloran la riqueza gastronómica, turística, calidad humana, cultura y tradición; por tal razón, aplicando las técnicas de mejora que certifiquen los resultados favorables, se establecen medidas que utilizan lo práctico al regular las fuentes de inversión mediante la apertura de un nuevo servicio basado en activos con los que ya cuenta la entidad, y gestionando para obtener los nuevos o faltantes medios requeridos para la puesta en marcha del servicio adicionado, ahí yace la necesidad de implementar socios-comerciales que permitan la minimización de los riesgos, el ahorro de esfuerzos, para la generación de un beneficio mutuo que brinde como resultado un crecimiento acelerado; no sólo para una entidad, sino para todos los asociados participantes.

“Greenfield’s Hotel Spa Eventos”, es conocido como uno de los hoteles pertenecientes a la provincia de Santa Elena, que ofrece variados servicios entre ellos hospedaje con diversos tipos de habitaciones, tv cable, duchas, gimnasio, sauna, garaje privado, cafetería, spa, restaurante, 2 sala de eventos y alimentación a residentes propios y externos, implantando los mismos beneficios y condiciones. Priorizando problemáticas en la consumación de recursos ya sean financieros, humanos, materiales o tecnológicos; se detecta que la implementación de estos no son canalizados de manera que se garantice un beneficio mutuo, por tal razón se elabora esta propuesta que se enfoca en el perfeccionamiento benéfico y cómodo de las partes interesadas; dando a conocer los socios necesarios para proveer del servicio de catering a empresas privadas y públicas.

DESARROLLO

El globo en el aspecto empresarial, es un agente donde interactúan ofertantes y demandantes con el afán de satisfacer sus objetivos, el primero de adquirir lo que desea al mejor precio y el segundo de ganar réditos monetarios por medio de la dotación de bienes o servicios requeridos por el mercado. Es por ello, que en un ambiente en el que yacen productos con iguales características o similitudes, se hace necesario para las empresas, el crear nuevos panoramas de producción que les genere un valor agregado en conjunto con sociedades claves establecidas a manera de respuesta ante los diferentes componentes que se encuentran en su entorno, es por ello que deben realizar el análisis de cada uno de ellos.

Acorde a lo establecido por (Bolívar Cruz et al., 2014) se afirma que las bases bajo las cuales se han fundado las empresas han sido de la creación de valor, riqueza o utilidad; ello mediante la transformación de determinados grupos de recursos o factores que sirven para obtener una salida convertida en bienes o servicios con un valor superior al de sus entradas, posterior a la manipulación ellos hasta su instancia final; pero con el tiempo dichos negocios han desaparecido, debido a que en la ejecución de cada uno de los procesos han sido imprescindibles el uso de diferentes recursos, lo cual han conllevado sobreesfuerzos, riesgos o pérdidas que han debido ser asumidas por una única entidad, lo que ha dado como resultados que estas se debiliten a tal punto que no cuenten con la solvencia necesaria para ejecutar algún tipo de cambios o mejoras pedidas por los clientes.

Formulando un criterio que englobe todo lo concerniente a la innovación, se puede exponer basado en (López Casarín, 2018) que es equivalente al progreso; puesto que forma un papel de basta importancia dentro del desarrollo, pero implica cambios que generan riesgo e incertidumbre y ello repercute en el miedo por parte de quienes podrían innovar y hace que sea más difícil que las empresas tomen la iniciativa, pero los cambios que otros han asumido ha conllevado a reformas paulatinas de su entorno, para adaptarse al mismo. Innovar es más que una forma de hacer las cosas, es tomar una actitud positiva ante las situaciones y enfrentarse a las variaciones para poder surgir; dichos procesos se hacen más llevaderos cuando se cuenta con los socios apropiados al área en el que se desenvuelve la empresa.

