



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA HAKUNA MATATA
EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE
IBARRA.**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CRISTIAN EDISSON RIVERA BOLAÑOS
WASHINGTON GABRIEL CHILUIZA MARTINEZ**

TUTOR: PHD. JESÚS FRANCISCO GONZÁLEZ ALONSO

Otavalo, agosto 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, WASHINGTON GABRIEL CHILUIZA MARTÍNEZ Y CRISTIAN EDISSON RIVERA BOLAÑOS, declaramos que este trabajo de titulación: MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA HAKUNA MATATA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE IBARA es de nuestra total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. Así mismo declaramos que dicho trabajo no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo como autores la responsabilidad ante las reclamaciones que pudieran presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de cualquier responsabilidad al respecto.

Que de conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social, conocimientos, creatividad e innovación, concedo a favor de la Universidad de Otavalo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos, conservando a nuestro favor los derechos de autoría según lo establece la normativa de referencia.

Se autoriza además a la Universidad de Otavalo para la digitalización de este trabajo y posterior publicación en el repositorio digital de la institución, de acuerdo a lo establecido en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Por lo anteriormente declarado, la Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes otorgados, por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 8 días del mes de febrero de 2022.

Atentamente;



Cristian Edison Rivera Bolaños
C.C.: 1003239983



Washington Gabriel Chiluiza Martinez
C.C.: 100264012

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “**MODELO DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA HAKUNA MATATA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE IBARRA**” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas de los estudiante Cristian Edison Rivera Bolaño, Washington Gabriel Chiluiza Martínez, cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

En Otavalo, a los 23 días del mes de agosto de 2022.

Tutor del Trabajo de Titulación

PHD. JESÚS FRANCISCO GONZÁLEZ ALONSO

C.C: 1757008535

DEDICATORIAS

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza. A mis padres Octavio y Genoveva quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más de superación.

A mi esposa Renata por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Cristian Edison Rivera Bolaños

El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador de todo y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres: Edgar y Lucy, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanos: Andrés, Verónica y Leonardo y sobrinos: Alejandra, Sebastián y Leonardo Jr., por estar siempre presentes, acompañarme y ser mi apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Washington Gabriel Chiluiza Martínez

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad de Otavalo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos al PhD. Jesús Gonzáles quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi compañero Gabriel Chiluiza, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su conocimiento acompañó al desarrollo de este trabajo.

Cristian Edisson Rivera Bolaños

Agradezco primero a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis docentes de la Universidad de Otavalo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi Maestría en Administración, de manera especial, al PhD. Jesús Gonzáles tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente; y a mi compañero y amigo Cristian Rivera por su valioso aporte para nuestro trabajo de investigación.

Washington Gabriel Chiluiza Martinez

ÍNDICE

RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
Introducción.....	1
1.Planteamiento del Problema.....	2
2.Objetivo General.....	5
2.1. Objetivos Específicos.....	5
3.Justificación.....	6
4.Metodología.....	8
5.Presentación de Resultados.....	11
5.1. Capítulo I: Desarrollar un marco teórico acorde a la propuesta investigativa.....	11
5.1.1. Planeación estratégica.....	11
5.1.2. Misión.....	11
5.1.3. Visión.....	12
5.1.4. Objetivos.....	12
5.1.5. Estrategia.....	13
5.1.6. Tipos de estrategias.....	14
5.1.7. Diagnóstico situacional factores internos y externos.....	15
5.1.8. Análisis FODA ó DAFO.....	15
5.1.9. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	19
5.1.10.....Matriz Evaluación de factor externo (EFE)	20
5.1.11.....Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)	21
5.1.12...Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)	22

5.1.13.....	Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)	23
5.1.14.....	Modelo CANVAS	23
5.1.15.....	Modelo de negocios	27
5.1.16.....	Ventaja competitiva	28
5.2.	Capítulo II: Analizar una metodología que sustente la planificación estratégica y el modelo de negocio a ejecutar.	29
5.2.1.	Análisis de la metodología aplicar.....	29
5.2.1.1.	Enfoque de la investigación	29
5.2.1.2.	Tipos de investigación	29
5.2.1.3.	Población y Muestra	31
5.2.2.	Análisis de resultados encuesta y entrevista. . ¡Error! Marcador no definido.	
5.2.3.	FODA Cruzado.....	57
5.2.4.	Modelo CANVAS	62
5.2.5.	Matriz de perfil competitivo.....	64
5.3.	Capitulo III: Presentar el modelo de negocio diseñado para la empresa Hakuna Matata”.....	65
5.3.1.	Caracterización del Modelo de Negocios	65
5.3.2.	Filosofía de HAKUNA MATATA	68
5.3.3.	Estudio técnico.....	69
5.3.4.	Estudio organizativo, administrativo	74
5.3.5.	Estudio de Factibilidad..... ¡Error! Marcador no definido.	
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES		92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		93
ANEXOS		96

Índice de tablas

Tabla 1 FODA.....	16
Tabla 2 Matriz del perfil competitivo	19
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos	20
Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	21
Tabla 5 Elementos de modelo Canvas	26
Tabla 6 Organización de eventos	42
Tabla 7 <i>Número de eventos que organiza</i>	43
Tabla 8 <i>Frecuencia de organización de eventos</i>	44
Tabla 9 <i>Gestión de eventos</i>	45
Tabla 10 <i>Limitaciones</i>	46
Tabla 11 <i>Eventos que se requiere</i>	47
Tabla 12 <i>Búsqueda de organización de eventos</i>	48
Tabla 13 <i>Apoyo en organización de eventos</i>	49
Tabla 14 <i>Elementos que se analiza</i>	50
Tabla 15 <i>Mes en que se requiere el servicio</i>	51
Tabla 16 <i>Presupuesto que destina</i>	53
Tabla 17 <i>Entrevista</i>	54
Tabla 18 FODA	57
Tabla 19 Cruce de estrategias.....	59
Tabla 20 Modelo CANVAS	62
Tabla 21 Matriz perfil competitivo	64
Tabla 22 Descripción del servicio	66
Tabla 23 Infraestructura.....	71
Tabla 24 Numero de personal	76
Tabla 25 Funciones y responsabilidades del gerente	77
Tabla 26 Funciones Coordinador de eventos	78
Tabla 27 Funciones del Chef	79
Tabla 28 Funciones del Auxiliar de cocina	80
Tabla 29 Funciones de Maestro Pastelero	81
Tabla 30 Funciones Auxiliar pastelero	82
Tabla 31 Funciones Capitán de meseros	83
Tabla 32 Funciones del mesero	84
Tabla 33 Funciones Bar tender	85
Tabla 34 Funciones limpieza	85
Tabla 35 Supervisor de Eventos o Catering.....	87
Tabla 36 Funciones del Chofer	88
Tabla 37 Sociedades por acciones simplificadas.....	90

Índice de figuras

Figura 1 Matriz (PEEA)	22
Figura 2 Matriz de (MPEC).....	23
Figura 3 Modelo Canvas	25
Figura 4 Organización de eventos.....	42
Figura 5 Número de eventos que organiza	43
Figura 6 Frecuencia de organización de eventos.....	44
Figura 7 Gestión de eventos	45
Figura 8 Limitaciones	46
Figura 9 Eventos que se requiere	47
Figura 11 Búsqueda de organización de eventos	48
Figura 11 Apoyo en organización de eventos	49
Figura 12 Elementos que se analiza	50
Figura 13 Mes en que se requiere el servicio.....	51
Figura 14 Presupuesto que se destina.....	53
Figura 15 Macro localización.....	69
Figura 16 Micro localización	70
Figura 17 Distribución de la planta.....	72
Figura 18 Proceso	73
Figura 19 Organigrama funcional.....	75

RESUMEN

El emprendimiento se define en la actualidad como la capacidad de cambiar de visión a una idea de negocio, mediante herramientas tecnológicas y técnicas que ayudan a tomar la decisión. En el proyecto de investigación se planteó desarrollar un modelo de negocios para la creación de una empresa dedicada a planificación de eventos y ceremonias “Hakuna Matata” en parroquia de San Francisco de la ciudad de Ibarra. Para el desarrollo se basó en una modalidad de mixta ya que abarco elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa mediante la recolección, análisis, integración de información. La población y muestra se realizó con 244 personas. Las técnicas de investigación utilizadas fue la entrevista mediante preguntas semiestructuradas, abiertas, para la recopilación, análisis de información importante en la investigación, además de la encuesta aplicada a clientes potenciales. Como parte del diagnóstico se presentó un análisis de mercado, análisis FODA, así como la aplicación del modelo Canvas. En los resultados financieros se obtiene un VAN de 38.659,82 y TIR del 34%, lo cual es favorable, un periodo de recuperación de la inversión de 3 años y medio.

Palabras Clave:

Emprendedor; modelo de CANVAS; mercado; planificación; estrategias.

ABSTRACT

Entrepreneurship is currently defined as the ability to change vision to a business idea, through technological and technical tools that help make the decision. In the research project, it was proposed to develop a business model for the creation of a company dedicated to planning events and ceremonies "Hakuna Matata" in the parish of San Francisco in the city of Ibarra. For the development, it was based on a mixed modality since it encompassed elements of qualitative and quantitative research through the collection, analysis, and integration of information. The population and sample were worked with 244 people. The research techniques used were the interview through semi-structured, open questions, for the collection, analysis of important information in the research, in addition to the survey applied to potential clients. As part of the diagnosis, a market analysis, SWOT analysis, as well as the application of the Canvas model were presented. In the financial results, a NPV of 38,659.82 and an IRR of 34% are obtained, which is favorable, an investment recovery period of 3 and a half years.

Keyword:

Entrepreneur; CANVAS model; market; planning; strategies.

Introducción

El emprendimiento se define en la actualidad como la capacidad de cambiar de visión a una idea de negocio, de lo convencional a lo mejorado, mediante herramientas tecnológicas y técnicas que ayudan a tomar la decisión si un emprendimiento o el proyecto de negocios es viable o no en un futuro. “El emprendimiento es factor creativo en el proceso económico porque el emprendedor, aporta ideas, percibe y explota oportunidades e innova; el progreso tecnología y la empresa van ligados, y no pueden separarse”. (Rodríguez, Reina, Rodríguez, & Cañarte, 2020, p. 92).

La idea de negocio que se plantea responde a cubrir las necesidades de la sociedad mediante el establecimiento de una estrategia empresariales.

