



SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

TES 
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
IXTAPALUCA

TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE IXTAPALUCA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES

“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO CON LA METODOLOGÍA CANVAS
PARA UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES ALINEADO A LA NUEVA
NORMALIDAD EN EL MUNICIPIO DE IXTAPALUCA”

TESIS

QUE PRESENTA:

NELLY PALMA ESPINOSA

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. MARIA DEL CARMEN ARRIETA LOPEZ

IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO

SEPTIEMBRE, 2022



2022. Año del Quincentenario de la Fundación de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México*

**SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES**

Ixtapaluca, Estado de México a 12 de septiembre de 2022.

Los abajo firmantes, Miembros del Jurado para Examen de Grado de Maestría, hacen CONSTAR que, habiendo revisado el trabajo de tesis desarrollado por LCDA. NELLY PALMA ESPINOSA, bajo el título "DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO CON LA METODOLOGÍA CANVAS PARA UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES ALINEADO A LA NUEVA NORMALIDAD EN EL MUNICIPIO DE IXTAPALUCA", hemos dictaminado que ha sido aprobada y aceptada por el Comité asesor indicado, como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Administración, por lo que se autoriza su impresión.

ATENTAMENTE

PRESIDENTE



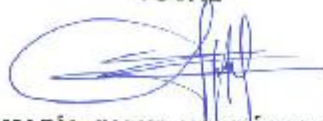
**MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LÓPEZ
DOCENTE PTC**

SECRETARIO



**DRA. LIZBETH COBIAN ROMERO
DOCENTE PTC**

VOCAL



**MTRA. MARÍA JUANA HERNÁNDEZ FLORES
DOCENTE PTC**

VOCAL



**DR. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ
DOCENTE PTC**



**SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL**

Km 7 Carretera Ixtapaluca-Coatepec, C.P. 55550, Ixtapaluca, Estado de México
Tel: (01 55) 1214 8150, ext. 101, fax (01 55) 1214 8152 www.tesu.edu.mx

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón a la memoria de mi madre Rosa Elvira Espinosa Montero, por siempre haberme apoyado en todo momento, hasta el último día de su vida, por motivarme a seguirme superando, por darme las herramientas de vida para continuar mi camino.

Mama gracias por ser mi madre, este es un logro que quiero compartir contigo en donde quiera que estés.... Gracias por todo, te amo infinitamente mamá.

A mis hijos Luis Angel y Emilio Salvador, por ser ese motor de vida, inspiración de superación y motivo de ser un ejemplo a seguir para ustedes, confió en que algún día seré yo la que tenga en mis manos su tesis de grado. Los ama infinitamente, su mamá.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por mantenerme con salud, por darme esa fortaleza para levantarme cada día y no claudicar.

Al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca (TESI), por darme una vez más la oportunidad de continuar con mi formación académica.

Al Consejo Mexiquense de Ciencias y Tecnología (COMECYT), por la ayuda económica que me permitió realizar mis estudios de Maestría en Administración.

A mi Profesora y Asesora la Maestra María del Carmen Arrieta López, por haberme apoyado, guiado, orientado con sus conocimientos y experiencia en la culminación de la presente tesis.

A mis Profesores parte importante de este proceso integral de formación: Mtra. María del Carmen Arrieta, Dr. Edgardo Rodríguez, Dra. Lizbeth Cobián, Mtro. Juan Carlos Cisneros y Dra. María Eugenia Estrada, gracias por tan admirable labor docente.

A mis Sinodales, por el tiempo que han dedicado para estudiar mi tesis, por sus comentarios y observaciones, gracias Dra. Lizbeth Cobián, Dr. Luis Alfonso Bonilla y Mtra. María Juana Hernández.

A mis padres Jose Luis Palma y Rosa Elvira Espinosa (q.e.p.d.), por haberme dado la oportunidad de existir, de estudiar a sus posibilidades y haberme apoyo durante mis estudios. ¡Gracias, los amo!

A ti papá, te agradezco por desear y anhelar siempre lo mejor para mí, por cada una de tus palabras que guían mi vida y por tus sabios consejos.

A ti mamá (q.e.p.d.), que ya no estás a mi lado en este mundo terrenal, te agradezco por tu amor y apoyo incondicional, por las enseñanzas que me dejaste para enfrentar y continuar mi camino a pesar del dolor y la tristeza que me dejó tu partida, por el legado de amor a la familia, de entrega a su trabajo y de ejemplo de superación.

A mis hermanos Jose Luis, Evelyn y Nayeth, que quien mejor que ustedes saben que no ha sido fácil el camino hasta ahora, pero gracias a su amor, a su apoyo incondicional, he podido salir adelante y he sentido menos lo complicado para lograr esta meta, les agradezco por preocuparse por su hermana menor, gracias mi hermosa familia, los amo.

A mis hijos Luis Angel y Emilio Salvador, por su apoyo y entender que, durante el desarrollo de esta tesis, fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para así, completar exitosamente mi trabajo académico.

A mí, por tener la fuerza, la valentía y las ganas de seguir adelante a pesar de la tristeza y dolor que invade mi corazón, por las pérdidas que tuve durante mi proceso de formación en la maestría.

Gracias, gracias, gracias.....

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
INDICE DE FIGURAS.....	9
INDICE DE TABLAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	13
1. Introducción.....	14
1.1 Situación problemática	15
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Justificación.....	17
1.3.1 Justificación teórica.....	17
1.3.2 Justificación practica	17
1.4 Hipótesis	18
1.4.1 Hipótesis general	18
1.4.2 Variables	19
1.4.2.1 Variable dependiente.....	19
1.4.2.2 Variable independiente.....	19
1.5 Objetivos.....	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO	21
2.1 Antecedentes de investigación	22
2.2 Marco histórico	25
2.3 Bases teóricas	27
2.3.1 Modelo de negocio	28
2.3.2 Metodología CANVAS.....	30
2.3.3 El lienzo del modelo de negocio.....	31
2.3.3.1 Segmento de mercado	33
2.3.3.2 Propuesta de valor	33

2.3.3.3 Canales.....	35
2.3.3.4 Relación con los clientes	36
2.3.3.5 Fuentes de ingreso	37
2.3.3.6 Recursos clave.....	39
2.3.3.7 Actividades clave.....	40
2.3.3.8 Asociaciones clave.....	40
2.3.3.9 Estructura de costes.....	40
2.3.4 Medidas de higiene y prevención	41
2.3.4.1 Limpieza	41
2.3.4.2 Sanitización	41
2.3.4.3 Desinfección.....	41
2.3.4.4 Distintivo de Seguridad Sanitaria	42
2.4 Marco legal	46
2.4.1 Ley General de Salud.....	46
2.4.2 Ley Federal del Trabajo	46
2.4.3 Ley del Seguro Social.....	47
2.4.4 Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas.....	47
2.4.5 Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.....	48
2.4.6 Protección Civil	48
2.4.7 OHSAS 18001 Seguridad y salud en el trabajo	48
2.4.8 ISO 45001 Sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo	49
2.5 Marco contextual.....	49
2.5.1 Oferta de paquetes de los salones de eventos.....	54
2.5.2 Diagnostico de los salones de eventos	55
CAPITULO III: METODOLOGIA	57
3.1 Tipo y diseño de investigación	58
3.1.1 Tipo	58
3.1.2 Enfoque.....	58
3.1.3 Alcance.....	58
3.2 Población y muestra	59
3.3 Instrumentos.....	61

3.4 Procedimiento	62
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION	63
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	64
4.2 Presentación de resultados.....	76
4.2.1 Diseño del modelo de negocio aplicando la propuesta de valor	76
4.2.2 Análisis financiero de la propuesta de valor	87
4.2.2.1 Análisis financiero de ventas	87
4.2.2.2 Análisis financiero del servicio	89
4.2.2.3 Análisis de la inversión y costos variables	95
4.2.2.4 Presupuestos.....	98
4.2.2.5 Rentabilidad de la propuesta de valor	100
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
ANEXOS.....	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Imagen de la plataforma educativa CLIMSS que ofrece el curso gratuito de “Formación de Monitores para el Retorno Saludable”</i>	42
Figura 2 <i>Imagen de la ficha del curso en línea “Formación de Monitores para el Retorno Saludable”</i>	43
Figura 3 <i>Imagen del temario que se impartirá en el curso de “Formación de Monitores para el Retorno Saludable”</i>	43
Figura 4 <i>Imagen del acceso a la plataforma Nueva Normalidad</i>	44
Figura 5 <i>Imagen del ejemplo: Distintivo de Seguridad Sanitaria de Nueva Normalidad</i>	45
Figura 6 <i>Imagen de la Unidad Habitacional San Buenaventura en el municipio de Ixtapaluca</i>	50
Figura 7 <i>Imagen de promoción de salón Jul&os</i>	51
Figura 8 <i>Imagen de información obtenida del Salón Millennium 2000</i>	52
Figura 9 <i>Imagen del Jardín de Fiestas ANDASADI</i>	53
Figura 10 <i>Análisis FODA</i>	55
Figura 11 <i>Imagen de la calculadora de tamaño de muestra para conocer la cifra exacta de encuestas a aplicar en la investigación</i>	60
Figura 12 <i>Lugares donde realizan eventos sociales las personas</i>	64
Figura 13 <i>Eventos más frecuentes que se realizan en un salón de eventos</i>	65
Figura 14 <i>Preferencia de ubicación del salón de eventos</i>	66
Figura 15 <i>Experiencia de servicio por los encuestados</i>	67
Figura 16 <i>Servicio preferidos por los encuestados</i>	68
Figura 17 <i>Elección de paquetes a contratar para los eventos</i>	69
Figura 18 <i>Menús temáticos más destacados por los encuestados</i>	70
Figura 19 <i>Características más destacadas de un salón de eventos</i>	71
Figura 20 <i>Medidas de higiene y seguridad para un salón de eventos</i>	72
Figura 21 <i>Porcentaje de aceptación de los encuestados del “sello espacio protegido de COVID 19”</i>	73
Figura 22 <i>Porcentaje de aceptación de los costos sugeridos para la contratación de un salón de eventos</i>	74
Figura 23 <i>Propuestas de valor sugeridas por los encuestados</i>	75
Figura 24 <i>Imagen de la implementación de la propuesta de valor adaptada a un salón</i>	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Definiciones de algunos autores de modelo de negocios</i>	29
Tabla 2	<i>Plantilla para diseñar el modelo de negocios (Lienzo)</i>	32
Tabla 3	<i>Las 5 fases de los canales en el modelo de negocios</i>	35
Tabla 4	<i>Descripción de los dos mecanismos existentes para la fijación de precios</i>	38
Tabla 5	<i>Los recursos claves del modelo Canvas se pueden dividir en categorías</i>	39
Tabla 6	<i>Oferta de paquetes de salones de eventos</i>	54
Tabla 7	<i>Estudio de mercado para determinar la muestra</i>	59
Tabla 8	<i>Técnica e instrumento</i>	61
Tabla 9	<i>Lienzo del modelo de negocio del proyecto</i>	76
Tabla 10	<i>Cliente potencial para la propuesta de valor</i>	77
Tabla 11	<i>Características clave para determinar a clientes final del salón de eventos</i>	78
Tabla 12	<i>Información de demanda y participación en el mercado</i>	87
Tabla 13	<i>Estimado de ventas para el primer año</i>	88
Tabla 14	<i>Estimado de ventas de paquetes con proyección a 5 años</i>	89
Tabla 15	<i>Principales equipos de prevención y protección</i>	90
Tabla 16	<i>Principales materiales de sanitización y desinfección</i>	92
Tabla 17	<i>Principales insumos</i>	93
Tabla 18	<i>Cotización de equipos de prevención y protección</i>	94
Tabla 19	<i>Cotización de materiales de sanitización y desinfección</i>	94
Tabla 20	<i>Cotización de insumos</i>	94
Tabla 21	<i>Análisis de la Inversión para la propuesta de valor</i>	95
Tabla 22	<i>Análisis de los costos variables para la propuesta de valor</i>	96
Tabla 23	<i>Análisis de costos variables para un evento con 100 personas</i>	97
Tabla 24	<i>Precio de venta por persona incluyendo la propuesta de valor</i>	98
Tabla 25	<i>Presupuesto de ingreso del incremento en el precio por 100 personas</i>	98
Tabla 26	<i>Presupuesto de egreso del incremento en el costo por 100 personas</i>	99
Tabla 27	<i>Amortización de la depreciación del costo por 100 personas</i>	99
Tabla 28	<i>Presupuesto de egreso sin depreciación del incremento en el costo por 100 personas</i>	100
Tabla 29	<i>Flujo de efectivo para el cálculo de la rentabilidad de la propuesta de valor</i>	101
Tabla 30	<i>Flujo de efectivo de la rentabilidad de la propuesta de valor incluida la venta del proyecto</i>	102

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad de diseñar un protocolo de seguridad sanitaria para el salón de eventos en el municipio de Ixtapaluca mediante la elaboración de un modelo de negocios con la metodología CANVAS. La hipótesis consistió en el uso del modelo de negocio CANVAS permite diseñar un protocolo de seguridad sanitaria para los salones de eventos sociales con miras a certificarse en el sello de espacio Covid-19 protegido, que sea seguro para los clientes y viable económicamente para los inversionistas.

El proyecto se desarrolló bajo los lineamientos metodológicos de una investigación de tipo documental por la revisión bibliográfica y levantamiento de información, y de campo por el estudio de mercado de los salones de eventos en San Buenaventura Ixtapaluca; con enfoque cualitativo por la descripción de las necesidades del cliente y cuantitativo por los datos numéricos de la disponibilidad de pago por el servicio; con alcance descriptivo en las preferencias sociales de la población de convivencia sociales. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La recolección de datos se hizo de forma virtual por medio de formularios de Google forms. La población se conformó por de 495,563 habitantes en el municipio de Ixtapaluca, se segmentó con variables geográfica, demográficas, socioeconómica y psicográficas, resultando 275 habitantes y para hallar la muestra se utilizó la calculadora de QuestionPro con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5, quedando la muestra de 162 personas. La metodología utilizada fue el modelo de negocios Canvas. Los principales resultados mostraron que la propuesta de valor de seguridad e higiene sanitaria es viable financiera con una rentabilidad del 23 %, un retorno de la inversión de 3 años y una VAN positiva.

Palabras clave: seguridad, higiene, canvas, covid, negocio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the feasibility of designing a health safety protocol for the event hall in the municipality of Ixtapaluca through the development of a business model with the CANVAS methodology. The hypothesis consisted in the use of the CANVAS business model to design a health security protocol for social event rooms with a view to being certified in the Covid-19 protected space seal, which is safe for customers and economically viable for investors.

The project was developed under the methodological guidelines of a documentary type of research through bibliographic review and information gathering, and field research through the market study of event halls in San Buenaventura Ixtapaluca; with a qualitative approach for the description of the client's needs and quantitative for the numerical data of the availability of payment for the service; with descriptive scope in the social preferences of the population of social coexistence. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Data collection was done virtually through Google forms. The population was made up of 495,563 inhabitants in the municipality of Ixtapaluca, segmented with geographic, demographic, socioeconomic and psychographic, variables resulting in 275 inhabitants and to find the sample the QuestionPro calculator was used with a confidence level of 95% and a margin error of 5, leaving the sample of 162 people. The methodology used was the Canvas business model. The main results showed that the sanitary hygiene and safety value proposition is financially viable with a profitability of 23%, a return on investment of 3 years and a positive NPV.

Keywords: safety, hygiene, canvas, covid, business.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un protocolo de seguridad sanitaria para los salones de eventos ubicados en el municipio de Ixtapaluca mediante la elaboración de un modelo de negocios con la metodología Canvas de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010).

El interés de este trabajo nace de adaptar un negocio enfocado a la necesidad de seguir cuidando la salud de las personas por medio de las medidas sanitarias adecuadas para una convivencia sana dentro de un salón de eventos, buscando obtener a futuro el sello de espacio Covid-19 protegido, con esta propuesta de valor se está transformando un negocio tradicional en uno innovador de acuerdo a las normas de salud establecidas para la seguridad de todos.

En los capítulos que se presentan en este trabajo se inicia con teoría que se conforma de información referente a modelos de negocio, metodología Canvas con sus 9 módulos que lo integran como lo son: segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con el cliente, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes.

Se finaliza con un estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto, la cual se medirá a través de un estudio financiero de flujos de caja traídos a Valor Actual Neto (VAN).

1.1 Situación problemática

La Organización Mundial de la Salud declaró el 30 de enero de 2020, la existencia de un riesgo de salud pública de interés internacional, bajo las regulaciones del Reglamento Sanitario Internacional, y posteriormente el 11 de marzo de 2020 que la enfermedad se consideraba ya una pandemia por covid-19 ante la alta cantidad de personas infectadas (118 000) y muertes (4291) que había causado alrededor del mundo (114 países). (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

La Pandemia por covid-19 es una oportunidad de una nueva ola de emprendimiento con capacidad innovadora siempre y cuando se entiendan los cambios que se generan y presentar una propuesta de valor en consecuencia.

Debido a la pandemia por el covid-19, uno de los sectores más afectados ha sido los salones de fiestas por el impedimento de realizar cualquier tipo de actividad social ha causado pérdidas por todas las cancelaciones de los eventos sociales que estaban agendados durante los años 2020 y 2021, por lo que este sector busca reactivarse con la reapertura y la nueva normalidad.

Es por eso qué se hace necesario establecer un salón de fiestas que tenga las medidas sanitarias necesarias y cumplimiento de protocolos establecidos por la Secretaria de Salud para una estancia segura y que la permanencia sea sin riesgos generando confianza en el personal, proveedores, clientes, usuarios y toda aquella persona que se encuentre en el establecimiento, lo que permitirá que el salón de fiestas pueda funcionar sin sanciones para seguir generando empleos y ganancias.

Por lo que como emprendedor se tiene el reto de que la idea sea rentable y se logre superar las expectativas del segmento de mercado al cual va dirigido, es importante crear productos y servicios innovadores que permitan captar la atención de los clientes y poder llegar a su consumo final, así como arraigar su preferencia con el negocio.

Teniendo en cuenta la situación actual a nivel mundial de salud y la problemática actual que esto derivo en las actividades sociales, se identifica una oportunidad de negocio que brinde un servicio totalmente diferenciador y experiencial para los clientes. Pero como emprendedor se necesita una guía como un modelo de negocio, herramienta que permitirá tener una visión global de un proyecto empresarial que nos ayudara a definir qué vamos a ofrecer al mercado, cómo lo vamos a hacer, quién va a ser nuestro cliente objetivo, cómo vamos a vender nuestro producto o servicio y cuál va a ser nuestro método para generar ingresos.

Modelo de negocio basado en la metodología Canvas donde se plasmara en un documento cuáles son los pilares de nuestro negocio que van a permitir crear, desarrollar y capturar valor. Un modelo de negocio útil para determinar si dicho proyecto va a cumplir con los objetivos establecidos.