Una entidad que no está dispuesta a innovar, estará destinada a un inminente fracaso; dado que día a día el mercado exige nuevas y mejoradas propuestas de compras. Por tanto, yace la necesidad de reestructurar su propuesta; la innovación puede darse en cuanto a productos o procesos, acorde a lo expuesto por (Eurostat, 2006) dentro del Manual de Oslo, en el que explica que los cambios pueden tratarse de la introducción o una mejora significativa de bienes o formas de proveer al mercado.

El afán de transformar los mercados, ha conllevado a la creación y aplicación de nuevos modelos de negocios; acorde a (Tundidor Díaz, 2015) estos implican una descripción esquemática acerca del funcionamiento de una determinada institución, los mecanismos que utiliza para generar un bien u otorgar un servicio; la forma en que se ejecuta la entrega para crear valor y el modo de recepción de los réditos económicos, todo ello con el objetivo del funcionamiento coordinado.

Uno de los nuevos modelos de negocios, hace referencia al modelo Canvas, acorde a (Corma Canós, 2017) se puede estipular que es una técnica mediante la cual se conceptualiza una entidad, sirviendo ello como punto inicial para establecer nuevos modelos de negocios; proponiendo dos partes fundamentales, el mercado y la empresa. Por tanto, busca el análisis de componentes con el afán de proporcionar a las instituciones información acerca de cómo crear, distribuir y captar valor; de una forma rápida y oportuna.

Pero, para cada modelo que se desee implementar en una institución se requiere de una prestación de excelencia; según (Publishing, 1994) en su texto expone que este consiste en la secuencia de dos pasos, los cuales son los sistemas y los procesos; ambos ejecutados con la finalidad de concretar el beneficio satisfaciendo a totalidad al cliente; donde una de las mejores estrategias es la de darse a conocer mediante entidades con posicionamiento en el mercado y a las cuales se puede llegar mediante acuerdos que beneficien a toda la matriz establecida.

Tal información llevó a un análisis sectorial, identificando a “Greenfield’s Hotel Spa Eventos” como una institución con los agentes necesarios para brindar uno de los servicios escasamente atendidos por el sector, como lo es la prestación de catering. El servicio es requerido en el mercado, tanto por familias como empresas que desean brindar una recepción en ambientes adaptados a sus gustos y confort, fuera de las comunes salas de eventos; es por ello que además se hará uso de los socios claves como medios de promoción en el mercado.

En concordancia con lo expuesto por (Sesmero Carrasco, 2011) el servicio de catering consiste en una prestación de tipo hostelero que se brinda a distancia, ello a pesar que parte de los alimentos que se consumirán serán preparados en las instalaciones del establecimiento. El lugar al que se deberá llegar lo establecerá el cliente acorde a su comodidad y preferencia, además este deberá poseer los espacios necesarios para ejecutar correctamente la dotación del servicio; mismo que contará con los mejores estándares de calidad, resultado de la selección correcta de socios.

(& A. O. & Pigneur, 2011) El lienzo Canvas se encuentra compuesto por nueve bloques, enfocados en cubrir las principales áreas de la empresa, tales como: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera; convirtiéndose así en un plano estratégico que podrá materializar sus objetivos mediante el correcto establecimiento de estructuras, procesos y sistemas; los cuales deberán girar entorno a una propuesta de valor.

Sintetizándose, acorde a lo estipulado por (Moreno Castro, 2016) se lo refiere como una oportunidad de negocio, en la que se debe identificar y proponer nuevos productos o procesos para los cuales se hará uso de las materias primas o insumos ya existentes en el negocio. El modelo de negocios Canvas trata de componentes descritos por (& O. A. & Pigneur, 2011) mismos que comprenden; el segmento del mercado, la propuesta de valor, los canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, los recursos claves, las actividades claves, socios claves, además de una estructura acerca de los costos.

Profundizando en el modelo Canvas, se conceptualizan sus componentes, siendo el primero de ellos el segmento del mercado, elemento importante para la elaboración de un buen plan de selección de socios; puesto que, si se desconoce el mercado al cual se desea llegar, se puede implementar aliados que proporcionen productos que los demandantes no requieren e incluso llegar a utilizar medios de información no correspondientes a las usuales de los clientes, llevando así información a un sector desinteresado en la oferta brindada; según (Zorita Lloreda, 2015) se basa en la “división del mercado en grupos homogéneos con el fin de concretar una estrategia comercial diferenciada”, ello le permitirá a la empresa otorgarle una satisfacción efectiva a sus benefactores lo cual repercuta en la obtención de los objetivos comerciales.