La idea de negocio se enfocará en la creación de una empresa que se dedique a la organización de eventos y ceremonias, mediante la prestación de servicios integrales que van desde la planeación, organización, decoración del local y logística, además de considerar las tendencias del mercado y medidas que actualmente se exige para este tipo de negocios y responder a las necesidades de los clientes, brindando un servicio llave en. mano.

Las estrategias empresariales permiten a las instituciones generar una ventaja competitiva, incidiendo significativamente en las decisiones que toma la gerencia en cómo debe operar la organización. Las empresas o emprendimientos deben considerar estrategias a utilizar para el desarrollo de una idea, de manera que permitan evaluar la puesta en marcha de la idea o proyecto de negocio. Las estrategias consideradas por las organizaciones permiten determinar el proceso de innovación, ya que esto define el proyecto organizativo.

El modelo de negocios permite a las empresas contar con estrategias o decisiones específicas para que operen de forma adecuada, considerando que el ambiente de los negocios exige que las empresas formulen metas, planes, objetivos y establezcan estrategias que permitan la sostenibilidad a largo plazo.

Un modelo de negocios es “una planificación que realiza la empresa de sus ingresos y beneficios futuros que establece el norte a seguir para atraer a los clientes definir ofertas de productos e implementar estrategias para tener éxito en el mercado”. (Landazury & Ferrer, 2016, p. 135).

El modelo de negocios se ha considerado un reto para la administración de la empresa, la cual enfoca sus objetivos en la generación de valor y la metodología en la cual se enfoca, en el cual se interrelaciones diferentes elementos que permitan la articulación, generación de valor.

1. Planteamiento del Problema

Los emprendimientos han venido cobrando importancia a nivel mundial, se considera como un factor importante en el crecimiento de la economía y la competitividad. El emprendimiento es la consecución de ideas y la determinación de la mejor opción, viabilidad para su desarrollo, es decir aprovechar una oportunidad para crecer en el futuro mediante una serie de factores implementados para poder ejecutar las ideas buscando un cambio a lo convencional, explotando una idea al máximo.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), los indicadores de empleo adecuado, subempleo y desempleo han variado negativamente como consecuencia de una mezcla de factores económicos, políticos, sociales y, por si fuera poco, la falta de salubridad y la vida de los mismos ciudadanos. Lo antes mencionado, sumado a aspectos de índole social y económico, han generado que muchas personas quieran emprender; sin embargo, la falta de conocimiento del mercado, la limitada capacidad creativa e innovadora, así como el desconocimiento de ideas que sean consideradas como oportunidades de negocios, no han permitido que se generen emprendimientos que perduren en el tiempo.

El campo empresarial es un entorno continuamente cambiante, por lo cual, se requiere de herramientas que permitan alcanzar el éxito. Analizando este concepto, desde el punto de vista empresarial, el principal inconveniente radica en que no se tiene identificado claramente la propuesta para el modelo de

negocio, por lo tanto, no se identifica el cliente objetivo con relación a la diversificación de los servicios.

En el Ecuador aproximadamente 22.000 empresas cerraron durante la pandemia, aunque no han desglosado los sectores a los que pertenecen y qué tipo de negocios se consideran allí. En todo caso, el Servicio de Rentas Internas (SRI), que controla a otro grupo de empresas, reporta también cierres de sociedades en este periodo de pandemia. Durante el 2020 se cerraron 2.278 negocios según los registros de sociedades.

El sector de eventos se vio gravemente golpeado por la pandemia, y las medidas que tuvimos que afrontar para protegernos de la contaminación del COVID-19, ya que se realizaron actividades como cancelación de eventos, ceremonias, bodas, fiestas entre otros. Esto por el riesgo que conlleva al contagio masivo de las personas y los protocolos de bioseguridad. Sin embargo, con el proceso de vacunación muchas ciudades están levantando las restricciones y ejecutando paulatinamente eventos sociales moderados para cumplir con límite de aforo y también con procesos de bioseguridad. La crisis sanitaria influye en este tipo de organizaciones por lo que deben implementar nuevas formas de organización que involucra protocolos sanitarios, distanciamiento, por lo que las empresas deben desarrollar modelos de negocio que le permitan llegar al público y lograr su satisfacción.

Nuestra propuesta es la creación de la empresa de eventos y ceremonias HAKUNA MATATA ubicada calle Secundino Peñafiel y Emilio Grijalva de la parroquia de San Francisco en la ciudad de Ibarra. Responde ante un diseño de estrategia empresarial la cual permitirá establecer desde la razón social hasta los objetivos por cumplir.

Una vez diseñada la estrategia de la empresa de eventos y ceremonias HAKUNA MATATA desarrollaremos el modelo de negocios se considera al conjunto de estrategias a utilizar sistemáticamente para el desarrollo de una idea mediante una serie de pasos, de manera que permitan evaluar y la puesta en marcha de la idea o proyecto, con la finalidad de enfocare en la satisfacción de

las necesidades de los consumidores, mediante el cumplimiento de objetivos planteados al inicio del estudio.

La importancia del presente estudio constituye en definir claramente la estrategia empresarial y el modelo de negocio que permita cubrir las necesidades actuales de la población, considerando lo anterior es necesario considerar la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo desarrollar una estrategia empresarial que responda al negocio para la empresa de eventos y ceremonias HAKUNA MATATA de la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra?

2. Objetivo General

- Desarrollar un modelo de negocios para la creación de una empresa dedicada a planificación de eventos y ceremonias “Hakuna Matata” en parroquia de San Francisco de la ciudad de Ibarra.

2.1. Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico acorde a la propuesta investigativa para la empresa Hakuna Matata.
- Analizar una metodología que sustente la planificación estratégica y el modelo de negocio a ejecutar en la empresa Hakuna Matata”.
- Presentar el modelo de negocio diseñado para la empresa “Hakuna Matata” para lograr un posicionamiento en su mercado meta.

3. Justificación

Con este proyecto se busca desarrollar una estrategia empresarial para este nuevo negocio que nos permita aplicar un modelo de negocio para la empresa Hakuna Matata dedicada a la planificación de eventos y ceremonias en parroquia de San Francisco de la ciudad de Ibarra.

La propuesta de investigación es dinámica y sistémica, el diseño de un modelo de negocio permite la planificación, organización, control y optimización de los recursos necesarios para implementar un negocio en el mercado y lograr minimizar los riesgos a los que se exponen los emprendedores. “Un modelo de negocios es una descripción de cómo su empresa crea valor para los clientes que a su vez genera ingresos y beneficios para su empresa”. (Rodríguez, Rojas, & Maldonado, 2018, p. 119).

La “estrategia puede ser definida como: un medio de organización y ejecución de los objetivos fijados para una organización; una definición de dominio competitivo de la empresa; las respuestas a las oportunidades y amenazas externas, ante los puntos fuertes y débiles de la organización; un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador” (Correa, Sugahara, & Rodrigues, 2016, p. 69).

La estrategia se considera como las acciones que deben establecer las empresas para seguir un proceso de gestión.

Es importante la comparación de los modelos de negocio utilizados por la competencia para adaptarse a la circunstancia real y actual a través de la definición de estrategias que permitan a la empresa entrar en el mercado y ser competitiva. Además, este modelo admitirá a la organización, estructurar sus actividades configurándolas en procesos para la producción y prestación de los servicios.

Por motivos de la pandemia por COVID- 19, los eventos y reuniones fueron suspendidos por el alto riesgo de contagio y aglomeraciones. Muchas de las empresas dejaron de prestar sus servicios por la pandemia y se dedicaron a otras actividades comerciales.

Sin embargo, en los últimos meses se vienen realizando eventos y proyectos en aumento. La nueva tendencia es que se realicen en lugares abiertos con espacios amplios y evitando que existan lugares de aglomeraciones y cumplan con las necesidades del cliente, de ahí la importancia de implementar el proyecto. Es importante considerar que la organización de estos eventos debe ser de acuerdo con las necesidades de los clientes cumplimiento sus requisitos, precios y condiciones, es por esto que el servicio debe ser personalizado y no estandarizado, cumpliendo con todos los requisitos de calidad de la empresa.

Parte del plan de gobierno para el presente año, la propuesta es incrementar el turismo y los eventos de manera organizada que cumplan con todos los protocolos de bioseguridad y que respeten los criterios básicos de seguridad.

El modelo de negocios abarca un conjunto de herramientas que permitirán desarrollar un diagnóstico técnico y preciso sobre la realidad del proyecto de negocio, basados en criterios como los factores externos, el perfil competitivo, la evaluación de los factores internos que atañen al proyecto, el consolidado que pueda mostrarse en la matriz FODA, la posición estratégica de la empresa y la evaluación de la acción, y finalmente tomando en cuenta lo obtenido de la matriz BCG. La aplicación de estos instrumentos permitirá obtener información precisa sobre lo que el proyecto necesita y el rumbo que deberá implementarse con las estrategias a diseñarse en el modelo de negocios.

4. Metodología

Enfoque de la investigación

Mixto

Porque abarca elemento de la investigación cualitativa y cuantitativa por lo que definimos que este tipo de investigación con enfoque mixto implica la recolección, análisis, integración de información recopilada con datos cualitativos y cuantitativos, esto a fin de tener una perspectiva más amplia y variada del fenómeno a estudiar, así como de contar con datos que aporten a la investigación. En si este enfoque utiliza datos números, información textual, verbal, visual que permiten analizar y entender el problema de investigación.

Tipos de Investigación

Según el tipo de investigación para el desarrollo del trabajo, se utilizará el de tipo de descriptivo y explicativo.

Nivel de Investigación

Investigación Descriptiva

Permitirá determinar propiedades y características importantes de personas, grupos o comunidades que se quiera analizar. Es decir, permite recopilar información sobre tendencias de una población o grupo específico.

Investigación Explicativa.

Esta investigación determina las causas del problema o del fenómeno analizado, con esto se puede enfocar en establecer por que ocurren los hechos y cuáles son las condiciones que se presentaran en el fenómeno de estudio. Es decir, determina las causas bajo las cuales las personas eligen una opción sobre otra.

Técnicas de investigación

Para poder desarrollar este proceso se van a realizar los siguientes:

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas, ya que permite la recolección de datos, para esto se plantea un cuestionario con preguntas cerradas las cuales se encuentran delimitadas por opciones de respuestas, o preguntas abiertas en las cuales no delimitan la opción de respuesta y son utilizadas cuando no existe información suficiente.