1.2 Formulación del problema

La inquietud es que un salón de eventos se reinvente y adecue a las necesidades de salud actuales de las personas. Es por eso que surge la siguiente pregunta:

¿Un salón de eventos se puede adaptar a esta nueva normalidad para ser seguro, innovador y viable?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Aplicar la metodología Canvas en el diseño de un modelo de negocio, desarrollando los 9 módulos que lo componen de acuerdo al objetivo principal de hacer de un salón de eventos su entorno seguro, del cual se buscara determinar la viabilidad de transformar un negocio tradicional en uno innovador tomando en cuenta las normas de salud establecidas para la seguridad y confianza de los asistentes y buscar generar rentabilidad para los accionistas.

1.3.2 Justificación practica

Una empresa como un salón de eventos es una oportunidad de negocio al que nunca faltaran clientes, en la actualidad existen variedad de actividades de convivencia social que requieren de espacios amplios y bien adaptados, por lo que se considera un negocio muy rentable. Considerando que durante todo el año las personas tienen celebraciones de todo tipo como: bodas, cumpleaños, XV años, graduaciones, hasta conferencias, encuentros de empresarios, académicos, religiosos y culturales, bien siempre existe algo que celebrar.

Un negocio es una oportunidad para hacer mejor la vida de otras personas a través de uno nuevo o reinventado con el que se podrán generar empleos creando oportunidades para otras personas con impacto positivo en el desarrollo económico de la comunidad.

Buscando siempre crear valor, solucionar problemas, satisfacer necesidades y transformar positivamente nuestro entorno.

Porque el cuidado de la salud para todo ser humano es importante así como las actividades sociales de convivencia son necesarias que mejor que esto sea a través del cuidado, prevención y protección de los mismos a su vez incrementando las ganancias de los salones de eventos, por medio de este proyecto al ser aplicado este modelo de negocio.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

El uso del modelo de negocio CANVAS permite diseñar un protocolo de seguridad sanitaria para los salones de eventos sociales con miras a certificarse en el sello de espacio Covid-19 protegido, que sea seguro para los clientes y viable económicamente para los inversionistas.

1.4.2 Variables

1.4.2.1 Variable dependiente

Lugar seguro y confiable para los clientes

Lugar seguro y confiable. Con relación al concepto se entiende como un reflejo de responsabilidad social que busca generar confianza y tranquilidad en empresas, hogares y en la comunidad (Morales 2021).

Viable económicamente para los inversionistas

Viabilidad económica. Proceso mediante el cual se evalúa si un proyecto resulta rentable o no. Para ello se tienen en cuenta datos económicos como los costes y los beneficios (Varela 2019).

1.4.2.2 Variable independiente

Modelo de Negocio con metodología CANVAS de seguridad sanitaria.

Modelo de negocio. Es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente (Osterwalder 2010).

Metodología Canvas. Forma de planeación y presentación de ideas de negocio de manera ágil, eficaz, sencilla de comprender y aplicar para las personas o instituciones que piensan llevar a cabo ideas innovadoras que proporcionen cambios en la forma de vida o el intelecto de los seres humanos (Fuentes 2022).

Seguridad Sanitaria. Por la OMS, se entiende al conjunto de actividades proactivas y reactivas necesarias para reducir al mínimo la vulnerabilidad a los eventos agudos de salud pública que ponen en peligro la salud colectiva de las poblaciones (Triratna 2013).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de diseñar un protocolo de seguridad sanitaria para el salón de eventos en el municipio de Ixtapaluca mediante la elaboración de un modelo de negocios con la metodología CANVAS.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del proyecto mediante un análisis FODA para comprender su funcionamiento y así identificar las debilidades y fortalezas del negocio.
- Hacer un estudio de mercado para determinar la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar los 9 módulos del modelo CANVAS de acuerdo a las necesidades del negocio.
- Realizar un estudio financiero que ayudara a definir la viabilidad del proyecto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Para la creación de empresas innovadoras, los emprendedores utilizan como herramienta los modelos de negocio. La metodología predilecta por los mismos debido a su simplicidad y utilidad para estructurar organizaciones es el modelo de negocio Canvas diseñado por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur en el año 2010.

Algunos autores que han aplicado dicha metodología para sus emprendimientos son: Sánchez (2016), presento su tesis: “Aplicación de la metodología CANVAS para la generación del modelo de negocio para una agencia de propuestas de matrimonio”. Su objetivo general fue: Construir el modelo de negocio para la empresa Cásate Conmigo, desarrollando los componentes de la metodología CANVAS propuesta por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, en donde se pueda identificar claramente como crea, distribuye y capta valor la compañía. En este estudio se desarrolló un modelo de negocio para una agencia de propuesta de matrimonio llamada Cásate Conmigo basada en el modelo Canvas, para determinar su viabilidad y correcto funcionamiento estudiando cada uno de los nueve bloques que componen dicho modelo. Se logró determinar necesidades del mercado a través de herramientas de investigación como encuestas, lo cual permitió diseñar una propuesta de valor acorde con las necesidades y expectativas de mercado. El estudio completo del Modelo de CANVAS a través de sus nueve bloques, permitió conocer de manera fácil y específica los componentes necesarios para poner en marcha un negocio como Cásate Conmigo, que, según los resultados arrojados, podría ser exitoso en caso de abarcar cada uno de estos aspectos relevantes y cumplir a cabalidad con la propuesta de valor ofrecida.

López (2018), presento su tesis: “Aplicación del modelo CANVAS como herramienta de innovación estratégica en la hostería pirámide Cachiche - Ica – Perú”. Su objetivo general: Conocer de qué manera la información plasmada en el modelo CANVAS será suficiente y confiable para realizar la innovación estratégica de la Hostería Pirámide Cachiche SRL - Ica – Perú. Este estudio determinó que el modelo de negocio CANVAS

es una herramienta que permitirá plasmar la idea de negocio que se tiene en mente emprender o innovar uno existente para generar valor agregado, teniéndose en cuenta que lo primero que debes de analizar es el entorno para luego pasar al análisis interno del negocio.

Contreras & Garduño (2018), presentaron su tesis: “Propuesta de modelo de negocio CANVAS para la reestructuración de la ÓPTICA ARGO”. Su objetivo general fue: Analizar la viabilidad de implementar un modelo CANVAS para reestructurar la empresa ARGO aperturando un nuevo canal de distribución. Realizaron una investigación descriptiva – exploratoria con diseño de recolección de datos los cuales fueron obtenidos de una muestra representativa del sector estudiantil de UPIICSA para esto utilizaron técnicas cualitativas: la documental y observación, también cuantitativas de campo y como instrumento utilizaron la encuesta. Este estudio del modelo CANVAS fue de gran ayuda para identificar el canal de distribución deseado y junto con los diferentes bloques que componen el modelo, permitiendo tener herramientas para determinar la ampliación de la cartera de clientes a través del primer bloque “segmentación de mercado”.

Huerta & Medina (2018), presentaron su tesis: “Modelo de negocio para la STARTUP PARTY ONLINE”. Su objetivo general fue: Elaborar el modelo de negocios del startup Party OnLine siguiendo la metodología Lean Canvas, la cual tendrá como finalidad la promoción a través de Internet de las PYMES de la ciudad de Puebla, dedicadas al servicio de alquiler de bienes inmuebles para fiestas y convenciones y demostrar su utilidad y aceptación evaluada por sus posibles usuarios a través de la realización de focus group. Realizaron una investigación descriptiva con enfoque cualitativo con la técnica de focus group con un diseño de investigación – acción, documental y de campo se recolectaron los datos para llevarla a cabo. La metodología seguida para la elaboración del modelo de negocios del startup Party OnLine, contribuyo a plasmar en un Lean Canvas los módulos que son necesarios para sentar las bases de emprendimiento de dicha empresa.

Rodríguez (2019), presento su tesis: “Propuesta de negocio con el modelo CANVAS para la empresa GUSSABE S.A.C. del Distrito de Villa el Salvador, Lima, año 2019”. Su objetivo general fue: Proponer el negocio con el modelo Canvas para la empresa Gussabe S.A.C. del distrito de Villa el Salvador- Perú en el año 2019”. Realizo su investigación con la metodología donde el modelo Lienzo plantea nueve elementos que se complementaron de manera secuencial y desarrollaron para plantear la propuesta de modelo de negocio para la empresa Gussabe S.A.C. Por lo que el modelo CANVAS sirvió para poder representar la idea de negocio de forma sencilla y concisa en el lienzo propuesto, puesto que define todas las partes del negocio y permite ver el negocio desde una perspectiva general.

Vega & Viejo (2020), presentaron su tesis: “Diseño de un plan de negocio con la metodología CANVAS para un bar karaoke personalizado”. Su objetivo general fue: Elaborar un plan de negocio mediante la metodología CANVAS para el diseño de un Bar KARAOKE personalizado que brinde comodidad y privacidad en el servicio. Realizaron su investigación mediante un enfoque cualitativo, mediante la observación y encuestas realizadas a una muestra representativa. La investigación las llevo a que existen varios modelos de negocios para asociarlos con un Plan, pero el modelo CANVAS permite el aporte e identificación del segmento de clientes, las actividades claves, los canales, la estructura de costos y la propuesta de valor y al utilizar esta herramienta permite estar al tanto de toda la estructura de un negocio y tener altas expectativas de la viabilidad del negocio desde sus inicios y enfocando una visión positiva a futuro.

2.2 Marco histórico

El emprendimiento tiene origen desde el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le puedan brindar una mejor calidad de vida. Al igual que su crecimiento personal al permitirse desarrollar sus habilidades, aptitudes y capacidades al establecer su propio negocio.

“El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias” Martins 2022.

La definición de emprendimiento más moderna —la de 2022— también incluye la transformación del mundo para resolver grandes problemas, iniciar un cambio social, crear o vender un producto innovador, etc. Por lo que entonces tenemos que un emprendedor es una persona que ve un problema en el mundo e inmediatamente se enfoca en crear la solución.

El emprendimiento incluye la ejecución de ideas por parte de un emprendedor, el cual pasa a la acción para hacer un cambio en el mundo.

En tiempos de crisis económica en un país surgen los emprendedores, esto es, por la crisis que la misma desencadena en el ámbito económico, social y medio ambiental, específicamente los altos niveles de desempleo, que permite a los individuos transformarse en emprendedores por necesidad, para generar un ingreso propio, como lo que se está viviendo en la actualidad, con la pandemia de covid-19.

A un año del primer caso de covid-19 en México: el impacto económico más fuerte de la pandemia lo resintieron las empresas y los trabajadores del sector terciario de la economía, es decir aquel que está dedicado al comercio y la prestación de servicios como la industria de los eventos sociales, la cual no ha logrado salir adelante, debido a que gran parte de ellas requiere interacción social.

Las actividades “no esenciales” y las que necesitaban de mayor interacción social, fueron las más afectadas.

La industria de los eventos sociales se encuentra con el problema de la lucha por sobrevivir a la pandemia, lo cual ha llevado a implementar medidas creativas para la adaptación a la "nueva normalidad", ha requerido el establecimiento de medidas legales para resguardar la seguridad de los proveedores, al igual que medidas de prevención para la salud de asistentes, prestadores de servicios y demás involucrados, en base a la investigación del este proyecto, así como desde las decisiones que se podrán tomar ya una vez obtenida la información que se plasmara aplicando la metodología Canvas, modelo de negocio que permitirá tener una visión de si realmente es viable el proyecto de implementar un negocio como un salón de eventos sociales.

El modelo de negocio como objeto importante de esta investigación debemos saber que sus orígenes se remontan al siglo XX a través de pequeños proyectos iniciales y básicos. En la década de 1950 surgen modelos de negocio más sofisticados, crecen de manera progresiva.

Según Peiró 2017, dice que el modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.

Por lo tanto, es un documento de importancia en los negocios que permite planificar que es lo que va a pasar, que se pretende llevar acabo, como se busca generar ingresos y beneficios. El cual se utiliza para describir y clasificar negocios emprendedores, fundamentado en las necesidades que se buscan satisfacer en un mercado meta.

Se puede decir que el modelo más viejo y básico es el del tendero. El cual consiste en instalar una tienda en un punto específico donde se pretende ofrecer al cliente el producto o servicio con el fin de obtener ganancias. Con el pasar de los años los modelos de negocios se han hecho más sofisticados como, por ejemplo:

El modelo de negocios de cebo y anzuelo fue introducido a principios del siglo XX. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo. Así como este tipo de modelo existen más pero el que nos interesa estudiar y aplicar es el modelo Canvas.

2.3 Bases teóricas

El marco teórico del presente capítulo tiene la finalidad de exponer y dar a conocer términos relacionados y utilizados en esta tesis para dar una idea general de los conceptos que están directamente involucrados con un análisis de un modelo de negocio con la metodología Canvas para el emprendimiento de un salón de eventos sociales alineado a la nueva normalidad buscando brindar seguridad y confianza a los clientes, usuarios, personal, proveedores, así como también para generar un negocio viable económicamente para los inversionistas.

El capítulo inicia con el concepto de modelo de negocio, encontrando y citando los de varios autores, quienes coinciden en que, para la creación de empresas innovadoras, los emprendedores utilizan como herramienta los modelos de negocio; (Peiró (2017), lo describe como un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa).

Así como también parte de la investigación se basará en el libro de los autores Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, titulado: “Generación de modelos de negocio”, el cual lo definen los mismos autores como un manual para visionarios, revolucionarios y retadores.

2.3.1 Modelo de negocio

Un modelo de negocio para (Osterwalder & Pigneur 2010) quienes en su libro: “Generación de modelos de negocio”, lo definen como: Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Para (Clark, Osterwalder & Pigneur 2012) definen modelo de negocio como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancia. En su libro: “Tú modelo de negocio”: Los modelos de negocio se puede entender como planos en los que se describe el modus operandi de una empresa.

Según Peiró (2017) su definición técnica el modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tiempo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quien va dirigido, como se va a vender y como se va a conseguir los ingresos.

Además de los autores ya mencionados anteriormente, existen otros más que han investigado sobre los modelos de negocio, determinado sus propias definiciones y los cuales coinciden en los conceptos como según Shafer et al., (2005) que identifican cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor, como se citó en Palacios & Duque, 2011. Mostrando algunos en la siguiente tabla 1:

Tabla 1 *Definiciones de algunos autores de modelo de negocios*

Autor	Definición
Chesbrough y Rosenbloom, 2001	Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.
Al-Debei et al., 2008	El modelo de negocio es una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados, diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y/o servicios que ofrece la organización, o va a ofrecer, sobre la base de estos acuerdos que se necesitan para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos.
Salas, 2009, p.122	“Unidad de análisis que da forma a una manera genuina e innovadora de conseguir atraer la confianza de los clientes, generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado”.
Svejenova et al., 2010, p.409	“Conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor”.
Wikström et al., 2010	El modelo de negocio se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización, para crear valor para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno.

Nota. Fuente tomada de Palacios & Duque (2011).

2.3.2 Metodología CANVAS

Se continúa el capítulo con el concepto del Modelo Canvas, la metodología predilecta por los mismos autores debido a su simplicidad y utilidad para estructurar organizaciones, el cual fue diseñado por Alex Osterwalder & Yves Pigneur en el año 2010, este se representa a través de un lienzo que contiene 9 módulos: segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costes, de los cuales también se describe el concepto de cada uno de ellos en este capítulo.

El lienzo de modelo de negocio permitirá entender de forma muy visual y dinámica el Modelo de Negocio Canvas para así poder definir las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Finalmente, el capítulo ayudara a entender cada uno de estos conceptos, y así plasmar y desarrollar de una manera práctica y sencilla cada una de las ideas de este proyecto en los nueve módulos del lienzo llevándonos a cumplir con el objetivo general de esta investigación.

La metodología Canvas es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder, que facilita la creación de nuevos modelos de negocio a través de un análisis de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto, originalmente está diseñada de forma visual.

De acuerdo con Osterwalder & Yves, (2011) la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicara en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa, como se citó en Guerrero, 2017.

Osterwalder & Pigneur (2010) señalan que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

La mejor forma de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que refléjen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica, las cuales se desarrollan a través de un lienzo del modelo de negocio.



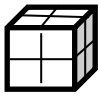






2.3.3 El lienzo del modelo de negocio

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

La mejor forma de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que refléjen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica, a través de un lienzo del modelo de negocio, el cual consideran los autores un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio.

Por lo que los nueve módulos forman la base de una herramienta útil, desarrollada en el lienzo del modelo de negocio, esta herramienta es parecida al lienzo de un pintor (con los nueve módulos ya definidos), donde se pueden esbozar modelos de negocio nuevos o existentes.

Tabla 2 Plantilla para diseñar el modelo de negocios (Lienzo)

<p>Asociaciones claves</p> <p>8 </p> <p>QUIEN TE AYUDA</p>	<p>Actividades claves</p> <p>7 </p> <p>QUE HACER</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>2 </p> <p>QUE AYUDA OFRECES</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>4 </p> <p>COMO TE RELACIONES</p>	<p>Segmentos de mercado</p> <p>1 </p> <p>A QUIEN AYUDAS</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>9 </p> <p>QUE DAS</p>	<p>Recursos claves</p> <p>6 </p> <p>QUIEN ERES Y QUE TIENES</p>		<p>Canales</p> <p>3 </p> <p>COMO TE CONOCEN Y QUE MEDIOS UTILIZAS</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>5 </p> <p>QUE OBTIENES</p>

Nota: Autoría propia.

De acuerdo al lienzo el modelo de negocio Canvas se distribuye por los siguientes 9 módulos:

2.3.3.1 Segmento de mercado

Segmento de mercado es el módulo en el que se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Por lo que entonces es importante tomar en cuenta que los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio debido a que estos hacen que las empresas funcionen y se mantengan activas. En un modelo de negocio se pueden definir uno o varios segmentos de mercado, aquí es donde se toma la decisión después del estudio de mercado, elegir el o los clientes objetivos, para esto existen grupos de clientes que pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- Requieren un tipo de relación diferente;
- Su índice de rentabilidad es muy diferente;
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

2.3.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor es el módulo en el que se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

Se dice que la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa, así como su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad a los clientes, por lo que las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento de mercado determinado, lo ideal es que las propuestas de valor sean innovadoras y muestren una oferta nueva o a las ofertas existentes se les debe agregar una característica o atributo adicional.

Según los autores Osterwalder & Pigneur una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado debido a una serie de elementos que busca cubrir las necesidades de dicho segmento, los cuales pueden ser cuantitativos (precio, tiempo, cantidad, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

Podemos considerar algunos aspectos que pueden contribuir a la creación de valor para el cliente.

Novedad. Se busca satisfacer necesidades inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar.

Mejora rendimiento. Generar un aumento del rendimiento de un producto o servicio atrae a los clientes.