Como segundo componente se encuentra la propuesta de valor, misma que implica en concordancia a (Salcedo & Modrego, 2004) una agrupación de productos, servicios, beneficios y valores que tienen como fuente principal la misión y visión de la empresa; puesto que ello formará en la mente del consumidor la diferenciación empresarial del negocio ante la competencia yacente en el mercado. Dentro de una propuesta se deben analizar tanto factores internos como externos que afecten directa o indirectamente la estabilidad del producto o servicio a instaurar, o los nuevos procesos que se estipularán; formulando de tal manera una oferta de valor única, para la que serán de vital importancia la elección de socios comprometidos con el plan de trabajo, con confianza en la viabilidad de este, experiencia en el mercado y con calidez humana.

Los socios claves conforman un componente vital dentro del modelo Canvas, dado que (Rajadell Carreras, 2004) se exponen como quienes contribuirán con sus productos o servicios al funcionamiento óptimo de la empresa, identificando asociaciones claves y la planificación a seguir con los mismos. La selección de un socio se establece como un aspecto fundamental al entablar algún acuerdo de cooperación, por tanto es de gran importancia escoger al de mejores características, porque de ello dependerá el éxito o fracaso de los cambios que la empresa.

Dentro de las fuentes principales que les suministran a las empresas, tal como afirma (Dueñas Noguerras, 2017) el sistema productivo se constituirá a todas las materias primas, bienes y servicios requeridos, en el caso expuesto, de los servicios de catering en la forma y plazos que previamente se han establecido. Los costos también conforman parte del modelo a establecer, dado que en él se detallarán los valores monetarios en los que se incurrirá para la aplicación de la propuesta de servicio de catering, por ello es necesario tener en cuenta cada una de las variables que significarán desembolsos dinerario.

Aplicación del modelo a Greenfield Hotel Spa Eventos

El trabajo investigativo presente, se desarrolló entorno a los “socios claves”, definidos de tal manera a los proveedores principales e inversionista que podrían interesarse en aportar al crecimiento empresarial de “Greenfield`s Hotel Spa Eventos”; mediante la instauración de alianzas que permitan la implementación del modelo Canvas con la propuesta del servicio de catering.

El autor (Kotler, 2017) visualizó que el futuro de las empresas yace en las redes y alianzas estratégicas, más no en la ardua competencia; puesto que, fomentando el cooperativismo entre empresas se pueden obtener mayores réditos con el trabajo mancomunado, correspondiendo así a una decisión clave en el aprovisionamiento, dado que ellos darán su aporte en conocimientos o trabajos, además de asesorías técnicas y compromisos que se adquirirán con el afán de favorecer a la sociedad establecida, sin requerir necesariamente de una inversión de capital fuera del alcance de su producción instalada.

Para (Cormani, 2015) las sociedades claves en las organizaciones más importantes conforman el núcleo para el funcionamiento empresarial; y estas se contemplan con diversas formas de relación, las cuales suelen ser: proveedores, colaboradores, entidades o redes dedicadas al conocimiento. Por tal motivo, se analizará los recursos claves a obtenerse de cada uno de ellos, a fin que promuevan el éxito del negocio.

Por ello, será necesaria la implementación del servicio de catering por parte de “Greenfield`s Hotel Spa Eventos”, en su área determinada como socios claves, posee como objetivo general la asociación de entidades encontradas dentro del contexto, mediante la inclusión de estas al marco mercantil propio de la empresa, con el afán que repercuta en redes y alianzas estratégicas establecidas; mismas que brindarán avances en todos los ámbitos, como pudiesen ser la generación de nuevas fuentes de empleos que beneficien al medio.