Entrevista.

Consiste en una reunión que se establece para poder intercambiar información entre dos personales (entrevistador y el entrevistado), que, mediante preguntas semiestructuradas, abiertas, se recopila y analizar información importante en la investigación.

Guía de entrevista

La entrevista semiestructurada se basa en una guía de temas o preguntas que se aplicara al entrevistado, el entrevistador puede incluir preguntas adicionales para obtener más información sobre un fenómeno.

Cuestionario

Consiste en una serie de preguntas respecto de una o dos variables que se quieran medir o evaluar, deben ser planteadas en base al problema de investigación o considerando la hipótesis que se requiere comprobar.

Pasos para desarrollar la estrategia de la empresa Hakuna Matata:

1. Elaboración la declaración de la misión de la empresa.
2. Elaboración de la visión de la empresa.
3. Desarrollo del análisis externo de la empresa.
4. Elaboración de la matriz del perfil competitivo.
5. Elaboración de la matriz de evaluación del factor externo de la empresa.
6. Desarrollo del análisis interno de la empresa.
7. Elaboración de la matriz de factor interno de la empresa.

8. Desarrollo de la matriz FODA.
9. Elaboración de los objetivos estratégicos.
10. Elaboración del plan de acción de la estrategia para la empresa “Hakuna Matata”.

5. Presentación de Resultados

5.1. Capítulo I: Desarrollar un marco teórico acorde a la propuesta investigativa

5.1.1. Planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta de gestión, así lo explica el siguiente autor.

La planeación estratégica se ha convertido en una herramienta de indiscutible aplicación para la gestión general moderna, pues a pesar de sus antecedentes neoclásicos aún hoy se construye en un elemento clave que se viene aplicando sistemáticamente en pro del desarrollo empresarial.

En torno al tema, resulta claro que la planificación estratégica es un proceso explícito para determinar los objetivos de largo plazo, para generar y evaluar las estrategias alternativas determinado los sistemas de monitoreo del plan; aun así, la planeación está basada en la experiencia y conocimiento que tiene el director de la empresa. (González & Rodríguez, 2020, p. 9)

La planeación estratégica es utilizada como una herramienta de gestión la cual permite crear el camino que debería seguir las empresas, porque con ello puedan llegar a alcanzar los objetivos y metas establecidas, sin embargo, se debe tomar en cuenta los cambios que puedan existir en el entorno. Por consiguiente, es importante conocer que esta es una herramienta fundamental, que ayuda al crecimiento de la empresa, además fortalece la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

5.1.2. Misión

La misión se considera como la razón de ser de la organización, lo que la institución realiza para cumplir con sus necesidades.

La misión es lo que pretende hacer la organización y para quien lo va a hacer, es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de un conjunto de partes interesadas. Visto de esta forma, la misión es la base para que todas las acciones del personal avancen hacia la misma dirección. (Martínez, 2020, p. 133).

Consiste en la declaración de la “razón de ser de la empresa o idea de negocio, es el propósito de lo que desea ser y a quien se enfocara el mercado, la estructuración de la misión es el punto de partida para establecer planes, trabajos, tareas y estructuras de dirección en una empresa.

5.1.3. Visión

La visión se considera lo que se pretende alcanzar en un tiempo específico, así lo definen los siguientes autores.

Según Martínez (2020) “La visión debe representar un destino inspirador, debe abrir un espacio para que cada persona que trabaja en la organización sueñe qué quieren ser, a donde quieren llegar y cómo va a contribuir a lograrlo” (p 134).

“La visión es un concepto muy claro, pero que siempre se trata de definir de manera ampulosa e insulsa, la visión es, sencillamente, el sueño de un empresario, por lo tanto, se tiene que expresar siempre en una frase muy corta.” (Pérez & Gonzáles, 2019, p. 74)

Es necesario plantear la visión de la empresa, es decir lo que se quiere alcanzar a realizar a largo plazo, esta debe responder a una pregunta básica ¿Qué queremos llegar a ser?

5.1.4. Objetivos

De acuerdo con Jaimes (2020) existen objetivos que son esenciales y son los siguientes:

Objetivos tácticos

Se cumple con la planificación presupuestaria, considerando los márgenes de utilidad que se pretende alcanzar, y lograr la confiabilidad con clientes, proveedores y grupos de interés.

Objetivos estratégicos

Crecimiento de la empresa, basado en ingresos netos, brutos, porcentajes de utilidad, análisis de competencia y valores de indicadores económicos del sector.

El alcance, ya que su naturaleza es global dentro de la empresa, es decir, que lo que se plantea genera un impacto sobre toda la organización y deberá separarse de manera categórica con aquellos de nivel táctico, que solo serán aplicables para un producto, línea de producto o con un alcance más específico como, por ejemplo, los que se establecen para áreas de ventas.

5.1.5. Estrategia

Las estrategias se consideran con las acciones necesarias para cumplir con los objetivos.

Estrategia significa simplemente plan de acción para obtener lo que deseamos, singularmente cuando el resultado que pretendemos no está bajo nuestro control exclusivo y directo. Si las variables de las que depende obtener lo que deseamos están razonablemente bajo nuestro control directo, no es necesario elaborar una estrategia compleja o, por lo menos, no tendría mucho sentido atribuir ese nombre al conjunto de las decisiones que adoptamos para alcanzar nuestro objetivo. (Font, 2018, p. 54)

La estrategia puede llegar a ser todas aquellas acciones en la cual una empresa prevé llevar a cabo, para poder desarrollar estrategias se debe elaborar un estudio de mercado, en el cual permita conocer cuáles son las ventajas, desventajas y necesidades de sus clientes y con ello se podrá conocer las características de los competidores existentes y planificar las acciones necesarias.

5.1.6. Tipos de estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias las cuales son utilizadas de acuerdo con la necesidad, momento, estructura y elección de la empresa u organización. A continuación, Ramírez (2020) define las más usadas:

Estrategias corporativas: es la estrategia a nivel de los negocios múltiples, la misma busca lograr el desempeño combinado del conjunto de negocios en que la organización se ha diversificado y los medios de capturar sinergias transversales de los negocios y convertirlas en una ventaja competitiva.

Estrategias de competitividad: se define como el conjunto de características diferenciadoras respecto de los competidores que permiten conseguir una opción relativa y una rentabilidad superior.

Estrategias deliberadas o intencionadas: son aquellas establecidas de manera deliberada, es decir, las que se planea, documentan y ejecutan desde la dirección. Estas estrategias se implementan tal y como se planearon en su momento, sin embargo, se corre el riesgo de que de que se presenten amenazas que obliguen a las estrategias a realizar ajustes en las mismas si lo amerita.

Estrategias emergentes: Son aquellas estrategias que no se planean ni documentan, sino que surgen de un proceso espontáneo o casual en la organización. Es una combinación de elementos proactivos y reactivos, donde ciertos elementos se abandonan porque se vuelven obsoletos o ineficaces. (p. 34)

Dentro de las estrategias existen varios tipos las cuales permiten realizar diferentes acciones y establecer decisiones, que permitan el cumplimiento de objetivo o metas, por ello, debe existir una conexión entre los objetivos y las acciones o estrategia a desarrollar y tiempo de cumplimiento.

5.1.7. Diagnóstico situacional factores internos y externos

En la evaluación de los factores internos y externos permiten el análisis situacional de la empresa, así lo establece:

Para el análisis de los factores internos se evalúan fortalezas y debilidades presentes dentro de las empresas estudiadas, en el que se valoran las siguientes categorías: la capacidad directiva, la capacidad competitiva (o de mercado), la capacidad financiera, la capacidad tecnológica (producción) y la capacidad de talento humano. Para el análisis de factores externos se evalúan oportunidades y amenazas respecto al medio donde se desenvuelven, desde la perspectiva de los directivos. (Limas, 2018, p. 155)

Los factores internos y externos son aquellos que se encuentra dentro de las empresas, estas pueden ayudar a fortalecer diferentes actividades, áreas, como también, determinar las debilidades; por ello estos factores le dan a la organización un punto de vista amplio, y permite resolver problemas de manera eficiente, así como conocer los factores externos que pueden ser oportunidad para la empresa o amenazas.

5.1.8. Análisis FODA ó DAFO

El análisis FODA es una herramienta que permite hacer una evaluación profunda de la situación de una empresa, así lo explica el autor:

“Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización, sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y oportunidades y amenazas que ofrece su entorno (Sánchez, 2020, p. 15)

Es importante recalcar lo expuesto por Oion y Aranguren:

El FODA es utilizada con el propósito de realizar diagnósticos indistintamente sobre objetos y sujetos: docencia, participación en entidades, comunidad, colectivos, familias e individuos. La manera en la

cual se utiliza la herramienta se ciñe a la aplicación de la primera de las matrices, es decir, el análisis de factores. En primer lugar, los internos, que ayuden a identificar las fortalezas y debilidades. En segundo lugar, los externos, relativos a oportunidades y riesgos. (Oion & Aranguren, 2020, p. 117)

En la matriz FODA, se considera oportunidades, así como las amenazas como factores externos y fortaleza, debilidades como factores internos de la organización, esta herramienta permite la determinación de cuatro tipos de estrategias como es: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

A continuación, se presenta la matriz FODA en la cual se realiza las combinaciones de cada uno de los factores tanto internos y externos

Tabla 1 FODA

	Fortalezas: F	Debilidades: D
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.
Oportunidades: O	Estrategias FO	Estrategias DO
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
Amenazas: A	Estrategias FA	Estrategias DA
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.

Fuente: (Oion & Aranguren, 2020)

5.1.8.1. Fortalezas.

Las organizaciones deben analizar las fortalezas en relación con la competencia así lo plantea Quintanal, Trillo, & Goig.

Las fortalezas de una organización definen las características y situaciones en el que esta organización es más efectiva y eficiente en comparación con sus competidores. Puede ser descrita como fuerte, igual o débil en base a cinco criterios: posición relativa que ostenta en la sociedad, estructura financiera relativa, números de personas a las que atiende y capacidad técnica relativa, investigación y potencial de desarrollo relativos, capacitación de sus recursos humanos y efectividad de su aparato gestor relativa (Quintanal, Trillo, & Goig, 2021, p. 31)

Las fortalezas dentro de una empresa son factores internos que se desarrollan de manera eficaz, por consiguiente, permiten crear ventajas frente a sus competidores, cabe mencionar, que las fortalezas son consideradas elementos los cuales permiten alcanzar una diferencia con los competidores y con ello transformarlos en aspectos positivos que ayuden a la empresa a optimizar cada una de las oportunidades en su entorno.