Personalización. Adecuar los productos y servicios de acuerdo a las necesidades específicas de los clientes.

« **El trabajo, hecho** ». Auxiliar a los clientes en determinados trabajos, así también crea valor para los clientes

Diseño. Crear un diseño atractivo para un producto puede ser que destaque por la superior calidad de su diseño.

Marca/estatus. Algunos clientes encuentran valor con el simple hecho de utilizar una marca reconocida.

Precio. Ofertar un valor similar a un precio inferior es algo común para satisfacer las necesidades de algunos clientes. No obstante, las propuestas de valor de bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio.

Reducción de costes. Ayudar a los clientes a reducir costes es otra forma de crear valor.

Reducción de riesgos. Los clientes buscan reducir el riesgo que puede representar adquirir un producto o servicio.

Accesibilidad. Poner a disposición de los clientes los productos o servicios que antes no tenían acceso por medio de una innovación en los modelos de negocio.

Comodidad/utilidad. Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas a los clientes.

2.3.3.3 Canales

Los canales es el módulo en el que se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Por lo que entonces se dice que los canales son de comunicación, distribución y venta que establecen el contacto entre la empresa y los clientes, los cuales ayudan en dar a conocer y proporcionar a los clientes los productos y servicios, así como con la evaluación de la propuesta de valor, también permiten que compren productos y servicios específicos y a ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Tabla 3 Las 5 fases de los canales en el modelo de negocios

Tipo de canal			Fases de canal
Propio	Directo	Equipo comercial	<p>1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</p> <p>2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</p> <p>3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos o servicios?</p> <p>4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</p> <p>5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos</p>
		Ventas de internet	
		Tiendas propias	
Socio	Indirecto	Tiendas de socios	
		Mayorista	

Nota: Información tomada del libro: “Generación de modelo de negocio” (2010).

2.3.3.4 Relación con los clientes

Las relaciones con los clientes es el módulo que describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

Aquí las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. Las cuales pueden ser de manera personal o automatizada, dichas relaciones con los clientes a través de la captación de clientes, fidelización de clientes, estimulación de las ventas (venta sugestiva).

En las relaciones con los clientes existen varias categorías que pueden coexistir en las relaciones que una empresa mantiene con un segmento de mercado determinado:

Asistencia personal. Se basa en la interacción humana, el dónde el cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente a ella.

Asistencia personal exclusiva. Se trata de una relación más íntima y profunda con el cliente, la cual puede prolongarse durante un largo periodo de tiempo, donde un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado.

Autoservicio. No se mantiene una relación directa con los clientes, se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos.

Servicios automáticos. Se combina una forma más sofisticada de autoservicio con procesos automáticos.

Comunidades. Se utilizan las comunidades de usuarios con el objeto de profundizar en la relación con sus clientes, o posibles clientes así facilitar su contacto entre los miembros de la comunidad.

Creación colectiva. Entre los mismos clientes crean valor a los productos o servicios a través de sus comentarios, recomendaciones, de su experiencia por la adquisición.

2.3.3.5 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso son el módulo que se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (Donde que para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos, tales como: Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes y los ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente. Para generar fuentes de ingresos existen distintas formas como lo son:

Venta de activos. Es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.

Cuota por uso. Se basa en el uso de un servicio determinado, cuanto Más se ocupa un servicio, más paga el cliente por este.

Cuota de suscripción. Es el acceso ininterrumpido a un servicio, como membresías, pago de anualidades.

Préstamo/alquiler/leasing. Es el convenio temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un periodo de tiempo establecido.

Concesión de licencias. Es la concesión de permisos para utilizar una propiedad intelectual a cambio de un pago de la licencia.

Gastos de corretaje. Estos se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes.

Publicidad. Es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinado.

Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados.

Tabla 4 Descripción de los dos mecanismos existentes para la fijación de precios

Mecanismos de fijación de precios			
Fijo		Dinámico	
Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		Los precios cambian en función del mercado	
Lista de precio fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	Negociación	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	Gestión de la rentabilidad	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos precederos)
Según segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
Según volumen	El precio depende de la cantidad adquirida	Subasta	El precio se determina en una licitación

Nota: Información tomada del libro: “Generación de modelo de negocio” (2010).

2.3.3.6 Recursos clave

Los recursos clave son el módulo en el que se describe los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

En general los modelos de negocio necesitan recursos clave que permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, llegando a los mercados, estableciendo relaciones con los segmentos de mercado para percibir ingresos, dichos recursos pueden ser:

Tabla 5 *Los recursos claves del modelo Canvas se pueden dividir en categorías*

Físicos	Intelectuales	Humanos	Económicos
Esta categoría se incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.	Los recursos intelectuales, como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de los clientes, son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido.	Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros. En los ámbitos creativos y que requieren un alto nivel de conocimiento, los recursos humanos son vitales.	Algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicos, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar empleados clave.

Nota: Información tomada del libro: "Generación de modelo de negocio" (2010).

2.3.3.7 Actividades clave

Las actividades clave es el módulo en donde se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione y se pueden dividir en categorías:

Producción. Son las actividades que están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior.

Resolución del problema. Son actividades que implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente.

Plataforma/red. Para los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red.

2.3.3.8 Asociaciones clave

Las acciones clave es el módulo que describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio, como las Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, también Coopetición asociaciones estratégicas entre empresas competidoras, Joint ventures (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios y Relaciones cliente-proveedor Para garantizar la fiabilidad de los suministros.

2.3.3.9 Estructura de costes

Es el módulo en el que se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio, tales como la creación, y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste.

2.3.4 Medidas de higiene y prevención

La higiene tiene por objeto conservar la salud y prevenir las enfermedades por medio del cumplimiento de normas o hábitos de higiene personal, medidas que llevarán al ser humano a prevenir y mantener un buen estado de salud.

2.3.4.1 Limpieza

Es la acción de eliminar la suciedad, el polvo, las migas y los gérmenes de las superficies u objetos.

2.3.4.2 Sanitización

Es la acción en la que se utilizan productos químicos (desinfectantes) para eliminar los gérmenes en superficies y objetos.

2.3.4.2.1 Hipoclorito de sodio

Este desinfectante muy eficaz es un compuesto químico fuerte agente oxidante en forma líquida de color verdoso o amarillento con un olor característico y penetrante, comúnmente se conoce como blanqueador o cloro, su fórmula química es NaClO. Se puede utilizar para la eliminación de virus, bacterias y microorganismos, por su capacidad de desinfección es utilizado en diferentes ámbitos, desde el hogar hasta en hospitales y la industria.

2.3.4.3 Desinfección

Esta actividad es una combinación de la limpieza y sanitización para reducir la cantidad de gérmenes a un nivel seguro que depende de los estándares o requisitos de salud pública de acuerdo al lugar.

2.3.4.4 Distintivo de Seguridad Sanitaria

El Instituto Mexicano del Seguro Social otorga el Distintivo de Seguridad Sanitaria. Indica el IMSS (2020), que el Distintivo se obtiene con el propósito de garantizar el Retorno Saludable ante COVID-19 a los lugares, así como también incentivar a los patrones la formación de Monitores para el retorno saludable a las actividades, la elaboración e integración del Protocolo de Seguridad Sanitaria, así como su implementación y seguimiento, a fin de prevenir y cortar las cadenas de contagio del virus SARS-CoV-2.

Como lo señala el IMSS para obtener el Distintivo de Seguridad Sanitaria se tiene que realizar lo siguiente:

1. Concluir el curso “Formación de Monitores para el Retorno Saludable” en CLIMSS <http://climss.imss.gob.mx>.

Figura 1 Imagen de la plataforma educativa CLIMSS que ofrece el curso gratuito de “Formación de Monitores para el Retorno Saludable”



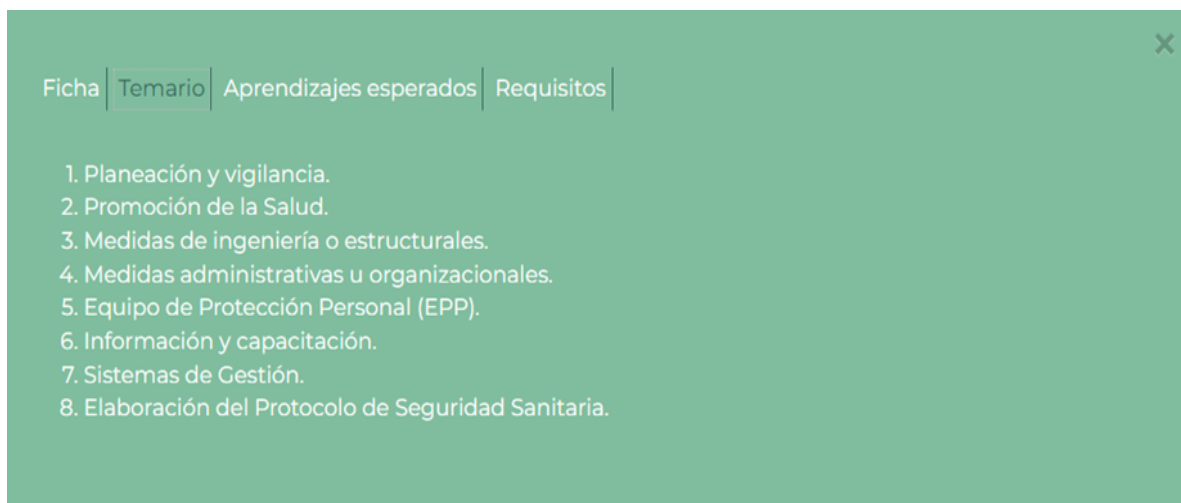
Nota. Fuente Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (s.f.), CLIMSS.

Figura 2 Imagen de la ficha del curso en línea “Formación de Monitores para el Retorno Saludable”



Nota. Fuente CLIMSS (2020).

Figura 3 Imagen del temario que se impartirá en el curso de “Formación de Monitores para el Retorno Saludable”



Nota. Fuente CLIMSS (2020).

2. Elaborar el Protocolo de Seguridad Sanitaria de acuerdo a lo aprendido en el curso.
3. Registrar los datos del centro laboral en la plataforma Nueva Normalidad <http://nuevanormalidad.gob.mx/> y realizar la autoevaluación del Protocolo de Seguridad Sanitaria del centro laboral.

Figura 4 Imagen del acceso a la plataforma Nueva Normalidad

The image shows a web browser window with the URL 'Acceso a la plataforma'. The page header includes the Mexican government logo and navigation links for 'Trámites' and 'Gobierno'. The main content is a registration form titled 'Solicita una contraseña de acceso'. The form contains the following fields: 'Registro Patronal*' (with a placeholder 'Ingresa Registro Patronal'), 'Razón Social:', '* Nombre completo:', '* Correo Electrónico:', and '* Favor de Confirmar tu Correo Electrónico:'. At the bottom, there is a 'No soy un robot' checkbox, a CAPTCHA image, and a 'Registrar' button. A note at the bottom left states '* Campos obligatorios'.

Nota. Fuente Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (s.f.), Entornos Laborables Seguros y Saludables [ELSSA].

Posteriormente seleccionar el centro laboral del cual se desea emitir el Distintivo de Seguridad Sanitaria y asociar el Número de Seguridad Social y el Folio CLIMSS del trabajador asignado al centro laboral.

Por último, descargar el Distintivo de Seguridad Sanitaria para el centro laboral, el cual tiene como objetivo de informar a la población que se trata de un centro laboral comprometido con la implementación de las medidas de seguridad sanitaria.

Figura 5 Imagen del ejemplo: Distintivo de Seguridad Sanitaria de Nueva Normalidad

Distintivo de Seguridad Sanitaria de Nueva Normalidad



Nota. Fuente Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (s.f.), Entornos Laborables Seguros y Saludables [ELSSA].

2.4 Marco legal

De acuerdo a la investigación el marco legal que se debe considerar para la elaboración del modelo de negocio es el siguiente:

2.4.1 Ley General de Salud

Ley General de Salud publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 16 de febrero de 2022.

La Ley General de Salud reglamentó el derecho a la protección de la salud que tiene toda persona, en los términos del artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; estableció las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la concurrencia de la federación y las entidades federativas en materia de salubridad general.

2.4.2 Ley Federal del Trabajo

Ley Federal del Trabajo publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de abril de 1970, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de mayo de 2022.

La Ley Federal del Trabajo, en su artículo 132, fracción XVI, consigna la obligación del patrón de instalar y operar las fábricas, talleres, oficinas, locales y demás lugares en que deban ejecutarse las labores, de acuerdo con las disposiciones establecidas en el reglamento y las normas oficiales mexicanas en materia de seguridad, salud y medio ambiente de trabajo.

2.4.3 Ley del Seguro Social

Ley del Seguro Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de diciembre de 1995, última reforma publicada en el Diario oficial de la Federación el 16 de diciembre de 2020.

La Ley Seguro Social, el principal propósito de esta disposición es: “Garantizar el derecho humano a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo”.

2.4.4 Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas, publicado en el Diario Oficial el 29 de mayo de 2020, JORGE CARLOS ALCOCER VARELA, Secretario de Salud, GRACIELA MÁRQUEZ COLÍN, Secretaria de Economía, LUISA MARÍA ALCALDE LUJÁN, Secretaria del Trabajo y Previsión Social, y ZOÉ ALEJANDRO ROBLEDO ABURTO, Director General del Instituto Mexicano del Seguro Social, con fundamento en los artículos 4, 73, fracción XVI, Base 3a. y 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 3, fracción I, 34, 39, 40 y 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 147, 148, 152 y 184, fracción I, de la Ley General de Salud; 132, fracción XVI y 134, fracción II de la Ley Federal del Trabajo; 2, 4, 5, 80 y 110 de la Ley del Seguro Social; PRIMERO fracción VI del Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de marzo del 2020; así como Cuarto, fracción III del Acuerdo por el que se establece una estrategia para la reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas, así como un sistema de semáforo por regiones para evaluar semanalmente el riesgo epidemiológico relacionado con la reapertura de actividades en cada entidad

federativa, así como se establecen acciones extraordinarias, publicado el 15 de mayo de 2020 en el Diario Oficial de la Federación.

2.4.5 Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

En cumplimiento de los principios y objetivos fundamentales del Gobierno Federal que permitan garantizar la calidad y seguridad de los alimentos y bebidas para mantener la salud de la población, se han expedido el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios (RCSPS última reforma publicada en el DOF el 14 de febrero de 2014) y la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009. Prácticas de Higiene, para el Proceso de Alimentos, Bebidas o Suplementos Alimenticios, y le corresponde a la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), difundir y hacer cumplir dichos instrumentos.

2.4.6 Protección Civil

Normas Oficiales Mexicanas NOM-026-STPS-2008 “Colores y señales de seguridad e higiene, e identificación de riesgos por fluidos conducidos en tuberías”, emitida por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y NOM-003-SEGOB -2011 “Señales y Avisos para Protección Civil” expedida de manera complementaria por la Secretaría de Gobernación.

2.4.7 OHSAS 18001 Seguridad y salud en el trabajo

Norma internacional desarrollada por el Organismo Internacional ISO, diseñada para promover los requisitos sobre el correcto cumplimiento de los estándares de seguridad y salud laboral, pudiendo ser aplicada indistintamente a cualquier organización sin importar su tamaño, sector de actividad o localización geográfica. Un sistema de seguridad y salud en el trabajo fomenta un entorno de trabajo seguro para los empleados, pero también permite la participación proactiva de los trabajadores en

relación con la prevención de los accidentes y riesgos derivados de la propia actividad, encaminando la cultura preventiva global de la organización a preservar las mejores prácticas de salud y seguridad.

2.4.8 ISO 45001 Sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo

Norma internacional para sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, destinada a proteger a los trabajadores y visitantes de accidentes y enfermedades laborales. La certificación ISO 45001 fue desarrollada para mitigar cualquier factor que pueda causar daños irreparables a los empleados o al negocio

2.5 Marco contextual

Para entender el contexto del proyecto a realizar es necesario conocer alguno de los salones de eventos que se ubican dentro de la Unidad Habitacional San Buenaventura, en el municipio de Ixtapaluca o a sus alrededores, los cuales son de interés para la investigación dado que serían los posibles clientes para nuestra propuesta de valor.

La Unidad Habitacional San Buenaventura es una colonia en la localidad del municipio de Ixtapaluca, en el Estado de México, que abarca un área cercana a 260 hectáreas, con una población de habitantes aproximadamente de 44,600 personas en 12,100 casas, siendo una de las colonias más pobladas del Estado de México.

La inmensidad de San Buenaventura está integrada por viviendas de un tamaño complejo donde cada hogar sólo dispone de una plaza de estacionamiento, las proporciones de las viviendas oscilan entre los 45 y los 65 metros cuadrados, previstas para acoger a familias pequeñas. La falta de comprensión de la dinámica familiar por parte de los creadores provocó una alteración desordenada de las residencias: la

familia comenzó a crecer, forzando a los residentes a añadir o modificar habitaciones sin asesoramiento o planificación constructiva, dado a que no todos tienen la posibilidad de modificar o ampliar su vivienda ajustándola a sus necesidades.

Figura 6 *Imagen de la Unidad Habitacional San Buenaventura en el municipio de Ixtapaluca*



Nota. Las viviendas de la Unidad habitacional San Buenaventura, Fuente Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales (2021).

A consecuencia de las viviendas de poca capacidad la población tiene la necesidad de contratar un espacio para sus actividades sociales generalmente lo hacen en los que se encuentran ubicados en la Unidad Habitacional de San Buenaventura, Ixtapaluca o a sus alrededores, ya que existen gran variedad de salones y jardines para realizar eventos sociales además del alquiler del lugar, brindan servicios adicionales como alimentos, decoración, música, otros más, incluidos en paquetes para hacer más atractiva la oferta de servicio a los clientes, como lo son los tres siguientes de los cuales se realizó un estudio de mercado.

Los salones donde la población de la Unidad Habitacional de San Buenaventura en Ixtapaluca contrata sus servicios para celebrar algún acontecimiento son:

1. Salón de Eventos Jul&os: ubicado en Camino a Canutillo 3, Ixtapaluca, Estado de México, C.P. 56530.

Figura 7 Imagen de promoción de salón Jul&os



Nota: Información proporcionada por el dueño del Salón de Eventos Jul&os.

3. Salón Millennium 2000: ubicado en Calle Corregidora S/N, Fraccionamiento Real del Campo, Ixtapaluca, Estado de México, C.P. 56530.

Figura 8 Imagen de información obtenida del Salón Millennium 2000



ANEXO N° * UNO *

Un Salón con Estilo Propio

PAQUETE ** BÁSICO **

ALIMENTOS:

- * MENÚ EN DOS TIEMPOS
- * CREMA O PASTA
- * PLATO FUERTE CON GUARNICIÓN.
- * SERVICIO DE PAN.
- * DESCORCHE (SIN COSTO)
- * REFRESCO Y HIELO SIN LÍMITE.