(Pèrez, 2012) Menciona que la asociación entre empresas favorece a la reducción de riesgos, puesto que distribuye estos y los minimiza al ser compartidos, dado que todas las partes intervinientes poseen un mismo fin, el de crear un servicio que le otorgue ganar un mercado redituado ello en ganancias. El modelo ha sido enfocado en sectores con iguales necesidades pero con ligeras variaciones de los productos que desean recibir por medio de los servicios de catering, las asociaciones planificadas se han desarrollado con el firme objetivo de crear cierta estabilidad y minimización de costes que logre la eficiencia total del servicio; pues los negocios no pueden existir de manera individual, necesitan de otros para coexistir y mantenerse.

Tales son las razones por las que para el correcto desempeño del servicio a instaurar, específicamente en el área de socios claves, se han estipulado objetivos específicos, los cuales han sido encaminados al seguimiento del objetivo general, previamente planteado; el por ello que se buscará identificar entidades vinculadas al servicio ofertado, para que mediante estas se pueda impulsar el desarrollo y crecimiento de alianzas estratégicas locales, las cuales estarán destinadas a contribuir a la correcta implementación de los recursos invertidos.

(R. Freeman, 2010) Es por ello que en las alianzas establecidas será indispensable contar con elementos que se interesen por cada actividad, es decir poseer las relaciones para maximizar los beneficios, dado que la calidad de estas representa la reducción del nivel de incertidumbre; como podría ser el hecho de la transportación, colocando en manos del socio que provea tal servicio una sección puntual como lo es el cumplimiento en tiempo y espacio deseado por el demandante.

Basados en (Sesmero Carrasco, 2018) la logística corresponde al eje central del servicio, dado que abarca a un grupo de tareas, como el personal responsable de la preparación de alimentos, quienes los servirán, el transporte adecuado de los comestibles y enseres, las adquisiciones previas que serán utilizadas en la cocción de la comida, el costo de estos últimos deben haberse negociado con anterioridad para reducir la inversión del evento a cubrir.

Además, se puede aseverar en conjunto con (Sesmero, Carrasco, 2018) que el tipo de montaje a realizarse se hará en concordancia con los pedidos que el cliente establezca, la cantidad de comensales a atender, el menú a servir y el tipo de evento; todo con el afán de establecer el servicio de socios a implementarse. Se ha contemplado como uno de los principales socios, a una entidad dedicada a la transportación de carga liviana que a su vez presente la condiciones adecuadas para trasladar alimentos a los diferentes puntos del sector sin que se vea afectada de ninguna manera la carga a llevar; es por ello que se estipula la necesidad de una alianza con la compañía “Trans-Albarrada”, forjando incluso núcleos con poderío en el mercado, al generar una mayor fuente de empleos que traiga consigo el desarrollo en conjunto.

Dentro de los socios claves también yacen salas de recepciones, entre las que destaca el “Club de leones”, debido a que es una entidad que no cuenta con un servicio de alimentación y podría añadir ello a su carta de presentación ante los clientes que acuden a su establecimiento, lo que conllevaría a una mayor satisfacción con proyecciones a crear afiliaciones; ello es muestra que pueden coexistir negocios con la base de “ganar – ganar”.

También con negocios dedicados a la decoración de eventos como “Party fiesta”, “Decoraciones Lainez” y “City fiesta”, fueron tomadas en cuenta al momento de elaborar asociaciones, puesto que a sus instalaciones acuden personas destinadas a realizar homenajes o festividades y las cuales cuentan con los recursos económicos para elaborar un evento, mismos que suelen necesitar de un servicio como el que será ofertado por el hotel, para poder completar los elementos utilizados para sus celebraciones, como el factor alimentación.

Además se contará con asociaciones con empresas que expidan alimentos de calidad con el afán de obtener una reducción de costos por compra en gran volumen, como “Avícola Fernández” y “Mega Piedra”, entidades reconocidas a nivel local como las de mejor aporte en calidad y frescura de productos alimenticios de tipo cárnico, que serán requeridos en la preparación.