5.1.8.2. Oportunidades

Para Oña & Vega (2018), “Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas” (p. 438).

Las oportunidades son tendencias y situaciones que se pueden utilizar dentro de una empresa y con estas sacar una ventaja de sus competidores, e, en base a esto mejorar los márgenes de las utilidades. lo importante es que lleguen a identificar las oportunidades y con ello se pueda poner en marcha estrategias y obtener una ventaja competitiva.

5.1.8.3. Debilidades

Las debilidades se consideran como aquellos factores desfavorables para las organizaciones, así lo considera Castillo & Banguera

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. También es considerado como todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. (Castillo & Banguera, 2018, p. 227)

Las debilidades son elementos internos que sirven para realizar un análisis interno, para encontrar factores que sean decisivos para encontrar todas las deficiencias que tiene la empresa, y, conocer que puede afectar a los objetivos que se desea alcanzar.

5.1.8.4. Amenazas

Las amenazas son los factores de peligro que las empresas pueden tener según Karretero:

“Son los factores negativos del entorno que pueden debilitar la competitividad de la compañía en el futuro y causar la reducción de ventas y pérdida de participación en el mercado. Las amenazas indican los riesgos potenciales de la empresa”. (Karretero, 2018, p. 86)

La amenaza es un elemento externo de la empresa el cual es negativo para el crecimiento de la empresa, además, podría llegar a afectar su estadía en el mercado. De esta manera las amenazas se pueden detectar anticipadamente y con ello se pueda realizar acciones correctas. Las amenazas deben evaluarse en términos de probabilidad de impacto u ocurrencia y los efectos que provocaría si estas se producen, por lo que es importante determinar planes de acciones.

5.1.9. Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo es un instrumento o herramienta que disponen las empresas, así lo establece Benavides, Corrales, & Betancourt.

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de un método cualitativo partiendo de la construcción de los factores claves de éxito y de la información investigada, para ponderar las empresas, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma objetiva como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2018, p. 22).

Este tipo de instrumentos proveen a la empresa de un insumo importante a la hora de referenciar sus capacidades en comparación con las de la competencia. Esta comparación se basa en factores críticos de éxito de la industria en general (para poder tener una comparación estandarizada), y como resultado se obtiene un mapeo general de las fortalezas y debilidades en contraposición con los competidores y, por lo tanto, sabría n qué aspectos debe realizar cambios leves o sustanciales.

5.1.10. Modelo para la matriz del perfil competitivo

Tabla 2 *Matriz del perfil competitivo*

Factores Importantes para el éxito	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
	Valor	Clasificación	Valor	Clasificación	Valor	Clasificación
Publicidad						
Calidad de los productos						
Competitividad de precios						
Dirección						
Posición Financiera						
Lealtad del cliente						

Expansión global

Participación en el
mercado

Fuente: (Suárez, Díaz, & Pereira, 2020)

5.1.11. Matriz Evaluación de factor externo (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos permite detectar las oportunidades, así como factores negativos (amenazas) para la empresa.

“Esta matriz permite realizar un análisis del entorno del equipo y/o de la empresa a la cual éste pertenece, con el fin de detectar las oportunidades y las amenazas latentes. Entiéndase como oportunidades o amenazas a aquellas variables o factores positivos o negativos que impiden un desempeño o fomentan el trabajo del equipo”. (Louffat, 2017, p. 23)

El proceso inicia con la estructuración de una lista de factores externos que ya fueron identificados y que involucra tanto oportunidades como amenazas que generen un impacto tanto para la empresa como para la industria. El siguiente paso es la ponderación de los estándares partiendo desde 0.0 (sin importancia) hasta llegar a 1.0 (al más importante). Es pertinente señalar que las oportunidades se califican con valores más altos que las amenazas. Finalmente se puntúa cada factor, para identificar la eficacia de la respuesta y se establecen las prioridades sobre los más y los menos importantes.

Se Presenta a continuación la estructura de Matriz de Evaluación de Factores Externos donde se establecerá los factores de acuerdo las prioridades de la empresa.

Tabla 3 *Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Factores Externos Claves	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
1			
2			
3			

4

Amenazas

1

2

3

4

Fuente: (Louffat, 2017)

5.1.12. Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

En el desarrollo de análisis de factores interno de la empresa se determina fortalezas y debilidades, es decir se enfoca en actividades que son controlables desde la organización así lo plantea el siguiente autor.

Esta matriz permite realizar un análisis del interno, es decir, del contexto interno del equipo o la empresa en los que actúa el equipo, con el propósito de investigar sus fortalezas y debilidades. Entiéndase como fortalezas los factores o las variables que contribuyen al buen desempeño del equipo, y como debilidades, aquellos que obstaculizan su buen desempeño. (Louffat, 2017, p. 25)

Tiene una estructura y un mecanismo similar a las matrices de factores externos EFE y a la Matriz de Perfil competitivo, es decir, comienza con enumerar los factores internos clave, incluyendo tanto fortalezas como debilidades; asigna un valor para ponderar; clasifica los componentes en base a la calificación técnica asignada; multiplica las calificaciones por las razones ponderables y finalmente procede con la sumatoria para establecer los valores reales.

Tabla 4 *Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Factores Internos Claves	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
1			
2			
3			
4			

Debilidades

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
-

Fuente: (Louffat, 2017, p. 25)

5.1.13. Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)

La matriz del PEEA es muy fundamental para identificar la estabilidad y determinar su posición estratégica y por ello el autor Hernández hace referencia a varios aspectos importantes.

“Los ejes de esta matriz contemplan dos dimensiones internas: fuerza financiera y ventaja competitiva, y dos dimensiones externas: fuerza de la industria y estabilidad del ambiente. Posterior a su elaboración, se puede optar por adoptar una estrategia activa, conservadora, defensiva o competitiva”. (Hernández, 2019, pág. 2)

A continuación, se detalla la matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEEA) esta es utilizada para poder determinar la postura estratégica de la organización.

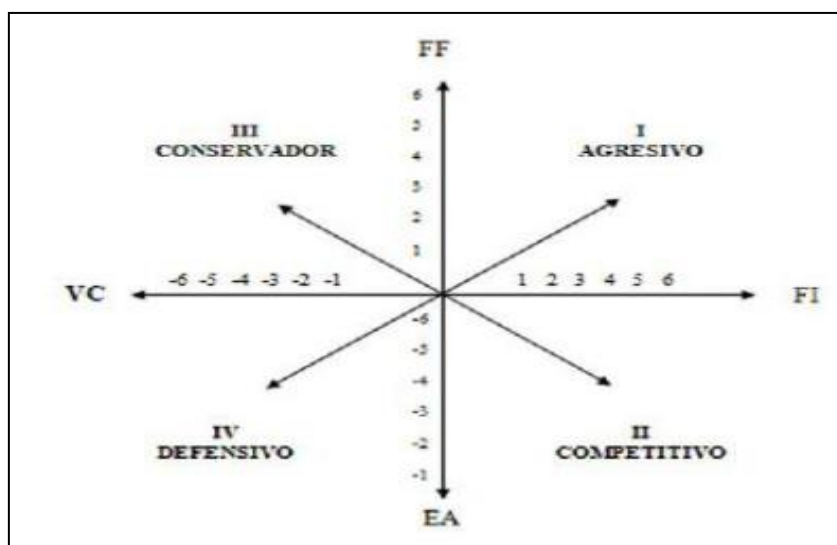


Figura 1 Matriz (PEEA)

Fuente: (Casadiego, Rico, Contreras, & María, 2020)

5.1.14. Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)

Esta matriz es esencial para generar estrategias las cuales ayuden a fortalecer el crecimiento de una entidad por lo que el autor Hernández hace referencia a lo siguiente.

Para Hernández (2019), “Es una herramienta con mayor valor objetivo, puesto que implica ponderaciones en las estrategias seleccionadas; es decir, se realiza una evaluación con base en las posibilidades de la organización, sus prioridades y factores clave” (p. 3).

<i>Factores clave</i>	<i>Valor</i>	<i>ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS</i>		
		<i>Estrategia 1</i>	<i>Estrategia 2</i>	<i>Estrategia 3</i>
<i>Factores externos clave</i>				
Economía				
Políticos, legales y gubernamentales				
Sociales, culturales, demográficos, ambientales				
Tecnológicos				
Competitivos				
<i>Factores internos clave</i>				
Gerencia				
Mercadotecnia				
Finanzas y contabilidad				
Producción y operaciones				
Investigación y desarrollo				
Sistemas de información de la gerencia				

Figura 2 Matriz de (MPEC)

Fuente: (Ganzáles, Amaguaña, Amaguaña, & Amaguaña, 2017)

5.1.15. Modelo CANVAS

Para Mejía el modelo CANVAS es una herramienta de formulación de ideas, donde se puede integrar diferentes estrategias que son primordiales para la creación y el bienestar de la empresa.

Modelo CANVAS se usa para la formulación de nuevas ideas de empresas, basar la oferta comercial de las organizaciones en problemas del consumidor significa, en términos prácticos, hacer ver como dificultades situaciones de la vida que no necesariamente lo son,

reproduciendo con esto, sin proponérselo posiblemente, un modelo de bienestar hedonista y basado en la comodidad, con la premisa de mejorar la vida de las personas. Esto genera, a la postre, una frecuencia de consumo cada vez más alta, debido a la estimulación de la insatisfacción que provoca una oferta que no para de renovarse, por lo que, con base en estas premisas. (Mejía, 2018, p. 36)

El modelo CANVAS es una herramienta de modelado de (Arias & Mitsuo, 2021)negocios y proyectos nuevos e innovadores con el objetivo de emprender con mayor probabilidad de éxito, al permitir la organización de ideas y el flujo de acciones y probables reacciones de un producto o valor, este modelo trae la posibilidad de visualizar la descripción del negocio, de las partes que lo componen, para que la idea sobre el negocio sea comprendida por quien lee a través de recursos visuales provenientes de un trabajo colaborativo. (Ruiz, 2019, p. 323)

Este modelo fue desarrollado por Alexander Osterwalder, empresario y teórico de los negocios, quien ideó el lienzo del modelo canvas para poder “resumir” los elementos importantes a la hora de estructurar una idea de negocios y que facilite a los interesados su interpretación.