EVENTO _____

FECHA _____

APARTADO DE FECHA CON EL 10% DEL TOTAL
15 DÍAS DE SU EVENTO LIQUIDAR.

SERVICIOS:

- * SERVICIO DEL SALÓN POR 6 HORAS (INCLUYE 1/2 HORA DE ENTRADA Y 1/2 HORA DE DESALOJO).
- * ORGANIZADOR DE EVENTO.
- * SIN TIEMPOS MUERTOS.
- * EN BODAS: PARA CEREMONIA DEL CIVIL 1/2 HORA ADICIONAL.
- * RECEPCIÓN ESPECTÁCULAR PARA LOS FESTEJADOS.
- * MESA REDONDA PARA 10 PERSONAS.
- * MONTAJE TIPO FRANCÉS. (15 COLORES A ESCOGER)
- * MAESTRO DE CEREMONIAS.
- * CAPITÁN DE SERVICIOS.
- * MESEROS
- * D'J PROFESIONAL
- * SONIDO STÈREO DIGITAL.
- * LUCES RÔBOTICAS, EFECTOS , CÁMARAS DE HUMO, CÁMARAS DE BURBÚJAS, RAYOS LASER
- * CRISTALERIA Y CUBERTERÍA.
- * SERVILLETAS DE TELA Y PAPEL.
- * AMPLIO ESTACIONAMIENTO (SIN COSTO).
- * PLANTA DE LUZ PROPIA EN TODO EL EVENTO.
- * CAMARINO PRIVADO
- * CAMERINO PARA ACADEMIA.
- * SHOW SORPRESA /* BATUKADA**
- * DISPLAY DE FELICITACIÓN.
- * PERSONAL DE VIGILANCIA
- * SALIDAS DE EMERGENCIA.
- * EXTRACTORES DE AIRE VICIADO.
- * ÀREA ESPECIAL PARA FUMADORES.
- * SERVICIOS PARA DISCAPACITADOS.
- * SERVICIO DE GUARDARROPA (SIN COSTO).
- * SERVICIO DE LIMPIEZA EN TODO EL SALÓN,
- * ORGANIZACIÓN TOTAL DE SU EVENTO.

SERVICIOS OPCIONALES

SHOW DE ELEVADOR _____

PAQUETE INFANTIL _____

SERVICIO MÍNIMO PARA 180 PERSONAS

Y RECUERDA EN MILLENNIUM 2000 : TU FIESTA SERÀ ÚNICA Y DIVERTIDA!

ATENTAMENTE

TODO ÉSTO EN PROMOCIÓN DEL MES POR SOLO

ANGÉLICA MARTÍNEZ

milenium_2000@hotmail.com

CORREGIDORA N° 1 COLONIA CENTRO. IXTAPALUCA EDO. DE MÉXICO. 597 2 76 84 Y 55 19 13 39 59

\$

Nota: Información proporcionada por Martínez, A. personal del Salón Millennium 2000.

3. Jardín de Fiestas ANDASADI: ubicado en Hacienda las palmas I y II, Geovillas Santa Barbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P. 56538.

Figura 9 *Imagen del Jardín de Fiestas ANDASADI*



Nota. Información proporcionada por personal del Jardín de Fiestas ANDASADI.

2.5.1 Oferta de paquetes de los salones de eventos

De los salones Jul&os, Milenium 2000 y jardín de eventos Andasadi, se concentra a continuación los servicios que ofrece, así como los diferentes paquetes de cada uno.

Tabla 6 Oferta de paquetes de salones de eventos

Salón de eventos Jul&os				Salon Milenium 2000		Jardin de fiestas Andasadi		
	Paquete básico	Paquete banquete	Paquete Jul&os		paquete básico		paquete gala	paquete gala platino
EVENTOS POR AÑO	17			EVENTOS POR AÑO	24	EVENTOS POR AÑO	31	
COSTO PARA 100 PERSONAS	\$9,500.00	\$17,000.00	\$35,000.00	COSTO PARA 100 PERSONAS	\$39,500.00	COSTO PARA 100 PERSONAS	\$45,000.00	\$59,000.00
COSTO POR PERSONA	\$95.00	\$170.00	\$350.00	COSTO POR PERSONA	\$395.00	COSTO POR PERSONA	\$450.00	\$590.00
salón hasta 2 am	x	x	x	salón por 6 hrs. Servicio	x	salón por 8 hrs. Servicio	x	x
7 horas de sonido	x	x	x	sonido estéreo digital	x	Audio e iluminación	x	x
parntalla	0	0	x	luces robóticas, efectos, cámaras de humo, cámaras de burbujas, rayos laser	x	parntalla	x	0
				desplaye de felicitaciones	x	2 pantallas HD o proyector	0	x
pista luminosa	0	0	x	DJ profesional	x	pista cristal -luminosa	0	x
				batucada show-sorpresa	x	DJ	x	x
				organizador del evento	x	batucada con souvenirs	x	x
grupo musical	0	0	x	Maestro de ceremonias	x	batucada adornada con personajes	0	x
				animador	0	música en vivo	0	x
10 mesas vestidas (color a elegir)	x	x	x	10 mesas redondas vestidas (tipo francés)	x	cantante show en el banquete	x	x
adorno de salón	x	x	x			10 mesas vestidas (mesa imperial y silla tifiñi)	x	x
						mesa MIS XV o LOVE	0	x
						adorno de salón (temática)	x	x
						centro de mesa floral	x	0
						centro de mesa florales de gala	0	x
						cascaada floral en mesa principal	x	x
3 meseros por 6 hrs.	x	x	x	capitán de servicio	x	5 meseros	x	x
personal para recepción	x	x	x	meseros	x	personal para recepción	x	x
				servicio de guardarropa	x			
				personal de vigilancia	x	personal de seguridad	x	x
				personal de limpieza	x	personal de limpieza	x	x
banquete a 3 tiempos con loza	0	x	x	banquete a 2 tiempos	x	banquete a 3 tiempos	x	x
				loza y cubertería, servilletas de tela y papel	x	tomafiesta: chilaquiles con pollo o tacos de canasta	0	x
botella por mesa o copeo por 7 hrs.	0	0	x					
refrescos / hielo ilimitado	0	0	x	refrescos / hielo ilimitado	x	refrescos / hielo ilimitado	x	x
						agua de sabor	x	x
estacionamiento y baños	x	x	x	estacionamiento y baños	x	café durante todo evento	x	x
						estacionamiento y baños		
						área de juegos infantiles	x	x
				planta de luz	x	calentadores	x	x
				camerino privado	x			
						camino de antorchas	x	x
						pirotecniã con bengalas	x	x

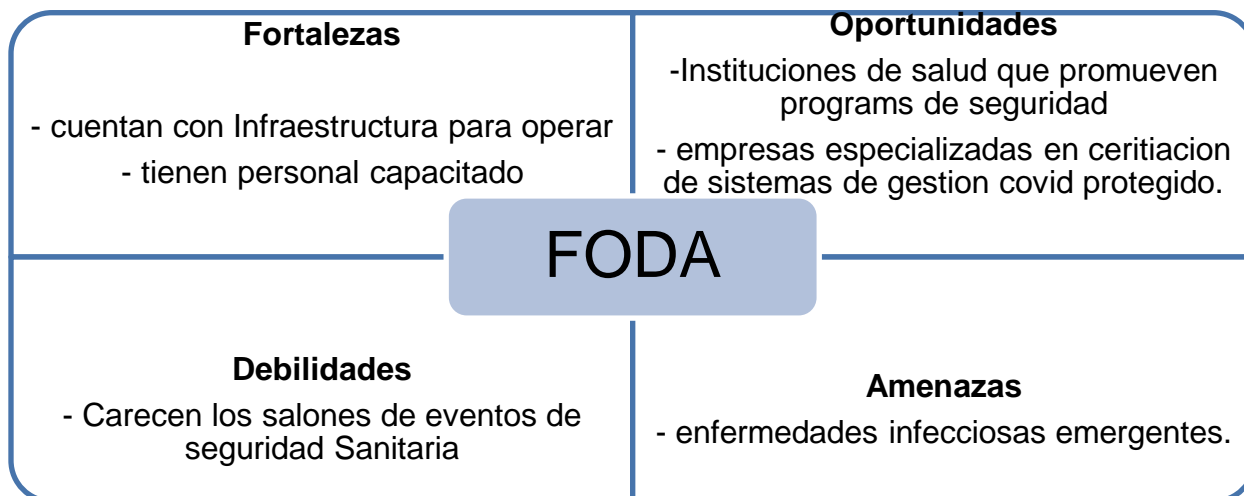
Nota. Elaboración propia.

Al revisar la tabla de oferta de paquetes de los tres salones de eventos, se puede observar la diferencia de servicios entre ellos, lo genera por consecuencia diferentes precios de venta de servicio por persona y el promedio de los tres sería de \$398.00. También se puede obtener el promedio de eventos al año que sería de 24 celebraciones.

2.5.2 Diagnostico de los salones de eventos

A continuación, se muestra el diagnóstico de los tres salones de eventos, respecto a las medidas de seguridad sanitaria.

Figura 10 *Análisis FODA*



Nota. Elaboración propia.

Fortalezas. Los salones de eventos ya tienen la infraestructura, están funcionando y tiene personal capacitado para operar.

Debilidades. Los salones de eventos carecen de medidas de seguridad sanitaria por lo que han reducido el número de eventos por el efecto pandémico y en algunos casos han llegado a cerrar por temporadas.

Oportunidades. Existen instituciones de Salud como el IMSS está promoviendo programas voluntarios para que las empresas implementen estrategias y acciones para mejorar la salud, seguridad y bienes de las personas. También existen empresas de sistemas de seguridad y salud que certifican en el Sistema de Gestión Covid protegido para minimizar el riesgo de contagio.

Amenazas. Existencia de enfermedades infecciosas emergentes que se extienden rápidamente y ponen en riesgo la salud de la población.

Estrategia:

1. Generar un modelo de negocios que incluya como propuesta de valor con un protocolo de seguridad sanitaria, que promueva lo siguiente:

- Acondicionar los salones de eventos con equipo y materiales de seguridad sanitaria.
- Colocar señaléticas en el salón de eventos que promueven la seguridad sanitaria.
- Capacitar al personal en formación de monitores para el retorno saludable que ofrece el IMSS y lograr el “Distintivo de seguridad sanitaria de nueva normalidad” que otorga el IMSS.
- Establecer medidas de higiene y seguridad para todos los que ingresen al salón de eventos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

A continuación, se presenta el diseño metodológico que siguió esta investigación.

3.1.1 Tipo

Con base al problema y los objetivos planteados, el tipo de investigación inicia con una investigación documental que consiste en una revisión bibliográfica y levantamiento de información; posteriormente una investigación de campo que consistirá en un estudio de mercado para los salones de evento de la Unidad habitacional de San Buenaventura, Ixtapaluca.

3.1.2 Enfoque

Cualitativo, porque busca obtener información y describir las necesidades del cliente sobre los servicios que le interesa en un salón de eventos en la Unidad habitacional de San Buenaventura, Ixtapaluca.

Cuantitativo, porque los datos numéricos que se obtengan ayudaran a identificar cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios de un salón de eventos en la Unidad habitacional de San Buenaventura, Ixtapaluca.

3.1.3 Alcance

Descriptivo, porque va a permitir especificar las preferencias de convivencia social de la población de San Buenaventura en Ixtapaluca.

3.2 Población y muestra

A continuación, se determina la segmentación del mercado de una población de 495,563 habitantes en el municipio de Ixtapaluca, del cual únicamente 162 habitantes de la Unidad habitacional de San Buenaventura son muestra para obtener datos estimados de posibles ventas de servicios en un salón de eventos y de acuerdo a ellos, se desarrollará el proyecto objeto de esta investigación. Se muestra la segmentación a continuación:

Tabla 7 *Estudio de mercado para determinar la muestra*

Variable de Segmentación	Características	Datos	Fuentes de información	Resultados
Geográfica	Municipio de Ixtapaluca	495,563	INEGI	495,563
Geográfica	Unidad Habitacional San Buenaventura	48,037	INEGI	48,037
Demográfica	Edad: Mayores de 18 años	24,174	INEGI	24,174
Demográfica	Ingresos: Población económicamente activa (Participación laboral)	62%	INEGI	14,988
Nivel socioeconómico	A/B, C+, C Y D+	40%	INEGI - AMAI	5,995
Psicográfica	Personas que le gusta organizar eventos	20%	Blog de PREDIK Data-Drive	1,199
	Personas que se preocupa por su salud	23%		275

Nota. Autoría propia.

Para determinar el número de la muestra se hace uso de la tecnología y la automatización, utilizando la calculadora de muestras de QuestionPro que de una manera más rápida y efectiva se cuantifica el tamaño de la muestra.

Figura 11 *Imagen de la calculadora de tamaño de muestra para conocer la cifra exacta de encuestas a aplicar en la investigación*

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota. Fuente QuestionPro.

La muestra resultante fue de 162 con un nivel de confianza de 95%, la desviación media de 1.96 y un margen de error de 5%.

3.3 Instrumentos

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se realizara un estudio de mercado por medio de una encuesta (cuestionario), diseñado en la aplicación de google drive (google forms), con la cual se pueden diseñar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas, siendo la más práctica herramienta para recolectar información a través de una serie de preguntas que integraran el cuestionario, el cual será aplicada de manera virtual en redes sociales como: Facebook, WhatsApp a la muestra representativa.

La técnica de encuesta por medio del cuestionario instrumento de recolección de datos, dicho cuestionario tiene una estructura combinada de preguntas abiertas y cerradas tomando en cuenta las variables que se requieren evaluar para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 8 *Técnica e instrumento*

TECNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	CUESTIONARIO
Es una técnica que tiene como objetivo medir las características de una población mediante la recolección de datos obtenidos de las respuestas de los encuestados.	Es el instrumento con el que se formula un conjunto de preguntas preparadas con el fin de obtener la información respecto a lo que se desea investigar.

Nota. Autoría propia.

3.4 Procedimiento

El presente trabajo de investigación constara de tres fases:

La primera etapa se fundamenta en el levantamiento de información y revisión bibliográfica. Esto dará los elementos que sirvan como base conceptual e instrumental para las etapas siguientes. Los temas abordados serán acerca de conceptos básicos relacionados con la elaboración de un modelo de negocio, de higiene y prevención de la salud.

La segunda etapa consistirá en un estudio de mercado, se realizará a través de un instrumento que es el cuestionario, se aplicará a una muestra representativa del mercado potencial. Posteriormente, se llevará a cabo el diseño y desarrollo del modelo de negocios CANVAS de sus 9 módulos que lo integran.

La tercera etapa, consiste en la información obtenida de la investigación documental y de campo se procederá a definir los indicadores objetos de esta investigación con la intención de mejorar la calidad de vida de las personas en sus actividades sociales. También se analizará la percepción del cliente objetivo, se describirán las preferencias del servicio y su aceptación del mismo, para un salón de eventos.

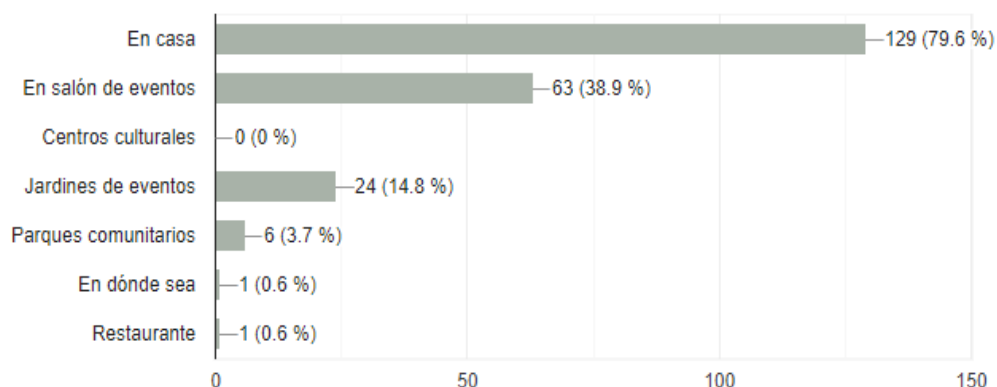
Por último, la viabilidad se medirá a través de un estudio financiero de flujos de caja traídos a Valor Actual Neto (VAN), calculando la TIR y el tiempo de recuperación de la inversión.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

La presente investigación está basada en el diseño de un modelo de negocio para un salón de eventos ubicado en la Unidad Habitacional San Buenaventura del municipio de Ixtapaluca, para determinar si el proyecto sería del interés de la población, se realizó un estudio de mercado por medio de una encuesta a 162 personas de las cuales fueron mujeres y hombres entre 18 a 60 años de edad, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 12 Lugares donde realizan eventos sociales las personas

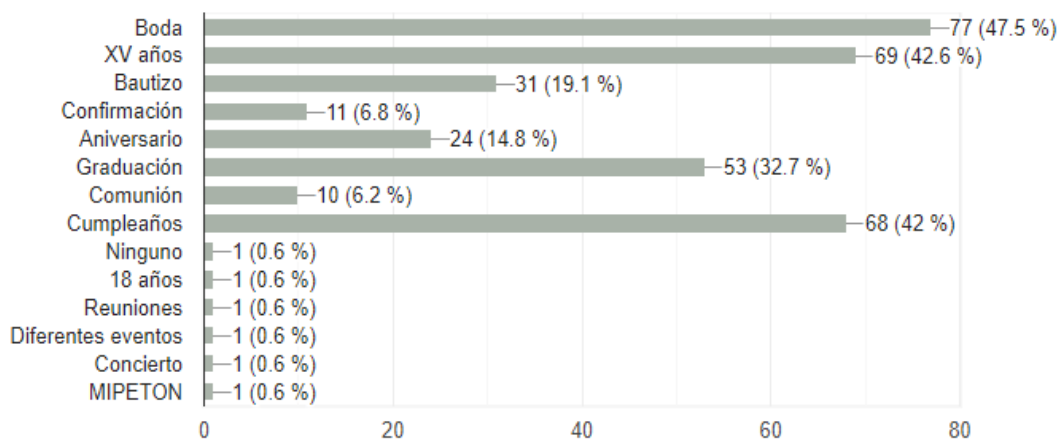


Nota. Elaboración propia.

Análisis: De la muestra de 162 personas de la comunidad, se obtuvo que el 79.6% realiza sus eventos sociales en su casa cuando tiene un evento pequeño, sin embargo, el 58.6% realizaría su acontecimiento en otro lugar cuando es un mayor número de invitados, distribuidos de la siguiente manera: el 38.9% en un salón de eventos, en un jardín de eventos el 14.8%, en un parque comunitario 3.7%, en donde sea 0.6% y en un restaurante 0.6%.