La base en las que se fundamentan las alianzas estratégicas con empresas yacentes en la localidad, se encuentra basada en el texto de (Sainz de Vicuña Ancín, 2014) en donde expone que dichas alianzas reducen los riesgos al compartir un mercado en el cual deben preservar una buena imagen, por lo que brindarán los asociados lo mejor de sí mismos en sus aportes. La elección se fundamentó además en la capacidad de atracción al cliente que poseen los negocios, basados también en el tipo de sector al que se dirigen y la capacidad adquisitiva del mismo; puesto que la inclinación actual se encuentra en el disfrute del momento y en la despreocupación por parte de quienes organizan los eventos.

Los nuevos socios, de acuerdo a (Ferrero Turrión, 2005) representan una incertidumbre que debe ser cubierta con optimas planeaciones estratégicas; también (Iturrioz del Campo, 2006) expresa que la reciprocidad como garantía del cumplimiento de obligaciones genera en los asociados un grado de pertenencia; adicional a ello se cuenta con incentivos a los asociados al brindarles un porcentaje por negocio promocionado.

. (Díaz Echegaray, 2005) Como socio, debe ser tomado en cuenta al momento de recibir réditos, puesto que se buscará que cada uno dé lo mejor de sí, es por ello que se otorgará una ganancia porcentual de los ingresos recibidos por la publicidad a través de los socios, mismo que es el equivalente al 10% de la ganancia percibida por el evento cubierto por el servicio de catering del hotel; cabe destacar además que dicho porcentaje debe haber sido pactado con anterioridad, puesto que para su acuerdo debieron influir en él factores provenientes de los mando directivos de la empresa, como la administración.

La elección se fundamentó además en la capacidad de atracción al cliente que poseen los negocios, basados también en el tipo de sector al que se dirigen y la capacidad adquisitiva del mismo; puesto que la inclinación actual se encuentra en el disfrute del momento y en la despreocupación por parte de quienes organizan los eventos en temas como limpieza de las instalaciones después del evento o en la atención de todos sus invitados en el momento del programa.

CONCLUSIONES

La metodología Canvas, permite a cada una de las entidades en las que se ejecuta; un análisis global que permite un acercamiento hacia la realidad en la que yace el mercado, reconociendo a su vez las necesidades que están con déficit de atención o no existen y las cuales se pueden convertir en un negocio a explotar que genere ganancias mediante la identificación de socios acorde a la línea de mercado perseguida y los cuales se encuentren comprometidos con cada uno de sus negocios, pero a su vez buscan el crecimiento de estos.

Dentro de los bloques del modelo, yace uno de vital importancia, como lo es el de los socios claves; en él se encuentran posibles compañías o negocios que pueden crecer en conjunto con el nuevo sector a atender o producto a expender; puesto que es imposible que un negocio se desarrolle de manera individual; motivo que llevó a tomar en cuenta negocios como “Party fiesta”, “Trans-Albarrada” y los principales centros de expendio alimenticio, para el desarrollo de la propuesta.

Los socios identificados, fueron seleccionados por su capacidad de atracción al cliente, la razón social que poseen y la calidad con la que ejecutan cada una de sus labores; puesto que lo que se busca es generar confianza en un público que aún desconoce el servicio que se va a ofrecer; además de obtener una óptima utilización de los recursos que yacen subutilizados en la empresa objeto de estudio.

REFERENCIAS

- & A. O., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*. 3.
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- & O. A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*. 4.
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- Bolívar Cruz, A., Déniz Déniz, M. de la C., & García Almeida, D. J. (2014).
Economía y dirección de empresas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
Servicio de Publicaciones y Difusión Científica.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227378>
- Corma Canós, F. (2017). *El canvas de la innovación*. Ediciones Díaz de Santos.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5349699>
- Cormani, A. (2015). *¿Qué es un modelo de negocios?*
<https://alexcormani.com/2015/09/que-es-un-modelo-de-negocio/>
- Díaz Echegaray, J. L. (2005). *Los derechos mínimos del socio*. Ediciones
Experiencia.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227089>

Dueñas Noguerras, J. (2017). *Gestión de proveedores. MF1004_3*. IC Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5426408>

Elvira Area, F. J. (2013). *Claves para identificar al socio ideal: Third Party Insurance Direct Marketing*. ESIC Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5885776>

Eurostat, O. &. (2006). *Manual de Oslo*.