Se presenta una estructura del modelo CAVAS que se utiliza para estructurar una idea de negocios:



Figura 3 Modelo Canvas

Fuente: (Vázquez, Delgado, & Rodríguez, 2022)

A continuación, se describen sus elementos de acuerdo Lozano, Caicedo, Fernández, & Onofre (2019):

- **Propuesta de valor:** Definitivamente la respuesta a esta interrogante es precisamente la propuesta de valor, es decir, aquello que diferencia lo que la empresa ofrece de aquello que la competencia pone en el mercado. .
- **Mercado meta:** Se establece el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa.
- **Propuesta de valor:** Se considera importante la satisfacción del cliente, por lo que trata de solucionar los problemas, aquí se plantea propuesta de valor.
- **Relación con el cliente:** La relación con el cliente es fundamental, por lo que debe ser independiente en cada segmento.
- **Canales de comunicación:** Es importante llegar a los clientes, utilizando los diferentes canales.
- **Las fuentes de ingreso:** Los ingresos se generan mediante las ventas a clientes, y esto se logra cuando el cliente acepta la propuesta de valor.
- **Actividades Clave:** Es considerar aquellas actividades claves o importantes dentro de la empresa.
- **Recursos clave:** Se considera a los recursos que la empresa emplea para ofrecer los servicios.
- **Socio clave o alianza estratégica:** Es importante la alianzas o socios que permiten obtener recursos para continuar con la actividad.
- **Fuente de ingreso:** Esta fuente se obtiene cuando los clientes aceptan los servicios propuestos.

Según Coronel & Orellana (2022) el modelo CANVAS sirve para describir como crea, ofrece y captura el valor de la empresa, mediante la implementación de nueve módulos los cuales son:

Tabla 5 *Elementos de modelo Canvas*

Elemento	Descripción
1. Propuesta de valor	Es en el cual se busca Procurar responder el ¿qué? del modelo de negocios, de esta manera, buscará argumentar, el Por qué los clientes elegirían el producto o servicio que la empresa ofrece. Definitivamente la respuesta a esta interrogante es precisamente la propuesta de valor, es decir, aquello que diferencia lo que la empresa ofrece de aquello que la competencia pone en el mercado.
2. Clientes	Bajo este parámetro, en el apartado destinado para los clientes, se identifican los distintos grupos de personas u organizaciones interesadas y sobre los que la empresa quiere enfocarse para dirigir los esfuerzos comerciales. Detalla en lo posible sus características / comportamientos / necesidades.
3. Canales de distribución	Describe sistemáticamente todos los medios por los cuales el cliente tendrá acceso a los bienes o servicios que ofrece la empresa, es decir el ¿cómo el negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los canales dependerán del segmento definido y deben ser efectivos: canales directos, mayoristas, puntos de venta propios o tercerizados, canales digitales.
4. Relación con el cliente	Representa el tipo de relación que se procurará con los clientes potenciales. Adicionalmente, se define cómo alcanzarlos, fidelizarlos y a través de ellos, incrementar el posicionamiento de marca. Se involucran procesos o departamentos como: comunicación, posventa, atención al cliente, marketing, entre otros.
5 Fuentes de ingresos	Responde una parte de la pregunta ¿cuánto?, es decir establece cómo genera ingresos el proyecto para sustentar su funcionamiento, cuál será el origen del flujo de efectivo, la frecuencia, su condición de ingreso fijo o variable. Estos datos son importantes para la sostenibilidad del negocio.
6. Recursos clave.	En este punto, se hace referencia a lo necesario para que la empresa pueda crear, desarrollar y mantener su modelo de negocio, es decir: bienes tangibles, maquinaria y equipos, infraestructura, insumos y tecnología, talento humano, entre otros.
7.Actividades clave	Conocidos los recursos (clave), es imperativo señalar las actividades esenciales que sustenten y den viabilidad a la propuesta de valor. Aquí se pueden incorporar: relaciones y convenios comerciales,

producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos, entre otros.

8. Socios clave

Puntualiza e identifica el networking comercial, es decir la red de proveedores y asociados que son necesarios para poder ejecutar el modelo de negocios. Todo tipo de negocios / emprendimientos requiere de proveedores que proporcionen los insumos necesarios para el funcionamiento de este, por lo que el concepto de autosuficiencia no cabe en la realidad empresarial.

9. Estructura de costos.

Responde la segunda parte de la pregunta, ¿cuánto?, e implican los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

Fuente: (Mejía, 2018)

5.1.16. Modelo de negocios

El modelo de negocios es esencial en la institución ya que puede llegar a generar valor a los clientes según menciona el autor Cerezo.

El modelo de negocios puede ofrecer diferentes vías o modalidades de ingresos. Por ello, a veces ocurre que el modelo de negocios se confunde con la modalidad de pago o que en la nomenclatura de los nuevos modelos híbridos puedan encajar en varias categorías, Además, también conviene diferenciar cuando la relación comercial se realiza entre empresas. (Cerezo, 2018, p. 119)

El modelo de negocios es en la cual la empresa genera valor a sus clientes, esta puede ser usada para quien tenga una empresa y con ella pueda realizar una estructuración de esta, además, ayuda al crecimiento, la demanda y con ello poder generar ingresos.

5.1.16.1. Características

Las características del modelo negocios son importantes ya que ayudan a conocer cada aspecto primordial que necesita una organización por ello el autor Reyes hace referencia a lo siguiente:

Reyes (2019), menciona que existen las siguientes características: “Su objetivo es soportar la gestión de una forma que sea fácilmente entendida por todos los usuarios que participan en el proceso; esta forma unificada de representar los procesos facilita la expresión de los comportamientos y decisiones; permite que los diagramas y gráficos se conviertan en estructuras que se integran a las tecnologías de información” (p. 18).

El modelo de negocios es una idea de negocio en el cual se puede innovar y de esta forma encontrar una mejor manera de realizar negocios y con ello lograr aplicar cada uno de los procesos que se necesita con lo cual se puede decir que se debe tener una buena capacidad de interrelacionar con los clientes, ser creativo, tener liderazgo y con ello se puede generar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa.

5.1.17. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es necesaria para la rentabilidad según lo explica el autor Elson.

La ventaja competitiva es la base fundamental de la rentabilidad superior a la media a largo plazo. Existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: el bajo coste y la diferenciación. A su vez, los dos tipos básicos de ventaja competitiva combinados conducen a tres estrategias genéricas para lograr un rendimiento superior al del promedio en una industria: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de costes y enfoque de diferenciación. (Elson, 2021, p. 72)

La ventaja competitiva es una herramienta primordial con la cual debe contar una empresa si desea tener un buen lugar en el mercado y de esta forma poder compararse con otras empresas, por ello se debe realizar estrategias las cuales ayuden al crecimiento y de esta manera se pueda alcanzar los objetivos.

5.2. Capítulo II: Analizar una metodología que sustente la planificación estratégica y el modelo de negocio a ejecutar.

5.2.15. Análisis de la metodología aplicar.

5.2.15.1. Enfoque de la investigación

“La investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural. La investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos métodos combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Delgado, Gadea, & Vera, 2018, p. 165)

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), “los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales” (p. 500)

El enfoque de la investigación es mixto, porque abarca elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa por lo que definimos que este tipo de investigación con enfoque mixto implica la recolección, análisis, integración de información recopilada con datos cualitativos y cuantitativos, esto a fin de tener una perspectiva más amplia y variada del fenómeno a estudiar, así como de contar con datos que aporten a la investigación. En si este enfoque utiliza datos números, información textual, verbal, visual que permiten analizar y entender el problema de investigación.

5.2.15.2. Tipos de investigación

Según el tipo de investigación para el desarrollo del trabajo, se utilizará:

Investigación Descriptiva

Mendoza (2020) menciona que esta “Definida como la investigación que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su

estructura o comportamiento. Se abordó desde un diseño no experimental, transeccional de campo” (p. 567).

El tipo de investigación descriptiva permitirá determinar propiedades y características importantes de personas, grupos o comunidades que se quiera analizar. Es decir, permite recopilar información sobre tendencias de una población o grupo específico.

Investigación Explicativa.

Maldonado (2018) define que “Este tipo está dirigido a buscar los orígenes y causas de los eventos, de los sucesos y fenómenos naturales y sociales. Su interés se centra en explicar qué ocurre un fenómeno, en qué condiciones se da y como se relacionan las variables” (p. 26).

Esta investigación determina las causas del problema o del fenómeno analizado, con esto se puede enfocar en establecer por que ocurren los hechos y cuáles son las condiciones que se presentaran en el fenómeno de estudio. Es decir, determina las causas bajo las cuales las personas eligen una opción sobre otra.

Investigación Documental

“Es el proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos. Estos datos pueden obtenerse de materiales impresos, sin embargo, también de material de audio y video, así como mapas y fotografías”. (Monroy & Nava, 2018, pág. 27)

“Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados en diversas fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Su propósito es el aporte de nuevos conocimientos, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo”. (Gallardo, 2017, p. 54)

La investigación documental permite obtener información bibliográfica de diferentes tipos de materiales, la revisión debe realizar de manera selectiva para que sea útil para el trabajo.

Investigación de campo

“Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. El investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes, por medio de la observación directa, la entrevista u otras técnicas”. (Gallardo, 2017, p. 54)

“El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”. (Reyes & Boente, 2019, p. 7)

Para el desarrollo de los proyectos es indispensable realizar investigaciones de campo porque permite la recolección de datos, para lo cual se basa en registros de comportamientos que permiten determinar oferta y demanda

5.2.15.3. Población y Muestra

Mendoza (2020), menciona que es “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p. 568)

Para el estudio de los clientes potenciales del presente proyecto se realizarán la siguiente delimitación del universo poblacional.

- Población estimada de la parroquia 35.471,00 habitantes.

Fórmula de cálculo:

$$\text{Cálculo de la muestra} = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Aplicación:

$$\text{Cálculo de la muestra} = \frac{35471 * 1,88^2 * 0,50 * 0,50}{0,06^2(35471 - 1) + 1,88^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\text{Cálculo de la muestra} = \frac{31342}{128,57}$$

$$\text{Muestra} = 244$$

5.2.15.4. Técnicas de Investigación

Para poder desarrollar este proceso se van a realizar los siguientes:

Encuesta

“Podemos definir a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios, predominantes”. (Katz, Seid, & Abiuso, 2019, p. 2).