Interpretación: La población de la Unidad Habitacional de San Buenaventura del municipio de Ixtapaluca indica que contrataría un lugar para sus celebraciones cuando el número de invitados rebasa la capacidad de espacio de su vivienda, por lo que se hace viable el proyecto del salón de eventos.

Figura 13 *Eventos más frecuentes que se realizan en un salón de eventos.*

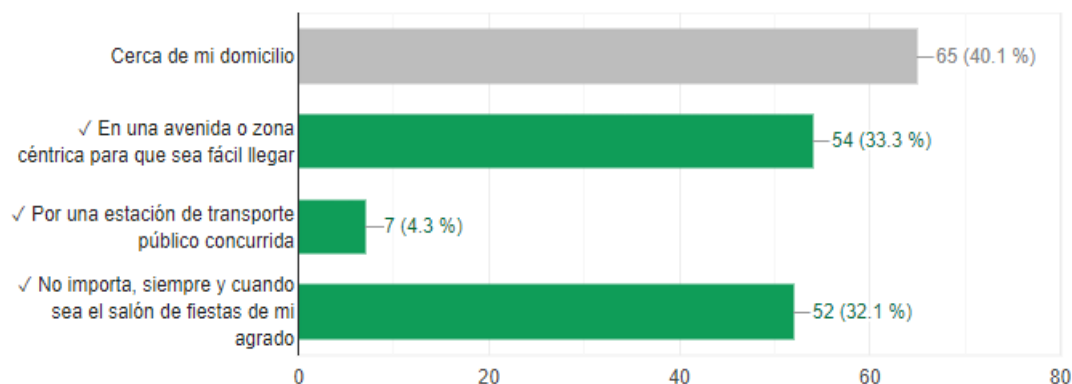


Nota. Elaboración propia.

Análisis: De la población encuestada indica que los principales acontecimientos que celebraría en un salón de eventos son: Boda 47.5%, XV años 42.6%, Cumpleaños 42%, Graduación 32.7%, Bautizo 19.1%, Aniversario 14.8%, Confirmación 6.8%, Comunión 6.2% y otros 3.6%.

Interpretación: A la población le interesa realizar sus principales celebraciones en un salón de eventos la importancia del evento, por lo que, si contrataría el servicio del proyecto.

Figura 14 *Preferencia de ubicación del salón de eventos*

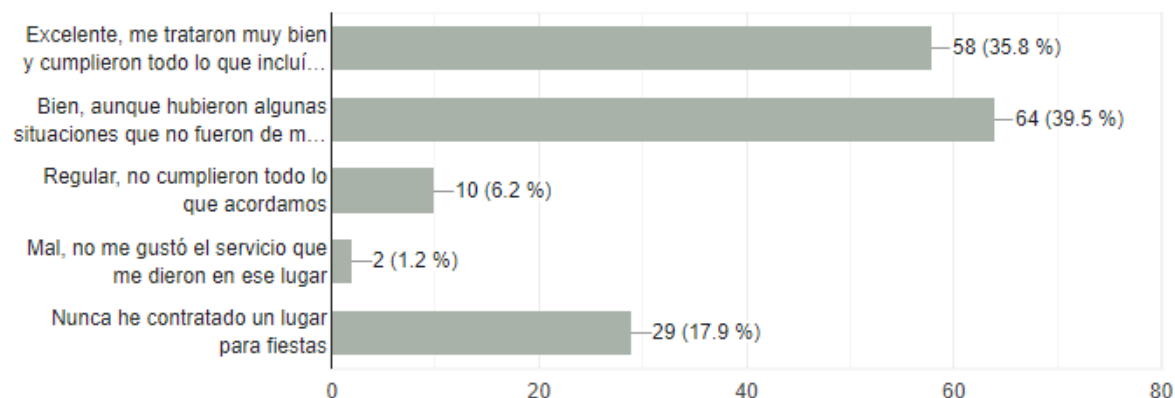


Nota. Elaboración propia.

Análisis: La población encuestada indica que el salón de eventos le gustaría que se ubicara: cerca de su domicilio 40.1%, en una avenida o zona céntrica de fácil acceso 33.3%, no le importa la ubicación, siempre y cuando sea de su agrado en un 32.1% y el 4.3% se inclina que este cerca de una estación de transporte público concurrido.

Interpretación: A la población si le interesa realizar sus principales celebraciones en un salón de eventos, pero que sea cerca de su domicilio, céntrico y de fácil acceso para los usuarios.

Figura 15 *Experiencia de servicio por los encuestados*

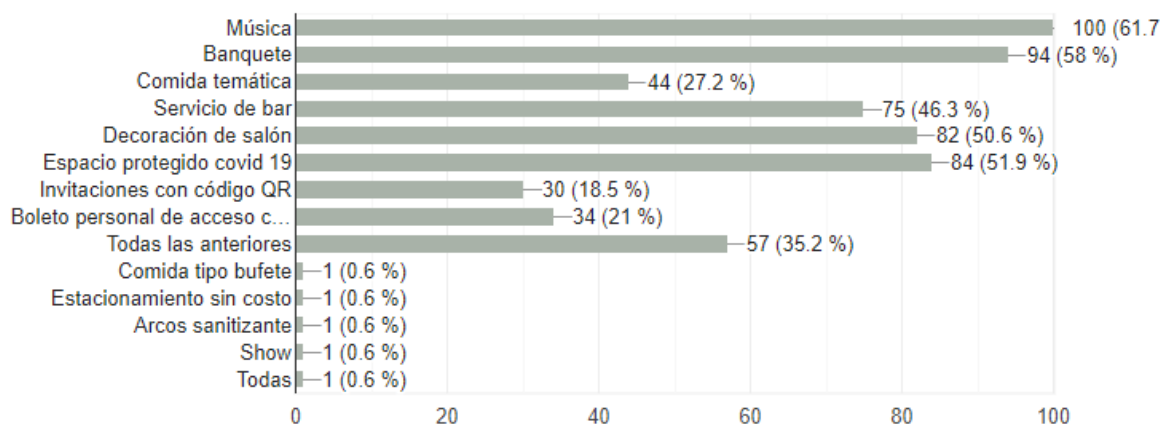


Nota. Elaboración propia.

Análisis: La experiencia que ha tenido la población en la contratación de un lugar para realizar su evento ha sido con el 39.5% bien con algunas situaciones que no fueron de su agrado, el 35.8% refiere excelente por el trato y cumplimiento del contrato.

Interpretación: Aunque los resultados arrojan una excelente y buena experiencia en la contratación de un lugar para su celebración, el porcentaje no es tan alto, lo que da señal a mejorar y cambiar la perspectiva del cliente con una mejor propuesta de servicio.

Figura 16 Servicio preferidos por los encuestados

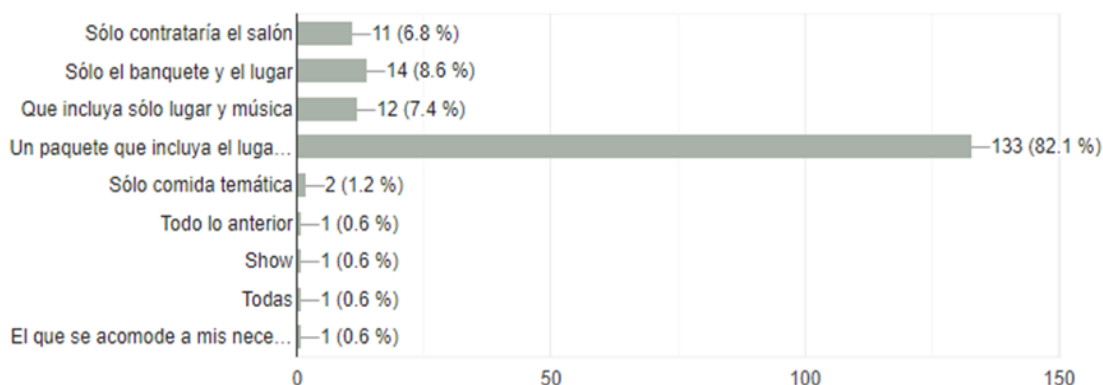


Nota. Elaboración propia.

Análisis: La población encuestada indica que le gustaría que el salón de eventos brindara los siguientes servicios: música 61.7%, banquete 58%, espacio protegido de covid-19 en un 51.9%, decoración de salón 50.6%, servicio de bar 46.30%, comida temática 27.2%, y 35.2% refiere un paquete con todos los servicios antes mencionados.

Interpretación: La población solicita los servicios comúnmente ofrecidos, sin embargo, tiene especial interés por un espacio protegido de covid-19 para generar confianza a los usuarios y comida temática para hacer más atractivo y diferente su evento.

Figura 17 Elección de paquetes a contratar para los eventos

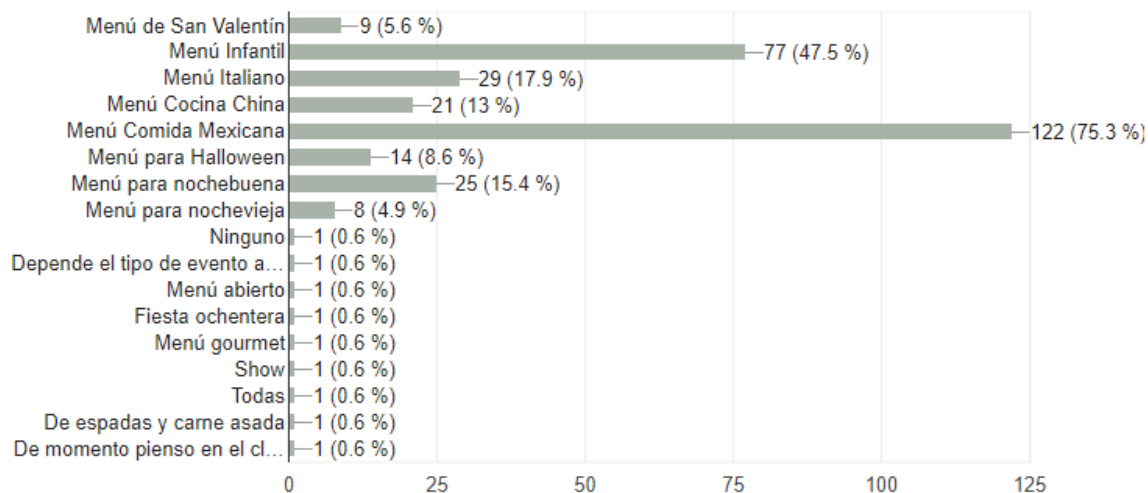


Nota. Elaboración propia.

Análisis: La población encuestada refiere interés en la contratación de un paquete para su evento que incluya el lugar en un 82.1%.

Interpretación: El lugar es el principal servicio que la población está dispuesta a contratar para sus celebraciones.

Figura 18 Menús temáticos más destacados por los encuestados

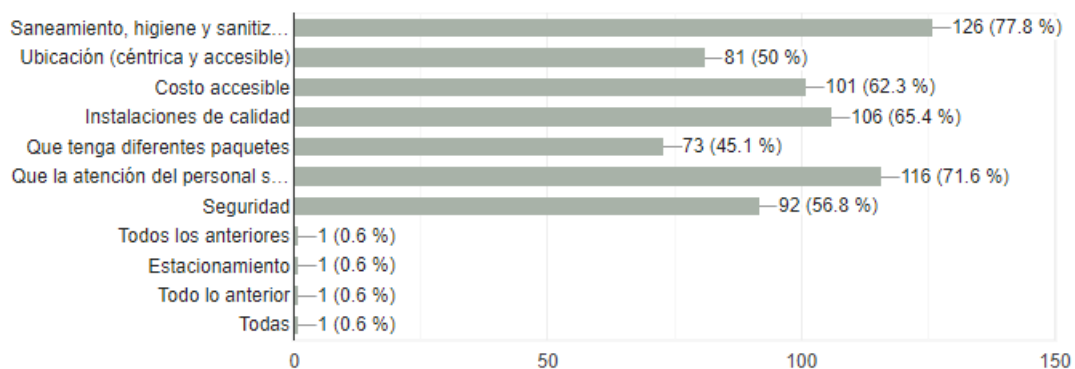


Nota. Elaboración propia.

Análisis: La población encuestada indica especial interés por contratar comida temática mexicana en un 75.3% y menú infantil 47.5%, estos menús son los más sobresaliente pero no se cierran a otras propuestas.

Interpretación: Dentro de los servicios que se monitorearon para ver la respuesta de las personas y proponerlos como propuesta de valor fueron los menús temáticos, de los cuales destacaron la comida mexicana y el menú infantil. Además, sobresale una opción más para contratar el salón de eventos que sería una fiesta infantil.

Figura 19 Características más destacadas de un salón de eventos

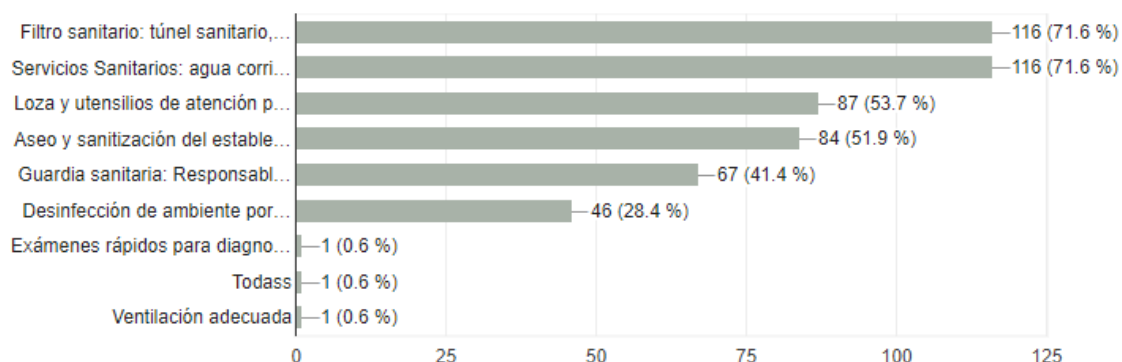


Nota. Elaboración propia.

Análisis: Se monitoreo como propuesta de valor entre la población encuestada que característica sería más importante en un salón de eventos, con 77.8% saneamiento, higiene y sanitización de todo el establecimiento, 71.6% que la atención del personal sea amable, 65.4% instalaciones de calidad, 62.3% costo accesible, 56.8% seguridad, 50% ubicación céntrica y accesible, y 45.1% que tenga diferentes paquetes.

Interpretación: Esta pregunta tuvo mucha respuesta de la población, indican que contratarían un salón de eventos que les diera confianza, seguridad y comodidad; La respuesta más sobresaliente da la pauta para crear un salón de eventos que cuide la salud de las personas a través de un espacio protegido de covid.

Figura 20 Medidas de higiene y seguridad para un salón de eventos

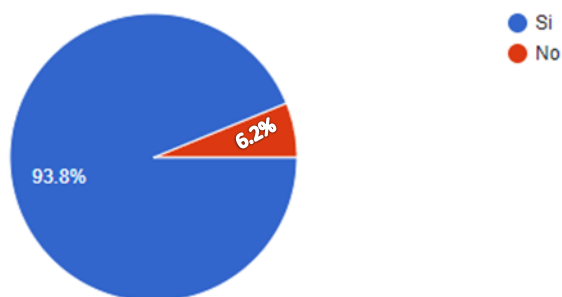


Nota. Elaboración propia.

Análisis: La población encuestada indica que para la realización de sus eventos las medidas sanitarias que le gustaría encontrar en el lugar de eventos para prevenir algún contagio de covid 19 son: 71.6% filtro sanitario como túnel sanitario, vías de entrada y salida debidamente marcadas y señaladas, control de temperatura, alcohol en gel antibacterial, tapete sanitario, portar cubrebocas; 71.6% servicios sanitarios como agua corriente, papel higiénico, jabón, alcohol en gel antibacterial, toallas desechables, recipiente para la basura con tapa y señalética; 53.7% loza y utensilios de atención personal al usuario con estricto y exhaustivo proceso de lavado y desinfección; 51.9% aseo y sanitización del establecimiento y áreas que lo conformen; 41.4% guardia sanitaria como persona responsable durante el evento de que los invitados lleven a cabo las medidas preventivas establecidas; y 28.4% desinfección del ambiente por vía aérea.

Interpretación: La salud es lo más importante para las personas por lo que una propuesta de protección y prevención para mitigar los riesgos sanitarios que se viven en la actualidad sería importante, crear un salón de eventos acorde con estas medidas sanitarias, cobra especial relevancia para la sana convivencia y se considerarían para la propuesta de valor.

Figura 21 *Porcentaje de aceptación de los encuestados del “sello de espacio covid - 19 protegido”*

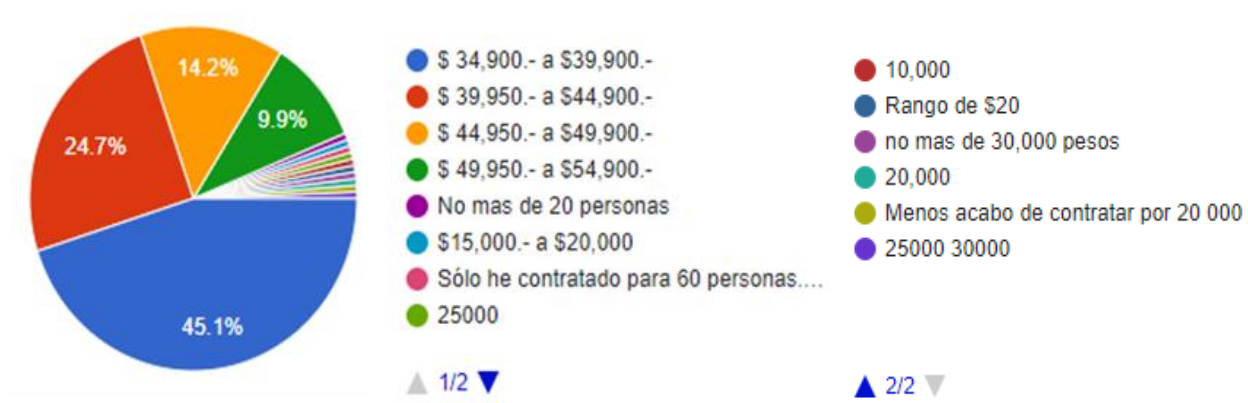


Nota. Elaboración propia.

Análisis: Se le pregunto a la población si le brindaría seguridad y confianza contratar un salon de eventos que tuviera el “sello de espacio covid – 19 protegido” y el 93.8% dijo que si y solo el 6.2% señalo que no.

Interpretación: El sello de espacio covid – 19 protegido si brindaría seguridad y confianza para que las personas contraten el servicio de un salón de eventos.