<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Fernández Otero, M., & Navarro Huerga, M. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227144>

Ferrero Turrión, R. (2005). *Nuevos socios, nuevas fronteras. Los procesos migratorios desde Europa Central y Oriental. Migraciones, Núm. 5*. CIDOB.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3220083>

Iturrioz del Campo, J. (2006). *Las sociedades de garantía recíproca como empresas de participación*. Red CIRIEC.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3170281>

Kotler, P. (2017). *BBM Advance*. BBM Advance.

<http://bbmadvance.com/wp/blog/2017/06/27/la-importancia-conocer-definir-tus-socios-clave/>

López Casarín, J. (2018). *Innovación: una actitud*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5884947>

Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4675975>

Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística (3a. ed.)*.

Ugerman Editor.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3206684>

Pérez, C. C. (2012). *Defina su negocio en nueve pasos con el modelo Canvas*.

PYMES. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/defina-su-negocio-en-nueve-pasos-con-el-modelo-canvas/K7H7FXE5PVESHXTR4XOV5RDLU/story/>

Publishing, M. (1994). *La fórmula del servicio excelente*. Ediciones Díaz de Santos.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3175072>

R. Freeman, E. (2010). *Strategic Management*.

https://books.google.com.ec/books?id=NpmA_qEiOpkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rajadell Carreras, M. (2004). *La selección del socio en una 'joint-venture' El caso de*

las empresas catalanas. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3158786>

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2014). *Alianzas estratégicas en la práctica*. ESIC Editorial.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5885755>
- Salcedo, A., & Modrego, M. Á. (2004). *La propuesta de valor del supermercado*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3159221>
- Sesmero, Carrasco, J. L. (2018). *UF0062: Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering*. 2da ed., 19.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5810061&query=catering>
- Sesmero Carrasco, J. L. (2011). *Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering (UF0062)*. IC Editorial.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3211597>
- Sesmero Carrasco, J. L. (2018). *Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering (2a. ed.)*. IC Editorial.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5810061>
- Tundidor Díaz, A. (2015). *Cómo innovar en las pymes: manual de mejora a través de la innovación*. Marge Books.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4946187>
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5885874>

ANEXOS

Business Model Canvas Ideal

<p style="text-align: center;"><u>Socios claves</u></p> <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos • Bebidas <p>Alianzas Estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Party Fiesta • Decoraciones Lainez • Club de leones • Trans-Albarrada 	<p style="text-align: center;"><u>Actividades Claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de promoción vía intranet • Identificar alianzas estratégicas • Acciones de distribución para el servicio • Servicio de meseros 	<p style="text-align: center;"><u>Propuesta de Valor:</u></p> <p>Servicio de Catering en Greenfield Hotel Spa Eventos</p>	<p style="text-align: center;"><u>Relaciones con los clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada (asesoría) • Formas de pago (efectivo y tarjetas) • Descuentos negociados • Atención vía intranet 	<p style="text-align: center;"><u>Segmento de mercado</u></p> <p>Nivel socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clase media • Clase alta <p>Instituciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Públicas • Privadas
<p style="text-align: center;"><u>Recursos claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Humano • Materiales • Tecnológicos 			<p style="text-align: center;"><u>Canales de distribución</u></p> <p>Directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención en el hotel • Tarjeta de presentación • Llamadas telefónicas <p>Indirecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web • Socios Estratégicos 	
<p style="text-align: center;"><u>Estructura de costos</u></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y salarios • Materiales • Insumos <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing (Publicidad) • Logística (Transporte) 			<p style="text-align: center;"><u>Fuentes de ingreso</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Ventas por publicidad • Ventas por corretaje 	

Elaborado por: Autores