“La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos y cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas”. (Arias & Mitsuo, 2021, p. 81).

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas, ya que permite la recolección de datos, para esto se plantea un cuestionario con preguntas cerradas las cuales se encuentran delimitadas por opciones de respuestas, o preguntas abiertas en las cuales no delimitan la opción de respuesta y son utilizadas cuando no existe información suficiente.

Entrevista.

“Proveen evidencia de validez basada en el proceso de respuesta mediante el análisis de las actividades de resolución, que enfrentan quienes participan al momento de responder los ítems de un instrumento. Actividad que permite incrementar tanto la confiabilidad, proveer información acerca de la relevancia y claridad”. (Caicedo & Zalazar, 2018, p. 363)

“La entrevista es una técnica de recolección de datos que implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal, entre un entrevistador y entrevistado. Las pautas de interacción entre estos incluyen factores más complejos que el simple intercambio de estímulos y respuestas verbales para la recolección de datos” (Padua, 2018)

Consiste en una reunión que se establece para poder intercambiar información entre dos personales (entrevistador y el entrevistado), que, mediante preguntas semiestructuradas, abiertas, se recopila y analizar información importante en la investigación.

5.2.15.5. Herramientas de Investigación.

En las herramientas de investigación se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista.

Formato de la encuesta:

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar el diagnostico situacional para la creación de la empresa Hakuna Matata dedicada a planificación de eventos y ceremonias en parroquia la ciudad de Ibarra.

Instrucciones: Marque con una x la respuesta que más se apegue a su criterio.

Cuestionario:

1. ¿Usted ha organizado eventos en los que asistió gran volumen de personas?

Si

No

2. ¿Cuántos eventos organiza al año?

Menos de 3

Entre 3 a 6

Más de 6

3. ¿Con qué frecuencia a requerido u organizado eventos?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Cuatrimestral

Semestral

Anual

4. **¿Considera usted importante la adecuada planeación, diseño y control profesional en la organización de eventos?**

Muy importante	<input type="text"/>
Importante	<input type="text"/>
No afecta a la calidad del evento	<input type="text"/>
Poco importante	<input type="text"/>
Nada importante	<input type="text"/>

5. **¿Cuál de los siguientes elementos limitan la realización de sus eventos?**

Tiempo	<input type="text"/>
Presupuesto	<input type="text"/>
Infraestructura	<input type="text"/>
Falta de asesoría especializada	<input type="text"/>

6. **¿Qué tipo de eventos son los que usted más requiere?**

Promocionales	<input type="text"/>
Informativos	<input type="text"/>
Educativos	<input type="text"/>
Relaciones internas	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

Eventos infantiles

Reuniones familiares	<input type="text"/>
Bodas, graduaciones	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

7. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Guía telefónica	<input type="text"/>
Páginas web	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>
Whatsapp	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Tik Tok	<input type="text"/>
Por referidos	<input type="text"/>
Periódicos	<input type="text"/>
Revistas	<input type="text"/>

Otros.

8. ¿Quién es su apoyo al momento de realizar los eventos?

Empresa especializada	<input type="text"/>
Personas naturales	<input type="text"/>
Organizo por cuenta propia	<input type="text"/>

9. ¿Cuándo ha contratado el servicio de asistencia en la organización de eventos, cuáles han sido los elementos que más le han impactado?

Organización	<input type="text"/>
Puntualidad	<input type="text"/>
Diversidad en el servicio	<input type="text"/>
Protocolos de ceremonias	<input type="text"/>
Cumplimiento del contrato	<input type="text"/>
Servicio de excelencia	<input type="text"/>

10. ¿En qué mes del año se ha requerido la organización de eventos?

Enero	<input type="text"/>	Julio	<input type="text"/>
Febrero	<input type="text"/>	Agosto	<input type="text"/>
Marzo	<input type="text"/>	Septiembre	<input type="text"/>
Abril	<input type="text"/>	Octubre	<input type="text"/>
Mayo	<input type="text"/>	Noviembre	<input type="text"/>
Junio	<input type="text"/>	Diciembre	<input type="text"/>

11. ¿De acuerdo a los tipos de eventos que usted realiza, cual es el rango de presupuesto que usted suele utilizar?

\$ 100,00 a \$ 1000,00

De \$1001,00 a \$ 3000,00

Mas de \$ 3000,00

Entrevista: Competidores principales



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar el diagnóstico situacional de los clientes internos, de la empresa Hakuna Matata dedicada a planificación de eventos y ceremonias en parroquia de San Francisco de la ciudad de Ibarra.

Instructivo:

Señale su criterio y todos los puntos de vista que se ajusten a su perspectiva.

Desarrollo

1. **¿Cuáles son los servicios que usted ofrece? Seleccione los servicios que su empresa ofrece.**

2. **¿Cuál es el valor agregado o que lo diferencia de sus competidores?**

3. **¿Cuál es el mercado meta o quiénes son sus clientes? Definición de los clientes (privado o público)**

4. ¿De entre los servicios que usted ofrece cuales son los que más requieren o necesitan sus clientes?

5. ¿Con cuánto tiempo de antelación se planifica un evento?

1 semana

15 días

1 mes

45 días

6. En la contratación, usted exigiría un porcentaje de anticipo

a. Si o No

b. Seleccione el porcentaje

5%

10%

15%

20%

30%

40%

7. ¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar su empresa?

8. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades de sus competidores?

9. ¿De los siguientes elementos: ¿Cuál representa un mayor costo operativo para usted y la organización del evento?

- a. Materias primas y materiales
- b. Insumos
- c. Mano de Obra
- d. Otros

Análisis de la encuesta

Se aplicó a 244 personas representando un 0,68 % de la población y sus resultados fueron:

Pregunta N° 1. ¿Usted ha organizado eventos en los que asistió gran volumen de personas?

a) Tabulación de datos

Tabla 6 Organización de eventos

item	f	%
Si	115	47%
No	129	53%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica



Figura 4 Organización de eventos

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 47% de los encuestados manifiestan si haber participado en eventos donde asistió gran cantidad de personas y un 53% ha asistido a eventos en donde no existió mucha afluencia de personas, por lo que se puede evidenciar que actualmente si se organiza eventos sociales y que las personas si asisten a sus compromisos.

Pregunta N°2. ¿Cuántos eventos organiza al año?

a) Tabulación de datos

Tabla 7 Número de eventos que organiza

ítem	f	%
Menos de 3	36	15%
Entre 3 a 6	91	37%
Más de 6	117	48%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

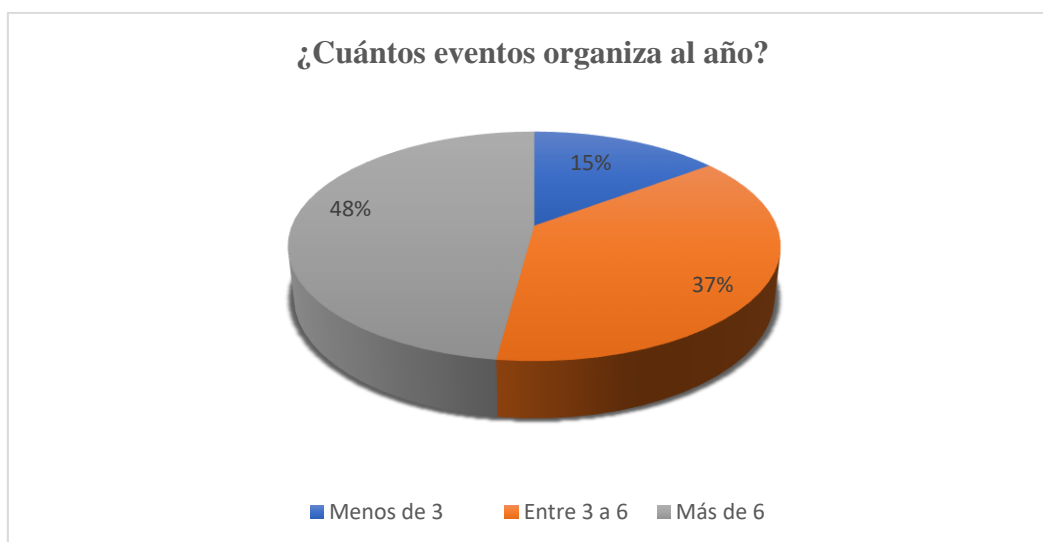


Figura 5 Número de eventos que organiza

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 15% organiza menos de 3 eventos al año, mientras que el 37% entre 3 a 6 y el 48% más de 6, se evidencia que un porcentaje representativo si realiza eventos sociales, por lo que requieren de empresas que se dediquen a este tipo de servicios para que colaboren en la logística y organización.

Pregunta N 3. ¿Con qué frecuencia a requerido u organizado eventos?

a) Tabulación de datos

Tabla 8 Frecuencia de organización de eventos

ítem	f	%
Mensual	22	9%
Bimensual	27	11%
Trimestral	63	26%
Cuatrimestral	37	15%
Semestral	54	22%
Anual	41	17%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

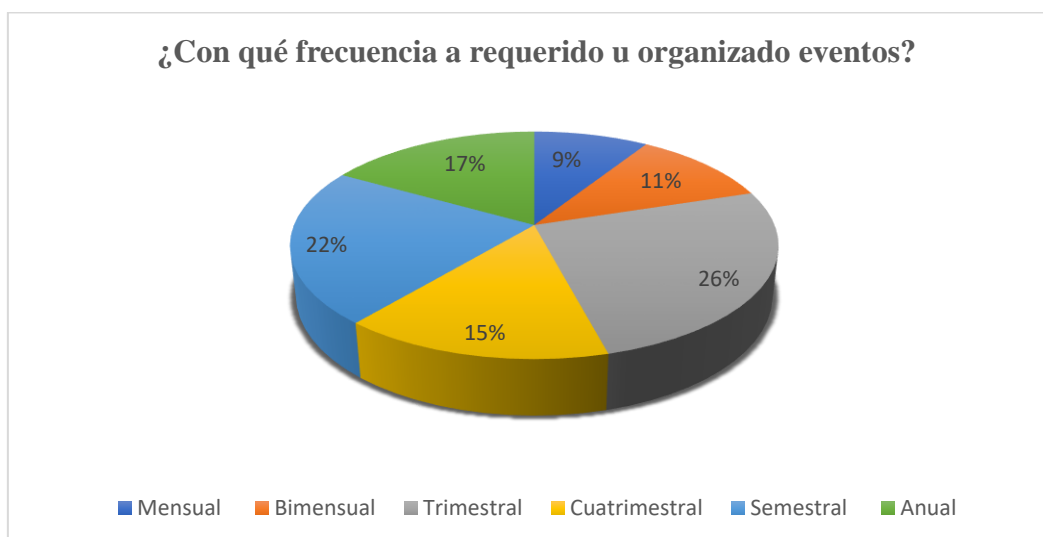


Figura 6 Frecuencia de organización de eventos

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

Con respecto a la frecuencia en la organización de eventos el 26% requieren el servicio trimestral, el 22% semestral, 17% anual y 15% cuatrimestral, existe una alta demanda de personas o empresas que requieren el servicio, por lo que es importante la planificación y organización adecuada y eficiente.