Figura 22 *Porcentaje de aceptación de los costos sugeridos para la contratación de un salón de eventos*

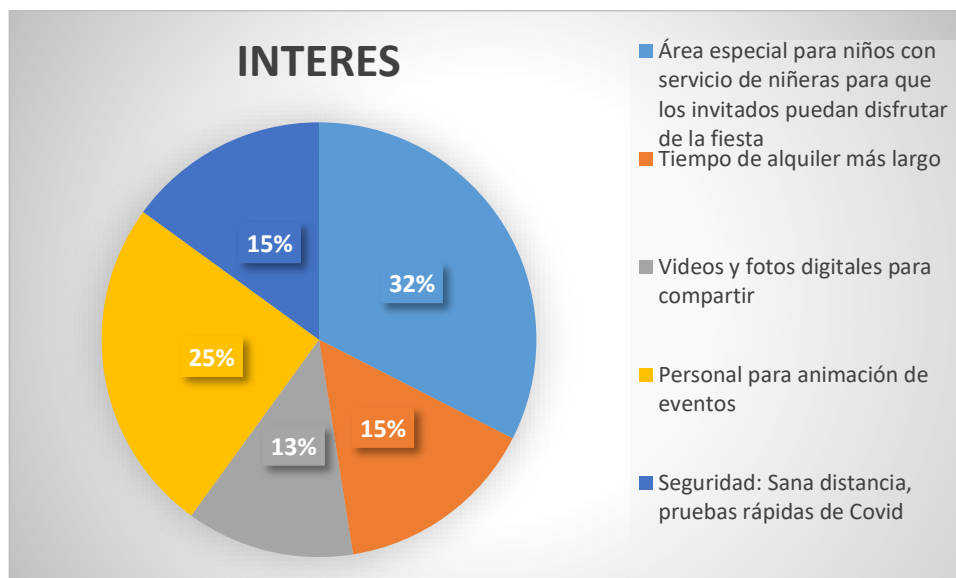


Nota. Elaboración propia.

Análisis: Se monitoreo todas las propuestas de valor considerando armar un paquete que incluya menú, mantelería y salón de eventos con temática, seguridad sanitaria, y costo a pagar por un servicio para 100 personas; el resultado fue que el 45.1% pagaría \$34,900.00 a \$39,900.00; en un 24.7% costearía \$39,950.00 a \$44,900.00; el 14.2% cubriría \$44,950.00 a \$49,900.00 y solo el 9.9% desembolsaría \$49,950.00 a \$54,900.00 por el servicio.

Interpretación: De acuerdo a las respuestas obtenidas con anterioridad de las opciones de servicios, los menús temáticos, las características y medidas sanitarias a cubrir por los salones de eventos, se logra visualizar que las propuestas de valor son aceptables, sin embargo, buscan pagar un costo accesible.

Figura 23 Propuestas de valor sugeridas por los encuestados



Nota. Elaboración propia.

Análisis: La población aporta sugerencias innovadoras que les gustaría incluir en un salón de eventos, tales como: un 32% área especial para niños con servicio de niñeras para que los invitados puedan disfrutar de la fiesta, el 25% personal para animación de eventos, en un 15% tiempo de alquiler más largo, también con el 15% seguridad: sana distancia, pruebas rápidas de covid y el 13% videos y fotos digitales para compartir.










Interpretación: En las respuestas se muestra que la propuesta de valor del proyecto es aceptada, al igual que, si las sugerencias se toman en cuenta, se cubrirían las necesidades de los clientes generando posicionamiento, rentabilidad y ganancia para el negocio.

4.2 Presentación de resultados

4.2.1 Diseño del modelo de negocio aplicando la propuesta de valor

Después de haber realizado el estudio de mercado con los resultados obtenidos se desarrollarán los 9 módulos de la metodología Canvas basado en el modelo de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, el cual ayudara a tener clara la idea para llevar a cabo la planeación del proyecto.

Tabla 9 Lienzo del modelo de negocio del proyecto

<p>AsC</p>  <p>Asociaciones industriales</p>	<p>AC</p>  <p>-Contactar con los dueños de salones de eventos - Presentar la propuesta - Dar seguimiento y concretar la venta</p>	<p>PV</p>  <p>Salón de eventos seguro y confiable con medidas de seguridad e higiene sanitaria</p>	<p>RCI</p>  <p>Atención personalizada</p>	<p>SM</p>  <p>Personas morales que tengan la necesidad de adecuar su salón de eventos a la nueva normalidad</p>
<p>EC</p>  <p>- Viáticos - Tarjeta de presentación - línea telefónica - internet</p>	<p>RC</p>  <p>-Adecuaciones al local -Capacitar al Guardia Sanitaria -insumos para operar el lugar</p>	<p>C</p>  <p>- Teléfono - Contacto directo - correo electrónico</p>	<p>FI</p>  <p>- Transferencias electrónicas y efectivo por: Venta de la Idea del proyecto: 4% de la inversión inicial.</p>	

Nota: Autoría propia.

1. SEGMENTO DE CLIENTES

El Segmento de mercado sería una persona moral que cuente con un salón de eventos en San Buenaventura, Ixtapaluca, con necesidad de adecuar su salón de eventos a la nueva normalidad, con perfil de inversionista, con ganas de incrementar sus ingresos y busca ser de los salones preferidos del cliente final por sus medidas de seguridad sanitaria.

Tabla 10 Cliente potencial para la propuesta de valor

<p style="text-align: center;">PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversionista conservador y moderado - Ligerio nivel de riesgo 	<p>INVERSIONISTA</p> 	<p style="text-align: center;">RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar sus ventas por año. - Competitividad en el mercado
<p style="text-align: center;">DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y Mujeres - Mayores de 18 años - Liquidez económica - Contar con un salón de eventos en San Buenaventura, Ixtapaluca 		<p style="text-align: center;">FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de clientes - Suspensión temporal de actividades por orden oficial.
<p style="text-align: center;">HÁBITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de ahorro - Invertir en su negocio 		<p style="text-align: center;">INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de adecuar su salón de eventos a la nueva normalidad

Nota. Autoría propia.

Para ofrecer la propuesta de valor se estudió al cliente final del salón de eventos y determinar sus características, gustos y preferencias al momento de su celebración, motivo por el cual se le da a conocer al dueño del salón de eventos.

Segmento demográfico: Personas físicas de ambos sexos, mayores de edad, sin importar nivel educativo y personas morales que tengan una capacidad de pago para cubrir el evento en el municipio de Ixtapaluca.

Nicho: Personas adultas que tengan una edad promedio de 18 a 65 años y que pertenezcan a un extracto de un nivel socioeconómico (A/B), (C+), (C), (C-) (D+) con un nivel adquisitivo económico entre \$18,000.00 a \$100,000.00 mensuales y pueden llegar fácilmente a contratar los servicios ofrecidos por salón de eventos.

Perfil del cliente: Debe ser un cliente con un concepto claro sobre el servicio que va a necesitar, y que tenga una disposición económica para realizar dicho evento.

Tabla 11 Características clave para determinar a clientes finales del salón de eventos

CLIENTE		
PERFIL <ul style="list-style-type: none"> - Profesionistas e Independientes - Capacidad económica de cubrir un evento - Necesidad de realizar un evento 		RETOS <ul style="list-style-type: none"> - Encontrar un lugar que cubra sus necesidades - Realizar su celebración sin complicaciones.
DATOS DEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y Mujeres - Mayores de 18 años - Nivel socioeconómico (A/B), (C+), (C), (C-) (D+) - Nivel adquisitivo entre \$18,000.00 a \$100,000.00 mensuales. 		FRUSTRACIONES <ul style="list-style-type: none"> - Falta de espacio en sus hogares para sus celebraciones - Costos elevados en los servicios - Miedo por su salud
HÁBITOS <ul style="list-style-type: none"> - Les gusta convivir con más personas - Realiza reuniones - Celebra acontecimientos importantes de su vida 		INTERESES <ul style="list-style-type: none"> - Tienen un motivo para celebrar - Encontrar un lugar accesible, confiable y seguro para sus festejos

Nota. Autoría propia.

2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que se describe a continuación, es con miras a proyectar los salones de eventos de San Buenaventura en el municipio de Ixtapaluca, hacia la seguridad de los clientes en el servicio confiable para la sana convivencia, se busca alinear a la nueva normalidad con las medidas de seguridad e higiene a través de una Certificación en Sistema de Gestión Covid – Protegido que otorgue el “Sello de Espacio Covid – 19 Protegido”.

Previo a la certificación y de acuerdo al diagnóstico realizado, los salones de eventos requieren implementar todas las medidas de seguridad sanitaria, mediante la adecuación de los espacios, por lo que la propuesta de valor va dirigida en ese sentido.

Para generar la propuesta de valor para los salones de eventos, se busca los requerimientos de certificación y en función de la empresa Audelco menciona la inclusión de aspectos documentales y efectiva implementación del Sistema de Gestión Covid Protegido.

El protocolo para obtener el Sello de Espacio Covid-19 Protegido de Audelco evalúa aspectos relacionados con la eficaz prevención de contagios por covid-19 procedimentales, organizativos, higiene, limpieza y desinfección, formativos/informativos, control operacional de trabajadores, clientes y visitantes, y equipos de protección, entre otros.

Entre los puntos del Sistema de Gestión Covid-Protegido son: 1) Liderazgo y Participación de los trabajadores; 2) Planificación y evaluación; 3) Información, formación, competencia y comunicación; 4) Operación personal propio y contratas: Control operacional de locales, Controles organizativos, Control operacional de trabajadores, y Controles adicionales; 5) Operación clientes y visitantes: Normas de acceso al local; 6) Seguimiento, medición y evaluación del desempeño; 7) Acciones de mejora.

De los puntos mencionados anteriormente, el punto Cinco Operación clientes y visitantes es algo que se tiene que implementar de manera permanente, entonces se desarrolla con esta propuesta de valor y posteriormente se dará a conocer a los dueños de salones de eventos para su inversión.

Para que los salones de eventos se preparen para la evaluación del Sistema de Gestión Covid – Protegido para el riesgo y garanticen que el lugar este preparado para las epidemias actuales y futuras, se propone las siguientes acciones:

1. Normas de acceso al local. El acceso al salón de eventos por el usuario del servicio, empleados, proveedores, prestador de servicios, entre otros, ingresaran por el “túnel sanitario” para la sanitización de usuarios que se colocara en el acceso para garantizar que no representen ningún riesgo de contagio para el resto de las personas. Así mismo, se colocarán “tapetes sanitizantes” que se mantendrán húmedos con solución clorada para limpieza de suela de zapatos con letrero que tendrá como leyenda: “Sanitizar su Calzado antes de Ingresar”.

- *Señalética.* Se colocarán letreros alusivos uso obligado de cubrebocas, lavado de manos, uso de alcohol en gel, el estornudo de etiqueta, así como alertas de los signos y síntomas de la enfermedad del COVID-19.
- *Evitar aglomeraciones.* Sería conveniente que existieran dos accesos al lugar para establecer uno de entrada y otro de salida debidamente marcada y señalada. Sin embargo, para los salones con un solo acceso, se dividirá en dos partes, una de entrada y otra de salida. En ambos casos se marcarán tiempos de flujo ordenado, con sana distancia y uso de cubrebocas.
- *Monitoreo de Temperatura.* Si se detecta personas con temperatura mayor a 37.5°C., no se permitirá el acceso, así como también quien presente signos evidentes de tos, mucosidad, lagrimeo y/o malestar general, los cuales se canalizarán para su atención médica.

- *Aplicación de gel antibacterial.* El gel que se proporcione a toda persona que ingrese al lugar tendrá una base de alcohol mayor al 60%.
- *Uso de cubrebocas.* Para las personas que asisten por motivos del festejo deberán ingresar con el cubrebocas debidamente colocado. De ser necesario se tendrán y proporcionarán cubrebocas para cumplir con esta medida. Para todo el personal que desarrollo alguna actividad de servicio y se encuentre dentro del salón de eventos será imprescindible el uso del cubrebocas.

2. Medidas higiénicas que debe cumplir mientras permanezca en el lugar.

- El *uso de cubrebocas* ya instalados en su mesa podrá prescindir del mismo para la ingesta de alimentos y bebidas. Si por necesidades propias se tienen que trasladar dentro del salón de eventos, se deberá portar el cubrebocas; teniendo como único espacio para no portar el mismo, la mesa asignada siempre y cuando sean familiares.
- *Sana distancia*, en los lugares en los que sea posible aplicar esta medida, se establecerán letreros, los cuales indicaran lo señalado por la “Sana Distancia” los espacios habilitados con 1.5 metros de distancia.
- En el caso de las mesas, se evitará “juntar” más de 2 de ellas, respetando en todo momento el número máximo de comensales por mesa, que es de 10 personas si son familiares o 5 si, no lo son.
- *Aplicación de gel antibacterial* (base alcohol mayor al 60%) en todo momento necesario, por lo que se colocarán de manera estratégica alcohol en gel en diferentes puntos del establecimiento, así como toallas sanitizantes.

3. Medidas de permanencia en local (zona, número máximo)

- El *aforo máximo* en las distintas áreas del servicio del salón de eventos deberá ser calculado y señalado gráficamente para establecer la “sana distancia” de 1.5 mts., entre cada una de ellas y el 50% del aforo en el espacio señalado para la atención al público (mesas).
- *Guardia Sanitaria*. Personal responsable de que durante todo el evento supervise que las personas lleven a cabo las medidas preventivas establecidas en el salón de eventos. Personal que estarán capacitados y certificados para realizar sus funciones avaladas por: El Distintivo de Seguridad Sanitaria emitido por el IMSS, el cual tiene como propósito garantizar el retorno Saludable ante covid-19 y el objetivo de prevenir y cortar las cadenas de contagio por el bienestar de la población.
- Los sanitarios, además de estar limpios contarán con:
 - Agua corriente,
 - Papel higiénico,
 - Jabón,
 - Alcohol en gel (gel antibacterial),
 - Toallas desechables,
 - Recipiente para la basura con tapa,
 - Señalética.

4. Medios de pago

- Transferencia electrónica. Recibir el dinero vía electrónica ahora es más sencillo, seguro y cómodo a través de app bancarias.

5. Medios de desinfección producto

- Se contará de manera puntual con todos los insumos que permitan realizar todas las actividades en materia de saneamiento, higiene y sanitización de todo el establecimiento.
- Todos los desechos generados como: cubrebocas, caretas, se inutilizarán y desecharán en una bolsa bien sellada, rociada con solución desinfectante.
- Se implementará un *programa permanente de desinfección* de todos los espacios que conformen el salón de eventos, el cual se realizara con solución desinfectante clorada, ésta se deberá utilizar para trapear, limpiar (previa barrida a detalle), para esto se deberá utilizar una preparación para cada espacio, cambiando la misma, cuantas veces sea necesario.

La imagen que se presenta a continuación es un ejemplo de cómo se implementa la propuesta de valor en un salón de eventos, es importante tomar en cuenta que cada salón es diferente en estructura, por lo que la implementación puede variar, pero la propuesta del proyecto, no.

Figura 24 Imagen de la implementación de la propuesta de valor adaptada a un salón



Nota: Elaboración propia.

3. CANALES

Los canales de comunicación que se emplearan para dar a conocer los beneficios de invertir en medidas de seguridad e higiene sanitaria a los dueños de salón de eventos son:

- Contacto directo: Personalizar la relación con los clientes
- Correo electrónico: para enviar detalle de la información.
- Teléfono: par contactar cita y dar detalles del proyecto.

4. RELACIONES CON CLIENTES

Atención personalizad: Acercamiento personal con los dueños, administradores de dichos lugares.

5. FUENTES DE INGRESOS

Las formas de pago de los clientes se darán a través de transferencia electrónica y efectivo por la idea del proyecto en un 4%.

6. RECURSOS CLAVES

Infraestructura. Adecuaciones al local con medidas de seguridad e higiene sanitaria

Recurso humano. Capacitación al guardia sanitario con CLIMSS

Recurso material: Insumos para operar el lugar

7. ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades a realizar serian:

- Contactar con los dueños de salones de eventos
- Presentar la propuesta a los inversionistas
- Dar seguimiento hasta concretar la venta del proyecto

8. ASOCIACIONES CLAVE

Los socios claves para dar a conocer la propuesta de valor, seria las asociaciones industriales de la región oriente del Estado de México.

9. ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costos de la difusión de los beneficios a los salones de eventos por la adecuación a la seguridad sanitaria seria de viáticos, tarjetas de presentación, línea telefónica e internet.

4.2.2 Análisis financiero de la propuesta de valor

En un modelo de negocio el análisis financiero es uno de los principales factores que ayudaran a determinar la viabilidad del proyecto por lo que es importante desarrollarlo en la investigación ya que de él se deriva si dicho proyecto puede crecer, ser rentable, tener la suficiente solvencia o liquidez para llevarlo a cabo.

4.2.2.1 Análisis financiero de ventas

De acuerdo a la investigación de segmentación de mercados se obtiene la información de la posible demanda de ventas que tienen los salones de eventos para el primer año:

Tabla 12 Información de demanda y participación en el mercado

Datos de segmentación		Observación
Mercado total	24,174	Personas mayores de 18 años de San Buenaventura en Ixtapaluca
Mercado potencial	14,988	62% de la Población económicamente activa
Ingresos	5,995	40 % de la población con ingresos superiores a los \$18,000.00 mensuales
Consumo	1,199	20% de la población le gusta organizar eventos
Participación del mercado	108	9% realice eventos al año de aquí hasta 5 años
Ventas anuales	De 24 eventos	Con proyección a 5 años de 36 eventos

Nota. Autoría propia.

La contratación semanal del servicio del salón de eventos se da en la actualidad de ninguno a un evento semanal los cual normalmente se realizan entre los días viernes y sábado de acuerdo a la información obtenida del estudio de mercado.

Tabla 13 *Estimado de ventas para el primer año*

Estimado de contratación del servicio (1er año)			
Eventos	Bodas	XV años	Otro evento
Interés de realizar un evento	47.5%	42.6%	32.7%
Ventas semanales	1	1	1
Ventas mensuales	2	2	2
Ventas anuales	8	10	6
Total, de eventos al año			24

Nota. Autoría propia.

La disminución de las ventas ha sido derivado de la reciente pandemia la cual tuvo un fuerte impacto en este sector, generando una baja en el número de contrataciones del servicio, así como también en la disminución de la capacidad de asistentes en cada evento y hasta por algún tiempo el cierre temporal de estos lugares, sin embargo la población sigue requiriendo de los servicios, por lo que se busca incrementar las contrataciones semanales, cubriendo los días que las personas consideran para sus eventos, como son: los días, jueves, viernes, sábado y domingo, como también toda la variedad de eventos que suelen festejar las personas, lo que da la posibilidad de generar más eventos a la semana e incrementar las ganancias.