Pregunta N°4. ¿Considera usted importante la adecuada planeación, diseño y control profesional en la organización de eventos?

a) Tabulación de datos

Tabla 9 *Gestión de eventos*

item	f	%
Muy importante	116	48%
Importante	63	26%
No afecta a la calidad del evento	37	15%
Poco importante	19	8%
Nada importante	9	4%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica



Figura 7 *Gestión de eventos*

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 48% considera importante la adecuada planeación, diseño y control profesional en la organización de eventos, mientras que el 26% importante, la mayoría considera que la planeación adecuada y anticipada es fundamental y permite tener un control de cada uno de los detalles que se requiera en la organización de los eventos.

Pregunta N°5. ¿Cuál de los siguientes elementos limitan la realización de sus eventos?

a) Tabulación de datos

Tabla 10 *Limitaciones*

item	f	%
Tiempo	63	26%
Presupuesto	68	28%
Infraestructura	54	22%
Falta de asesoría especializada	59	24%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

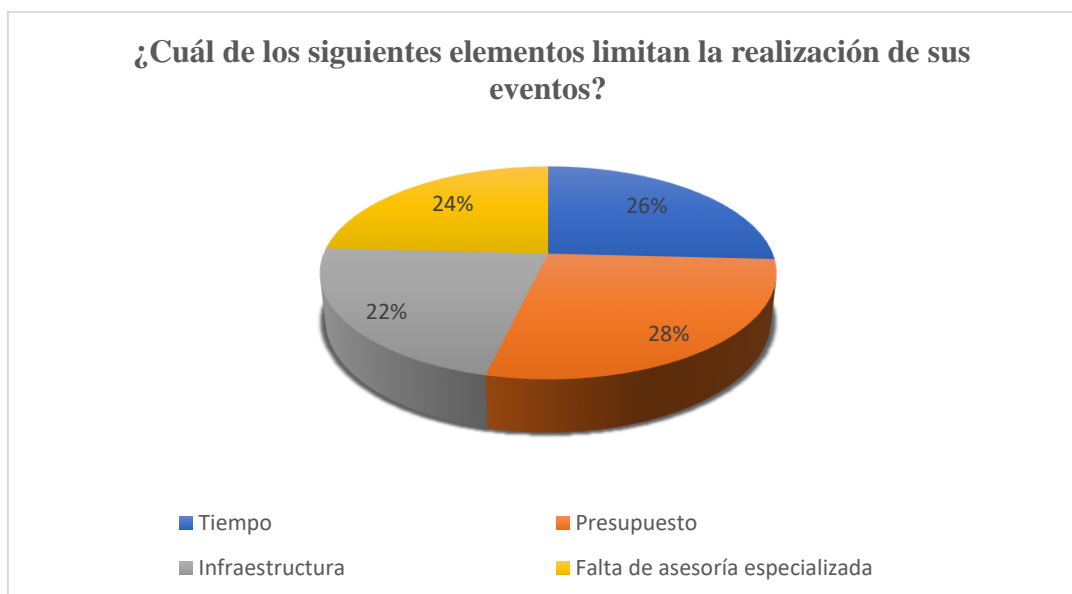


Figura 8 Limitaciones

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 28% consideran que el presupuesto es uno de los elementos que limitan la realización de sus eventos, el 26% el tiempo y un 22% la infraestructura, estos son los factores determinantes por los cuales las empresas no realizar eventos corporativos o familiares.

Pregunta N°6. ¿Qué tipo de eventos son los que usted más requiere?

a) Tabulación de datos

Tabla 11 *Eventos que se requiere*

item	f	%
Promocionales	39	16%
Informativos	27	11%
Educativos	37	15%
Relaciones internas	17	7%
Eventos infantiles	53	22%
Reuniones familiares	15	6%
Bodas, graduaciones	41	17%
Otros	15	6%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

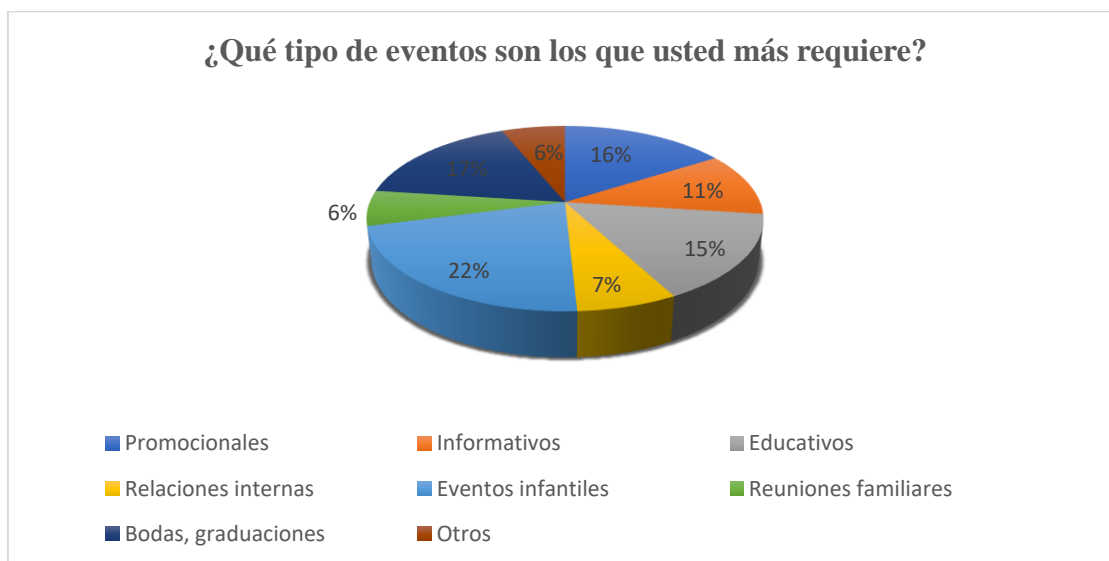


Figura 9 *Eventos que se requiere*

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 22% requieren eventos infantiles, el 17% bodas y graduaciones, 16% promocionales, 15% educativos, se encuentra una mayor demanda en eventos infantiles enfocados a cumpleaños, matrimonios y grados que son los que se obtuvo un mayor porcentaje, y los cuales se debe enfocar el mercado.

Pregunta N°7. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

a) Tabulación de datos

Tabla 12 *Búsqueda de organización de eventos*

item	f	%
Guía telefónica	5	2%
Páginas web	14	6%
Facebook	53	22%
Whatsapp	58	24%
Instagram	26	11%
Tik Tok	20	8%
Por referidos	37	15%
Periódicos	10	4%
Revistas	14	6%
Otros.	7	3%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica



Figura 10 Búsqueda de organización de eventos

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

Con respecto en dónde se busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos, el 24% WhatsApp, mientras que el 22% Facebook, 15% por referidos y un 11% Instagram, con los resultados obtenidos se puede

analizar los medios más efectivos para realizar publicidad, promociones y llegar al cliente con servicios que ofrecerá la empresa.

Pregunta N°8

8. ¿Quién es su apoyo al momento de realizar los eventos?

a) Tabulación de datos

Tabla 13 Apoyo en organización de eventos

item	f	%
Empresa especializada	80	33%
Personas naturales	70	29%
Organizo por cuenta propia	94	39%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

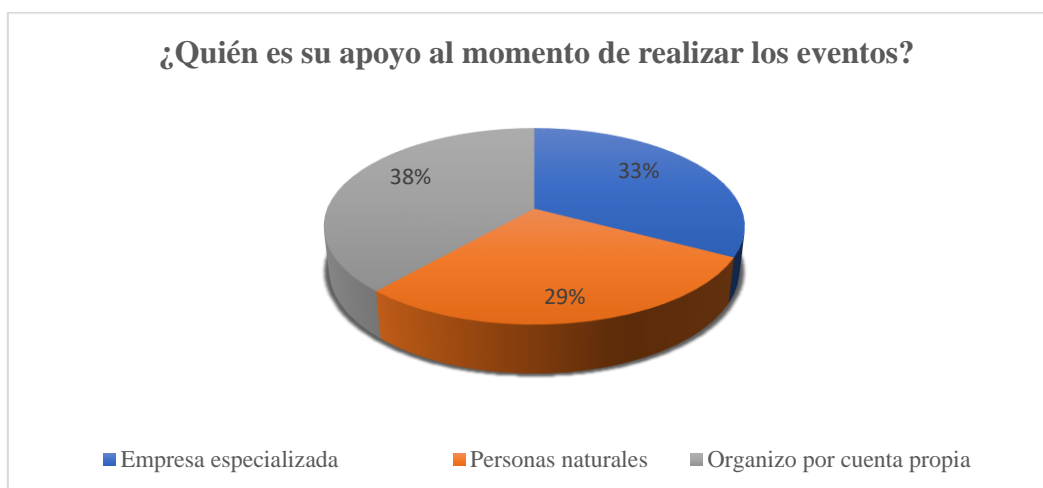


Figura 11 Apoyo en organización de eventos

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 39% organiza los eventos por cuenta propia, el 33% contrata una empresa especializada en organizar y el 29% contrata personas naturales que se dediquen a esta actividad. Un buen porcentaje considera que es importante el contratar empresa que se dedique a esta actividad, ya que los eventos requieren organización y el conocimiento técnico y el control de los detalles y logística respectiva.