Tabla 14 Estimado de ventas de paquetes con proyección a 5 años

		Proyeccion a 5 años				
8.45	incremento % eventos	8.33	7.69	7.14	10.00	9.09
12	incremento eventos	2	2	2	3	3
año	0	1	2	3	4	5
enero	2	2	2	2	2	2
febrero	2	2	3	3	3	3
marzo	2	2	2	2	2	2
abril	2	2	2	2	2	3
mayo	2	2	2	2	3	4
junio	2	2	2	2	2	2
julio	2	2	2	2	3	3
agosto	2	2	2	3	3	4
septiembre	2	3	3	3	3	3
octubre	2	2	2	2	2	2
noviembre	2	2	3	3	3	3
diciembre	2	3	3	4	5	5
Total x salon	24	26	28	30	33	36
Total de 3 salones	72	78	84	90	99	108

Nota. Elaboración propia.






Al hacer análisis de proyección de eventos a 5 años y considerando que son tres salones los que se encuentran en San Buenaventura se proyectan a 108 eventos.

4.2.2.2 Análisis financiero del servicio

Una vez determinado el estimado de ventas, se realiza un análisis de costos para determinar las principales fuentes de egresos del proyecto, se identifican los materiales, equipos e insumos de prevención, protección, limpieza, sanitización y desinfección.

Tabla 15 Principales equipos de prevención y protección

Equipo de prevención y protección	
Producto	Características
	<p>Túnel Sanitizante</p> <p>Sistema de microaspersión con sensor de movimiento para accionado automático para la sanitización de hasta 350 personas continuas por hora.</p>
	<p>Termómetro infrarrojo de pared</p> <p>Medición rápida de temperatura.</p>
	<p>Tapete para desinfectar calzado</p> <p>Limpiadores flexibles de caucho remueven la suciedad de los zapatos, para evitar la propagación de gérmenes y bacterias.</p>
	<p>Tapete limpiasuelas</p> <p>Tapete limpiasuelas estilo espagueti atrapan tierra y mugre.</p>
	<p>Despachador</p> <p>Despacha automáticamente a manos libres por ambos lados.</p>
	<p>Despachador manos libres de desinfectante de manos</p> <p>Las manos activan el sensor para obtener el desinfectante.</p>

Equipo de prevención y protección	
Producto	Características
	<p>Despachador manos libres para toallas</p> <p>Sin palancas, ni botones, no requiere batería, por lo que al retirar una toalla aparecerá otra.</p>
	<p>Despachador de mascarillas</p> <p>De acrílico resistente con tapa para instalar en pared.</p>
	<p>Señalética</p> <p>Señalamientos de medidas preventivas</p>
	<p>Termonebulizadora para sanitizar</p> <p>Equipo portátil que propulsióna el líquido termonebulizador logrando una esterilización, desinfección y sanitización del área. 380ml /25 ráfagas de humo sanitizante.</p>
	<p>Despachador de pared para jabón líquido</p> <p>Transparente para un fácil control del nivel de jabón con botón para despachar.</p>

Nota: Elaboración propia.


Tabla 16 Principales materiales de sanitización y desinfección

Material de sanitización y desinfección	
Producto	Características
	<p>Cartucho de repuesto para despachador de desinfectante de manos en gel</p> <p>Gel desinfectante para manos que elimina el 99.99% de los gérmenes causantes de enfermedades.</p>
	<p>Mascarilla quirúrgica</p> <p>Con 99% de eficiencia de filtrado de bacterias, lazo estándar para las orejas, suaves, cómodas, se doblan para llevar fácilmente, resistente a fluidos.</p>
	<p>Toalla para manos</p> <p>Papel absorbente para el secado de manos.</p>
	<p>Sanitizante para nebulizar</p> <p>Para neutralizar microorganismos patógenos y permanecer activo sobre las superficies hasta 90 días. Libre de impactos negativos al usuario, su entorno y el medio ambiente.</p>
	<p>Sanitizante y desinfectante</p> <p>Líquido sanitizador biodegradable el cual se puede aplicar directamente en las manos y en cualquier superficie y objetos, su compuesto el amonio cuaternario lo que ayuda a la desinfección y sanitización.</p>

Material de sanitización y desinfección	
Producto	Características
	<p>Jabón antibacterial para manos</p> <p>Jabón líquido para manos que humecta mientras limpia.</p>
	<p>Limpiador/Desengrasante</p> <p>Desinfectante multiusos</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17 Principales insumos

Otros insumos	
Producto	Características
	<p>Baterías alcalinas C</p> <p>Para despachador manos libres de desinfectante, baterías de larga duración.</p>

Nota: Elaboración propia.

Teniendo el listado de los materiales, equipos e insumos de prevención, protección, limpieza, sanitización y desinfección se realizó una cotización por cada uno de ellos, donde se obtuvo su precio unitario.

Tabla 18 Cotización de equipos de prevención y protección

Equipo	Precio unitario
Túnel sanitizante	\$ 16,990.00
Termómetro infrarrojo de pared	\$ 1,950.00
Tapete para desinfectar calzado	\$ 1,650.00
Tapete limpiasuelas	\$ 4, 004.00
Despachador con base	\$ 12,100.00
Despachador manos libres para toallas	\$ 2,178.00
Despachador manos libres de desinfectante de manos 1,200ml	\$ 572.00
Despachador de mascarillas 65 piezas	\$ 1,452.00
Termonebulizadora	\$ 2,500.00
Despachador de pared para jabón líquido	\$ 352.00

Nota. Autoría propia.

Tabla 19 Cotización de materiales de sanitización y desinfección

Material	Precio unitario
Cartucho de repuesto para despachador de desinfectante de manos en gel 1,200ml	\$ 572.00
Líquido termonebulizador 4L	\$ 549.00
Sanitizante 20L	\$ 1,145.00
Toallas para despachador manos libres 6 rollos	\$ 946.00
Jabón líquido antibacterial 1 galón	\$ 374.00
Limpiador/Desengrasante 1 galón 4/caja	\$ 375.10

Nota. Autoría propia.

Tabla 20 Cotización de insumos

Insumos	Precio unitario
Baterías alcalinas C 12/caja	\$ 484.00
Señalética 10 piezas	\$ 599.00

Nota. Autoría propia.

4.2.2.3 Análisis de la inversión y costos variables

Después de obtener la cotización y costo unitario de los materiales, se realiza el análisis de la inversión y los costos variables de la propuesta de valor del proyecto.

Tabla 21 Análisis de la Inversión para la propuesta de valor

Concepto	Unidad medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Tiempo de vida útil (años)	Depreciacion por año
Túnel sanitizante	pieza	1	\$ 16,990.00	\$ 16,990.00	5	\$ 3,398.00
Despachador con base	pieza	1	\$ 12,100.00	\$ 12,100.00	2	\$ 6,050.00
Termonebulizadora	pieza	3	\$ 2,500.00	\$ 7,500.00		\$ 9,448.00
Tapete para desinfectar calzado	pieza	3	\$ 1,650.00	\$ 4,950.00		
Tapete limpiasuelas	pieza	3	\$ 4,004.00	\$ 12,012.00		
Señalética	1 paquete 10 piezas	2	\$ 599.00	\$ 1,198.00		
Termómetro infrarrojo	pieza	1	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00		
Despachador manos libres de desinfectante	pieza	3	\$ 462.00	\$ 1,386.00		
Despachador de pared para liquido	pieza	2	\$ 352.00	\$ 704.00		
Despachador manos libre para toallas	pieza	2	\$ 2,178.00	\$ 4,356.00		
Despachador de mascarillas	pieza	1	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00		
Total				\$ 64,598.00		

Nota: Elaboración propia.

La inversión para la seguridad sanitaria con equipo de protección y prevención para el salón de eventos sería por un total de \$64,598.00. De la inversión solo dos equipos que es el Túnel sanitizante y el despachador con base se consideran con depreciación por año de \$9,448.00.

Tabla 22 *Análisis de los costos variables para la propuesta de valor*

Concepto	Unidad medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sanitizante para arco	1 galon 20 litros	1	\$ 1,145.00	\$ 1,145.00
Líquido termonebulizador	1 galon de 4 litros	4	\$ 549.00	\$ 2,196.00
Cartucho de repuesto para despachador de desinfectante de manos en gel	1 cartucho de 1,200 ml	4	\$ 572.00	\$ 2,288.00
Jabón líquido antibacterial	1 galón de 3.8 lts.	1	\$ 374.00	\$ 374.00
Limpiador/Desengrasante	1 galón 3.8 lts	1	\$ 94.00	\$ 94.00
Mascarilla quirúrgica	paquete c/50 piezas	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Toalla para manos	rollo de 100 hojas	4	\$ 157.00	\$ 628.00
Baterías alcalinas C	paquete de 12 piezas	1	\$ 484.00	\$ 484.00
Total				\$ 7,309.00

Nota: Elaboración propia.

Donde la propuesta de valor da un costo variable total de \$7,309.00 de acuerdo a las cantidades que se manejaran aproximadamente para la parte operativa.

Después de que se determina la inversión y el costo variable para la propuesta de valor, se realiza un análisis del costo variable para un evento de 100 personas.

Tabla 23 *Análisis de costos variables para un evento con 100 personas*

Concepto	Unidad medida	Cantidad servicio para 100 personas	C.U.x evento de 100 persona	Ganancia 50%	P.V. x servicio de 100 personas
Sanitizante para arco	litros	13	\$ 744.25	\$ 186.06	\$ 930.31
Líquido termonebulizador	mililitros	380	\$ 52.16	\$ 13.04	\$ 65.20
Cartucho de repuesto para despachador de desinfectante de manos en gel	mililitros	100	\$ 57.20	\$ 14.30	\$ 71.50
Jabón líquido antibacterial	mililitros	100	\$ 9.84	\$ 2.46	\$ 12.30
Limpiador/Desengrasante	litro	1	\$ 24.74	\$ 6.19	\$ 30.93
Mascarilla quirúrgica	piezas	50	\$ 50.00	\$ 12.50	\$ 62.50
Toalla para manos	rollos	4	\$ 628.00	\$ 157.00	\$ 785.00
Baterías alcalinas C	miliamperios	1	\$ 1.00	\$ 0.25	\$ 1.25
Depreciación de equipo sanitario			\$ 3.94	\$ 0.98	\$ 4.92
Total x 100 personas			\$ 1,571.13	\$ 392.78	\$ 1,963.91
Total x persona			\$ 15.71		\$ 19.64

Nota: Elaboración propia.

En la tabla anterior muestra el costo variable de la propuesta de valor que incrementa al costo del servicio para 100 persona: en costo unitario de \$1,571.13, en ganancia del 50% por un total de \$392.78, y en el precio de venta de \$1,963.91. Si se determina el incremento del costo unitario por persona sería de \$15.71, y el precio de venta de \$19.64.

Considerando el costo promedio por persona de los paquetes básicos de los salones de San Buenaventura de un precio de \$398.00 y agregándole el costo de la propuesta de valor que consiste en seguridad sanitaria por persona de \$19.64, resultaría el precio del paquete por persona un total de \$417.64, lo que significa un incremento al costo de 4.9%.

Tabla 24 Precio de venta por persona incluyendo la propuesta de valor

Precio unitario de paquete x persona	\$ 398.00	100%
costo adicional x propuesta de valor	\$ 19.64	4.9%
P.V. x persona	\$ 417.64	

Nota: Elaboración propia.

Flujo que genera el incremento de la propuesta de valor al servicio del salón de eventos y en cuanto tiempo recupero la inversión.

4.2.2.4 Presupuestos

Dado que la principal fuente de ingresos para el salón de eventos es la comercialización del servicio para 100 personas, se muestra a continuación el incremento del ingreso solo de la propuesta de valor, considerando el incremento de eventos por año de: 26 para el primer, 28 para el segundo, 30 para el tercer, 33 para el cuarto y 36 para el quinto, proyectado para los próximos 5 años.

Tabla 25 Presupuesto de ingreso del incremento en el precio por 100 personas

\$	51,118.99	19.64	Proyeccion a 5 años					
			0	1	2	3	4	5
Mes/Año								
enero	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	
febrero	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	
marzo	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	
abril	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	
mayo	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 7,856.00	
junio	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	
julio	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	
agosto	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 7,856.00	
septiembre	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	
octubre	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	
noviembre	\$ 3,928.00	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	
diciembre	\$ 3,928.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 5,892.00	\$ 7,856.00	\$ 9,820.00	\$ 9,820.00	
Total	\$ 47,136.00	\$ 51,065.00	\$ 54,994.00	\$ 58,923.00	\$ 64,816.00	\$ 70,709.00		

Nota: Elaboración propia.

Considerando los egresos para el salón de eventos en la comercialización del servicio para 100 personas, se muestra a continuación el incremento del egreso solo de la propuesta de valor, tomando en cuenta el incremento de eventos por año de: 26 para el primer, 28 para el segundo, 30 para el tercer, 33 para el cuarto y 36 para el quinto, proyectado para los próximos 5 años.

Tabla 26 *Presupuesto de egreso del incremento en el costo por 100 personas*

\$	40,889.99	15.71	Proyeccion a 5 años				
Mes/Año	0	1	2	3	4	5	
enero	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	
febrero	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	
marzo	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	
abril	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	
mayo	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 6,284.00	
junio	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	
julio	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	
agosto	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 6,284.00	
septiembre	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	
octubre	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	
noviembre	\$ 3,142.00	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	
diciembre	\$ 3,142.00	\$ 4,713.00	\$ 4,713.00	\$ 6,284.00	\$ 7,855.00	\$ 7,855.00	
Total	\$ 37,704.00	\$ 40,847.00	\$ 43,990.00	\$ 47,133.00	\$ 51,847.00	\$ 56,561.00	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la amortización de la depreciación del costo por 100 personas.

Tabla 27 *Amortización de la depreciación del costo por 100 personas*

\$	10,255.03	3.94	Proyeccion a 5 años				
Mes/Año	0	1	2	3	4	5	
enero	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	
febrero	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	
marzo	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	
abril	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 1,182.00	
mayo	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,576.00	
junio	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	
julio	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	
agosto	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,576.00	
septiembre	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	
octubre	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 788.00	
noviembre	\$ 788.00	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	
diciembre	\$ 788.00	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00	\$ 1,576.00	\$ 1,970.00	\$ 1,970.00	
Total	\$ 9,456.00	\$ 10,245.00	\$ 11,034.00	\$ 11,823.00	\$ 13,006.00	\$ 14,189.00	

Nota: Elaboración propia.

Si al precio de venta de la propuesta de valor de \$19.64 por persona se le descuenta la amortización de la depresión de \$3.94, resulta un precio de venta sin depreciación de \$11.77 por paquete. Si se proyecta el egreso a 5 años para 100 personas, considerando el incremento de eventos por año de: 26 para el primer, 28 para el segundo, 30 para el tercer, 33 para el cuarto y 36 para el quinto.

Tabla 28 *Presupuesto de egreso sin depreciación del incremento en el costo por 100 personas*

\$	30,634.96	11.77	Proyeccion a 5 años						
			meses/año	0	1	2	3	4	5
			enero	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00
			febrero	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00
			marzo	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00
			abril	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00
			mayo	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 4,708.00
			junio	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00
			julio	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00
			agosto	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 4,708.00
			septiembre	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00
			octubre	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00
			noviembre	\$ 2,354.00	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00
			diciembre	\$ 2,354.00	\$ 3,531.00	\$ 3,531.00	\$ 4,708.00	\$ 5,885.00	\$ 5,885.00
			Total	\$ 28,248.00	\$ 30,603.00	\$ 32,958.00	\$ 35,313.00	\$ 38,845.00	\$ 42,377.00

Nota: Elaboración propia.

4.2.2.5 Rentabilidad de la propuesta de valor

Con base en toda la información presentada en el análisis financiero se puede determinar observando el flujo de caja de la propuesta de valor relacionada a la seguridad e higiene sanitaria del salón de eventos alineada a la nueva normalidad es viable financieramente, ya que presenta una rentabilidad del 23%, la inversión se recupera en 3 años y la VAN es positiva y se calculó sobre la tasa de descuento del 15%, lo que quiere decir que el incremento del costo por la propuesta de valor en el precio del paquete por 100 personas es atractivo para el inversionista.

Tabla 29 Flujo de efectivo para el cálculo de la rentabilidad de la propuesta de valor

FLUJO DE EFECTIVO DE LA PROPUESTA DE VALOR															
	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5								
	Inversión inicial	-\$ 64,598.00	-	-	-	-	-								
	Ingresos		\$ 51,065.00	\$ 54,994.00	\$ 58,923.00	\$ 64,816.00	\$ 70,709.00								
	Total ingresos		\$ 51,065.00	\$ 54,994.00	\$ 58,923.00	\$ 64,816.00	\$ 70,709.00								
	Egresos		-\$ 30,603.00	-\$ 32,958.00	-\$ 35,313.00	-\$ 38,845.00	-\$ 42,377.00								
	Total egresos	-\$ 64,598.00	-\$ 30,603.00	-\$ 32,958.00	-\$ 35,313.00	-\$ 38,845.00	-\$ 42,377.00								
	FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 64,598.00	\$ 20,462.00	\$ 22,036.00	\$ 23,610.00	\$ 25,971.00	\$ 28,332.00								
	TASA DE DESCUENTO														
	0.15	VAN=	-64,598.00	17,793.04	16,662.38	15,523.96	14,849.00								
	VAN	\$14,316.40	<table border="1"> <tr> <td>VAN=</td> <td>\$14,316.40</td> </tr> <tr> <td>TIR=</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>PAYBACK=</td> <td>3 AÑOS</td> </tr> <tr> <td>B/C</td> <td>$\frac{77,740.56}{64,598.00} = 1.20$</td> </tr> </table>					VAN=	\$14,316.40	TIR=	23%	PAYBACK=	3 AÑOS	B/C	$\frac{77,740.56}{64,598.00} = 1.20$
VAN=	\$14,316.40														
TIR=	23%														
PAYBACK=	3 AÑOS														
B/C	$\frac{77,740.56}{64,598.00} = 1.20$														
	TIR	23%													

Nota: Elaboración propia.

Ya se mostró que el proyecto es viable financieramente para los inversionista, sin embargo se incrementa un costo adicional por la venta del proyecto del 4% para el desarrollador de esta propuesta aun así el proyecto sigue siendo viable ya que presenta una rentabilidad del 22%, la inversión se recupera en 3.1 años y la VAN es positiva y se calculó sobre la tasa de descuento del 15%, lo que quiere decir que el incremento del costo por la propuesta de valor el en precio del paquete por 100 personas es atractivo para el inversionista.

Tabla 30 Flujo de efectivo de la rentabilidad de la propuesta de valor incluida la venta del proyecto

RENTABILIDAD DE ESTA INVERSIÓN SI TIENE UN COSTO DE OPORTUNIDAD DEL 15%															
FLUJO DE EFECTIVO DE LA PROPUESTA DE VALOR															
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5									
Inversion inicial	-\$ 64,598.00	-	-	-	-	-									
compra proyecto	-\$ 2,583.92	-	-	-	-	-									
Total de inversion	-\$ 67,181.92														
Ingresos		\$ 51,065.00	\$ 54,994.00	\$ 58,923.00	\$ 64,816.00	\$ 70,709.00									
Total ingresos		\$ 51,065.00	\$ 54,994.00	\$ 58,923.00	\$ 64,816.00	\$ 70,709.00									
Egresos		-\$ 30,603.00	-\$ 32,958.00	-\$ 35,313.00	-\$ 38,845.00	-\$ 42,377.00									
Total egresos	-\$ 67,181.92	-\$ 30,603.00	-\$ 32,958.00	-\$ 35,313.00	-\$ 38,845.00	-\$ 42,377.00									
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 67,181.92	\$ 20,462.00	\$ 22,036.00	\$ 23,610.00	\$ 25,971.00	\$ 28,332.00									
TASA DE DESCUENTO															
0.15	VAN=	-67,181.92	17,793.04	16,662.38	15,523.96	14,849.00	12,912.18								
VAN	\$11,732.48	<table border="1"> <tr> <td>VAN=</td> <td>\$11,732.48</td> </tr> <tr> <td>TIR=</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>PAYBACK=</td> <td>3.1 AÑOS</td> </tr> <tr> <td>B/C</td> <td>$\frac{77,740.56}{67,181.92} = 1.16$</td> </tr> </table>						VAN=	\$11,732.48	TIR=	22%	PAYBACK=	3.1 AÑOS	B/C	$\frac{77,740.56}{67,181.92} = 1.16$
VAN=	\$11,732.48														
TIR=	22%														
PAYBACK=	3.1 AÑOS														
B/C	$\frac{77,740.56}{67,181.92} = 1.16$														
TIR	22%														

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se realizó un diagnóstico del proyecto mediante un análisis FODA para comprender su funcionamiento y así identificar las debilidades y fortalezas del negocio donde se identificó que los salones de eventos brindan una gran variedad de servicios pero carecen de seguridad sanitaria de acuerdo a los lineamientos establecidos, problema importante en la actualidad por la pandemia de Covid-19, se percibió la necesidad de implementar un protocolo de seguridad sanitaria, idea principal del proyecto, tomando en cuenta que ya no solo es la enfermedad de Covid-19, si no también existen otras enfermedades emergentes.

Se realizó un estudio de mercado para determinar la viabilidad del proyecto, obteniendo como resultados que la población busca tener acceso a un establecimiento seguro y confiable, que cuide de su salud principalmente.

Para llevar a cabo la idea principal del proyecto se desarrollaron y analizaron a través de los 9 módulos del modelo Canvas creados por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, plasmándolos en el Lienzo del modelo Canvas permitiendo tener una perspectiva general del proyecto, agregando valor a este giro empresarial, mediante un protocolo de seguridad sanitaria con medidas de seguridad e higiene sanitaria para los salones de eventos con miras a un futuro obtener el “sello de espacio covid-19 protegido”.

Por último, se realizó un estudio financiero que ayudó a definir la viabilidad del proyecto, donde el análisis con el VAN fue positiva en un \$14,316.40, la rentabilidad del 23%, los beneficios son mayores que los costos en 0.20 y la recuperación de la inversión fue de 3 años, quedando demostrado la factibilidad financiera. Además, el 24.7% de la población está dispuesta a pagar hasta \$449.00 por persona para un

evento según la encuesta y el resultado del estudio financiero mostro el costo a pagar por persona de \$417.64, lo que representa un ahorro en el costo a pagar de 7% con la implementación de la propuesta de valor.

RECOMENDACIONES

Debido a la situación de salud por covid-19 o alguna otra enfermedad, se sugiere a la industria de la organización de eventos sociales invertir en seguridad sanitaria, como medida de prevención para evitar en el futuro el cierre de espacios de convivencia y mitigar la pérdida económica por la cancelación de actividades sociales masivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión [AMAI]. (s.f.), Niveles Socioeconómicos [NSE]. <https://www.amai.org/NSE/index.php>

AUDELCO Auditoría y Certificación. (s.f.). Sello Audelco de Espacio COVID protegido. Agosto 2022, de AUDELCO Auditoría y Certificación Sitio web: <https://audelco.es/servicio/espacio-covid-protegido>

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios [COFEPRIS]. (s.f.). <https://www.gob.mx/cofepris/es>

COFEPRIS. (Abril 21, 2020). Acciones para atender la emergencia COVID 19. Agosto 29, 2022, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/acciones-sobre-covid-19?state=published>

CONASAMI. (s.f.). Salarios mínimo vigentes a partir de enero de 2022. Agosto 27, 2022, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/conasami>

Contreras, M., & Garduño, D. (2018). Propuesta de modelo de negocio Canvas para la reestructuración de la óptica ARGO [Tesis de Licenciatura, UPIICSA, IPN] Repositorio DSpace Tesis IPN <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/25518>

Diario Oficial de la Federación [DOF]. (s.f.). <https://dof.gob.mx>

INEGI. (s.f.). Población. Mayo 18, 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/>

Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (s.f.). <http://www.imss.gob.mx/>

Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (s.f.), CLIMSS.
<https://climss.imss.gob.mx>

Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (s.f.), Entornos Laborables Seguros y Saludables [ELSSA]. <https://elssa.imss.gob.mx/>

Islas, M., & Marín K. (2018). Modelo de negocio para las Startup Online [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla] Repositorio institucional BUAP <https://hdl.handle.net/20.500.12371/8766>

López, M. (2018). Aplicación del modelo Canvas como herramienta de innovación estratégica en la Hostería Pirámide Cachiche –Ica-Perú [Para obtener el grado de Bachiller, Universidad Peruana de las Américas] Repositorio institucional de la Universidad Peruana de las Américas
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/509>

Martins, F. (Marzo 03, 2022). ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO? SIGNIFICADO DE EMPRENDER EN 2022 <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (s.f.). <https://www.who.int/es>

Organización Panamericana de la Salud [OPS/OMS]. (s.f.). <https://www.paho.org>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio [https://www.academia.edu/9142310/Generacion de Modelos de Negocios](https://www.academia.edu/9142310/Generacion_de_Modelos_de_Negocios)

Palacios, M., & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: Propuesta de marco conceptual para centros de productividad [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia] Repositorio Fundación Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/tesis>

Peiró, R. (2017). Modelo de negocio. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

PREDIK Data-Driven. (s.f.). Blog de PREDIK Data-Drive. Noviembre, 2021, de Estudio de mercados Sitio web: <https://predikdata.com/es/servicio/estudios-mercado/>

QuestionPro. (s.f.). Calculadora de Muestra. Noviembre, 2021, de BLOG SOBRE MEJORES PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y TODO LO RELACIONADO A ENCUESTAS ONLINE Sitio web: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Rodríguez, M. (2019). Propuesta de negocio con el modelo Canvas para la empresa GUSSABE S.A.C. del Distrito de Villa El Salvador-Lima, año 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Tecnológica de la Lima Sur] Repositorio institucional UNTELS <http://repositorio.untels.edu.pe//handle/123456789/54>

Román, A. (2021). SAN BUENAVENTURA Y EL FALLIDO SISTEMA DE VIVIENDA SOCIAL EN MÉXICO. Septiembre 02, 2022, de Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales Sitio web: <https://cemees.org/2021/09/20/san-buenaventura-y-el-fallido-sistema-de-vivienda-social-en-mexico>

Sánchez, P. (2016). Aplicación de la Metodología Canvas para la generación del modelo de negocio para una agencia de propuestas de matrimonio [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT] Repositorio institucional de la Universidad EAFIT <http://hdl.handle.net/10784/11246>

Vega, G., & Viejo, E. (2020). Diseño de un plan de negocio con la metodología Canvas para un Bar Karaoke personalizado. [Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50054>

ANEXOS



Encuesta de estudio de mercado

Buenos días, tardes o noches, vecinos del municipio de Ixtapaluca.

Soy estudiante de la maestría en Administración en el Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca: actualmente estoy realizando la tesis y con el fin de conocer su opinión respecto a los salones de eventos sociales avalados con el sello de "espacio protegido COVID", se está aplicando una encuesta, por lo que solicito su colaboración para llenar el presente instrumento.

La encuesta es ANONIMA y por protección de datos NO SE PEDIRA ningún dato personal.

Gracias por su apoyo y participación.

1. ¿Cuál es su sexo? *

Hombre

Mujer

2. ¿Cuál es su rango de edad? *

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 años o más

3. ¿En dónde realiza usted sus eventos sociales principales? (Puede seleccionar * más de una).

- En casa
- En salón de eventos
- Centros culturales
- Jardines de eventos
- Parques comunitarios
- Otros: _____

4. ¿Cómo ha sido su experiencia al contratar un salón o lugar para sus eventos sociales? *

- Excelente, me trataron muy bien y cumplieron todo lo que incluía el servicio
- Bien, aunque hubieron algunas situaciones que no fueron de mi agrado
- Regular, no cumplieron todo lo que acordamos
- Mal, no me gustó el servicio que me dieron en ese lugar
- Nunca he contratado un lugar para fiestas

5. ¿Qué tipo de evento le gustaría realizar en un salón? (Puede seleccionar más de una). *

- Boda
- XV años
- Bautizo
- Confirmación
- Aniversario
- Graduación
- Comunión
- Cumpleaños
- Otros: _____

6. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicado el salón de eventos que contrate? *

- Cerca de mi domicilio
- En una avenida o zona céntrica para que sea fácil llegar
- Por una estación de transporte público concurrida
- No importa, siempre y cuando sea el salón de fiestas de mi agrado

7. ¿Qué días preferiría usted alquilar un salón de eventos? *

- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Otros: _____

9. ¿Si alquila un salón de eventos, cuál de las siguientes opciones de servicio le gustaría que la empresa brindara? (Puede seleccionar más de una opción). *

- Música
- Banquete
- Comida temática
- Servicio de bar
- Decoración de salón
- Espacio protegido covid 19
- Invitaciones con código QR
- Boleto personal de acceso con código de barras
- Todas las anteriores
- Otros: _____

8. ¿En qué horario usualmente usted realiza sus eventos? *

- De 12:00pm a 17:00pm
- De 14:00pm a 19:00pm
- De 17:00pm a 10:00pm
- De 19:00pm a 12:00am
- Otros: _____

10. ¿Qué tipo de paquete sería el que contrataría para su evento? *

- Sólo contrataría el salón
- Sólo el banquete y el lugar
- Que incluya sólo lugar y música
- Un paquete que incluya el lugar, banquete y música
- Sólo comida temática
- Otros: _____

11. ¿Qué menús temáticos le gustaría más contratar en su servicio? (Puede seleccionar más de una opción). *

- Menú de San Valentín
- Menú Infantil
- Menú Italiano
- Menú Cocina China
- Menú Comida Mexicana
- Menú para Halloween
- Menú para nochebuena
- Menú para nochevieja
- Otros: _____

13. ¿Para la realización de sus eventos que medidas sanitarias le gustaría que el establecimiento cubriera para prevenir algún contagio de COVID 19? (Puede seleccionar más de una opción). *

- Filtro sanitario: túnel sanitario, vías de entrada y salida debidamente marcadas y señaladas, control de temperatura, alcohol en gel (gel antibacterial), tapete sanitario, portar cubrebocas.
- Servicios Sanitarios: agua corriente, papel higiénico, jabón, alcohol en gel (gel antibacterial), toallas desechables, recipiente para la basura con tapa, señalética.
- Loza y utensilios de atención personal al usuario deberán pasar por un estricto y exhaustivo proceso de lavado y desinfección.
- Aseo y sanitización del establecimiento y áreas que lo conformen.
- Guardia sanitaria: Responsable durante el evento de que los invitados lleven a cabo las medidas preventivas establecidas.
- Desinfección de ambiente por vía aérea.
- Otros: _____

14. ¿Le brindaría seguridad y confianza contratar un salón de eventos que tuviera el "sello espacio protegido de COVID 19"? *

- Si
- No

15. ¿Usted considera importante que se realice una encuesta rápida en línea de convivencia segura antes de asistir al evento? *

- Si, unicamente usted como contratante del servicio
- Si, usted y sus invitados (una por familia)
- No, ninguno

16. ¿Le gustaría que el salón tuviera un servicio especial de digitalización de... ? *

- Invitaciones con código QR
- Boleto personal de acceso con código de barras
- Invitaciones con código QR y boleto personal de acceso con código de barras
- Ninguno

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio para 100 personas que incluya: menú temático, mantelería temática y el salón con los servicios de seguridad sanitaria? *

\$ 34,900.- a \$39,900.-

\$ 39,950.- a \$44,900.-

\$ 44,950.- a \$49,900.-

\$ 49,950.- a \$54,900.-

Otros: _____

18. ¿Qué sugerencia innovadora le gustaría incluir en un salón de eventos? *

Tu respuesta _____

Limpia tus manos

CON AGUA Y JABÓN

⌚ Duración de este procedimiento: 40-60 segundos



0 Mójese las manos con agua.



1 Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos.



2 Frótese las palmas de las manos entre sí.



3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa.



4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados.



5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos.



6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa.



7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.



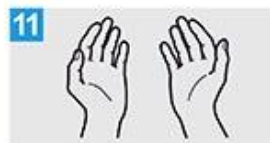
8 Enjuáguese las manos con agua.



9 Séquese con una toalla desechable.



10 Sírvese de la toalla para cerrar el grifo.



11 Sus manos son seguras.

Tener las manos limpias reduce la propagación de enfermedades como COVID-19

OPS

Organización
Panamericana
de la Salud

Organización
Mundial de la Salud
www.who.int/Américas

Conócelo. Prepárate. Actúa.
www.paho.org/coronavirus

OPS (2020). *Limpia tus manos con agua y jabón* [Afiche]. Comunicado sobre COVID -19 [Comunicando sobre COVID-19 - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/comunicado-sobre-covid-19)

Limpia tus manos

¿Cuándo?



		
Antes de tocarte la cara	Después de toser o estornudar	Después de ir al baño
		
Antes y después de cambiar pañales	Antes de preparar y comer alimentos	Antes y después de visitar o atender a alguien enfermo
		
Después de tirar la basura	Después de tocar las manijas de las puertas	Después de estar en lugares públicos concurridos

Tener las manos limpias reduce la propagación de enfermedades como COVID-19

OPS  Organización Panamericana de la Salud  Organización Mundial de la Salud
 ORGANIZACIÓN DE AMÉRICAS

Conócelo. Prepárate. Actúa.
www.paho.org/coronavirus

OPS (2020). *Limpia tus manos. ¿Cuándo?* [Infografía]. Comunicado sobre COVID -19 [Comunicando sobre COVID-19 - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/comunicaciones/comunicando-sobre-covid-19)

Limpia tus manos

CON UN GEL A BASE DE ALCOHOL



⌚ Duración de este procedimiento: 20-30 segundos

- 1a**  Deposite en la palma de la mano una dosis de producto suficiente para cubrir todas las superficies.
- 1b**  Frótese las palmas de las manos entre sí.
- 2**  Frótese las palmas de las manos entre sí.
- 3**  Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa.
- 4**  Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados.
- 5**  Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos.
- 6**  Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa.
- 7**  Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.
- 8**  Una vez secas, sus manos son seguras.

Tener las manos limpias reduce la propagación de enfermedades como COVID-19

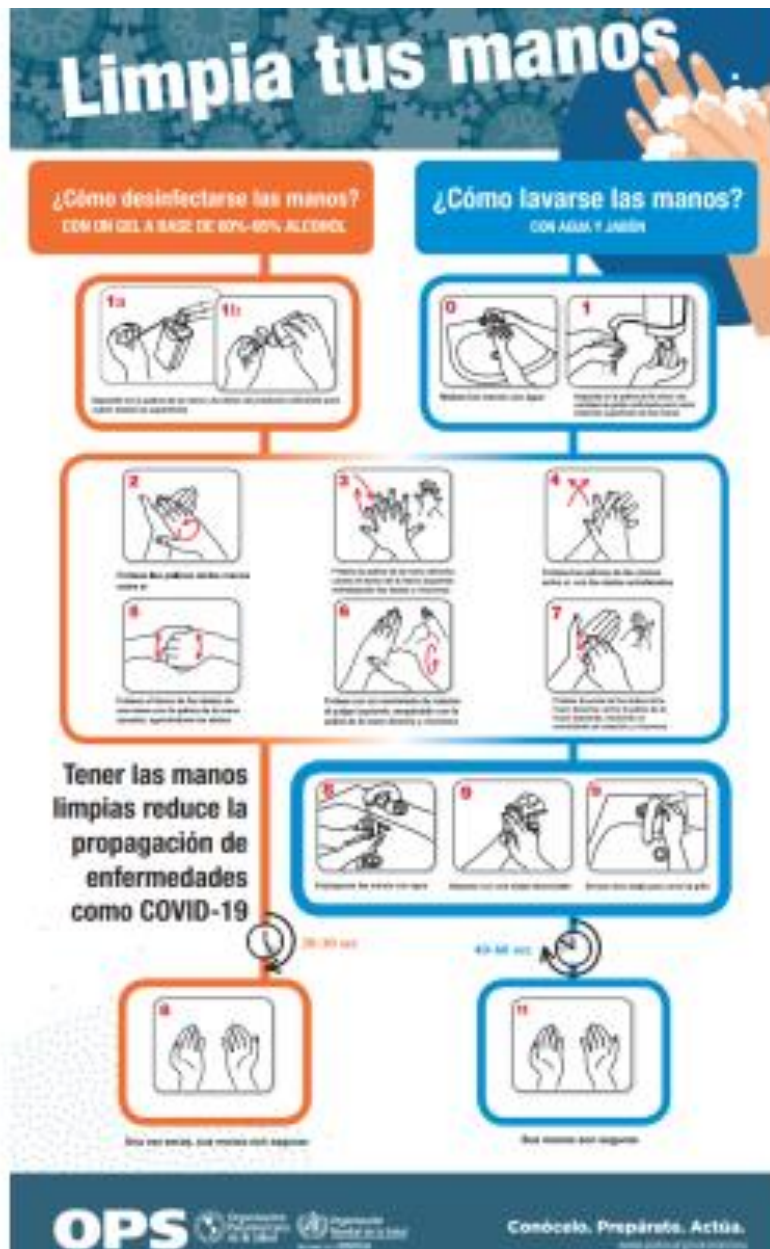
OPS



Conócelo. Prepárate. Actúa.

www.paho.org/coronavirus

OPS (2020). *Limpia tus manos con gel a base de alcohol* [Infografía]. Comunicado sobre COVID -19 [Comunicando sobre COVID-19 - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/comunicado/comunicando-sobre-covid-19)



OPS (2020). *Limpia tus manos* [Infografía]. Comunicado sobre COVID -19 [Comunicando sobre COVID-19 - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/comunicando-sobre-covid-19)