Pregunta N°9. ¿Cuándo ha contratado el servicio de asistencia en la organización de eventos, cuáles han sido los elementos que más le han impactado?

a) Tabulación de datos

Tabla 14 *Elementos que se analiza*

ítem	f	%
Organización	68	28%
Puntualidad	48	19,7%
Diversidad en el servicio	31	13%
Protocolos de ceremonias	20	8%
Cumplimiento del contrato	36	15%
Servicio de excelencia	41	17%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

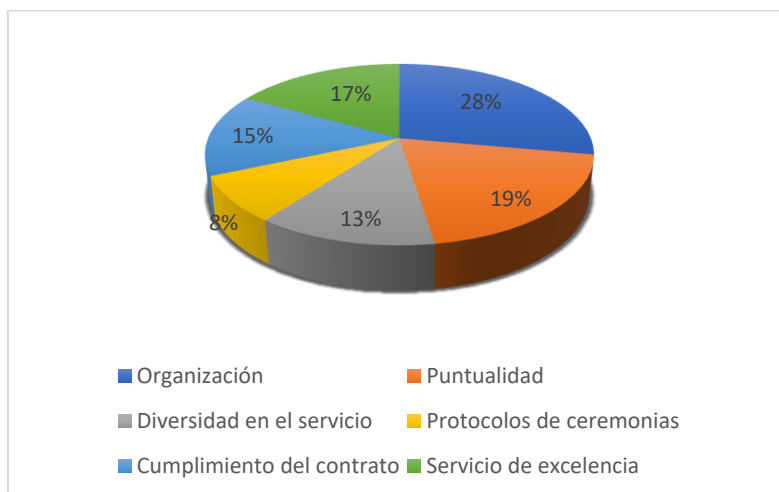


Figura 12 Elementos que se analiza

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

Los encuestados consideran que cuándo ha contratado el servicio de asistencia en la organización de eventos, los elementos que más impactados son la organización con un 28%, el 19% la puntualidad en la logística, 17% servicio de excelencia, 15% cumplimiento del contrato. Por lo que se requiere empresas que cuenten con el conocimiento y personal calificado e idóneo en planificación de eventos, que cumplan con las condiciones estipuladas, tiempos previstos y calidad en toda la organización.

Pregunta N°10. ¿En qué mes del año se ha requerido la organización de eventos?

a) Tabulación de datos

Tabla 15 *Mes en que se requiere el servicio*

item	f	%
Enero	14	6%
Febrero	18	7%
Marzo	14	6%
Abril	9	4%
Mayo	18	7%
Junio	28	11%
Julio	18	7%
Agosto	28	11%
Septiembre	31	13%
Octubre	18	7%
Noviembre	14	6%
Diciembre	34	14%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

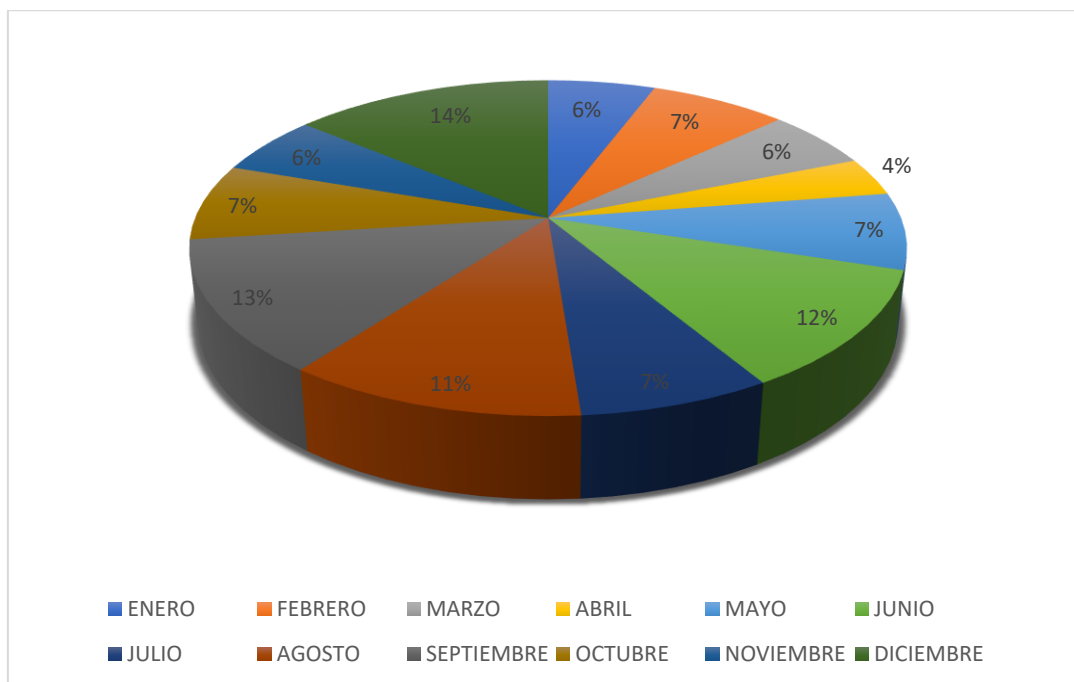


Figura 13 Mes en que se requiere el servicio
 Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

Los meses en que requieren la organización de eventos son diciembre con un 14%, seguido de 13% en septiembre, 11% Junio y agosto, un 7% en febrero, mayo y julio, esto se debe a fechas especiales como día navidad, día de la madre, San Valentín, graduación entre otras, los cuales hace que exista una mayor demanda en meses específicos.

Pregunta N°11. ¿De acuerdo a los tipos de eventos que usted realiza, cual es el rango de presupuesto que usted suele utilizar?

a) Tabulación de datos

Tabla 16 *Presupuesto que destina*

item	f	%
\$ 100,00 a \$ 1.000,00	171	70%
De \$1001,00 a \$ 1.500,00	41	17%
Mas de \$ 1.500,00	32	13%
	244	100%

Fuente: Propia

b) Representación gráfica

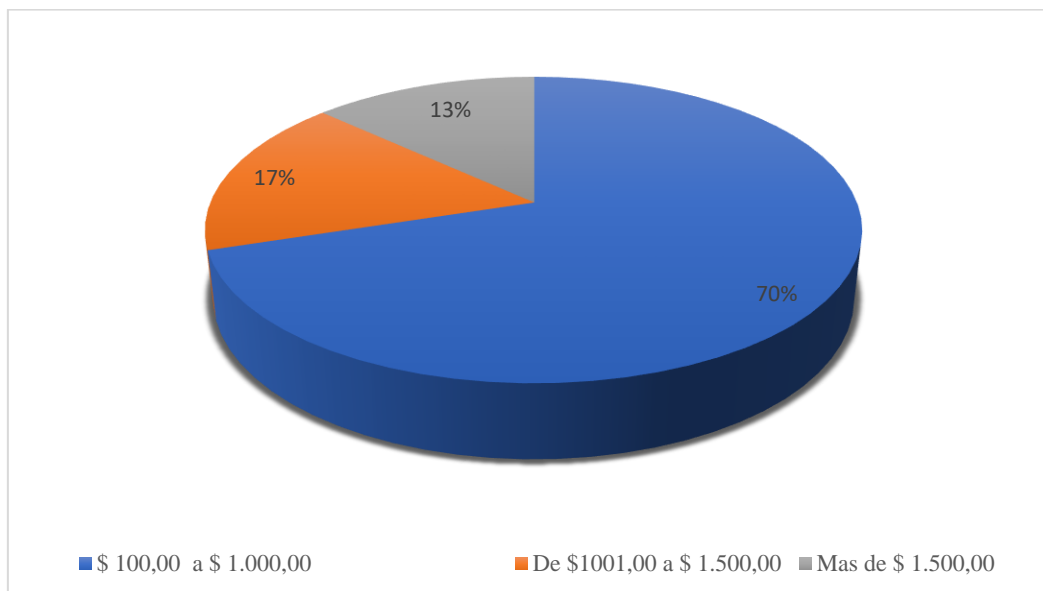


Figura 14 Presupuesto que se destina

Fuente: Propia

c) Análisis de los datos:

El 70% considera que de acuerdo con los tipos de eventos el rango de presupuesto es de \$ 100,00 a \$ 1.000,00, un 17% de \$1001,00 a \$ 1.500,00, un 13% más de \$ 1.500,00, esto depende del tipo de evento que se requiere organizar, en los cuales los clientes están dispuestos invertir hasta una cierta cantidad, y ya depende de la existencia del cliente presupuestan un valor significativo, esto es más usual en eventos empresariales.

Análisis de las entrevistas

Tabla 17 *Entrevista*

No	Pregunta	Respuestas	
1	¿Cuáles son los servicios que usted ofrece?	Eventos de cumpleaños infantiles, baby shower, eventos corporativos, reuniones familiares, bautizos	La empresa se enfoca más en eventos corporativos, eventos infantiles, bodas, graduaciones
2	¿Cuál es el valor agregado o que lo diferencia de sus competidores?	La calidad en el servicio que se ofrece, así como el estilo, decoración que se realiza, trabajo personalizado.	Control de calidad en los eventos, facilidades de pago, personalización del evento.
3	¿Cuál es el mercado meta o quiénes son sus clientes? Definición de los clientes (privado o público)	El mercado meta es el sector privado en donde se contrata eventos para el festejo de trabajadores especialmente instituciones financieras.	El mercado que se enfoca la empresa son empresa privadas, en el medio están los bancos y cooperativas que son los que contratan los servicios en determinadas fechas.
4	¿De entre los servicios que usted ofrece cuales son los que más requieren o necesitan sus clientes?	Los que más requieren los clientes son eventos infantiles, así como corporativos	Se enfocan en graduaciones, eventos infantiles y corporativos

5	¿Con cuánto tiempo de antelación se planifica un evento?	Dentro de las políticas de la empresa, se planifica con un mes o 15 días, dependiendo del tipo de evento que requiera el cliente.	La planificación de los eventos mínimo es de una semana, considerando el tipo de evento que requiera el cliente, en el caso de eventos corporativos se requiere una antelación de 15 días para la logística respectiva.
6	En la contratación, usted exigiría un porcentaje de anticipo	La política interna de la empresa estipula un anticipo del 25% del valor del contrato.	Si se solicita un anticipo del 10%, como mínimo, esto también depende del tipo de evento.
7	¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar su empresa?	Los medios que se utilizan actualmente son medios páginas web, Facebook, WhatsApp	La empresa utiliza redes sociales, páginas web.
8	Cuáles cree que son las principales debilidades de sus competidores	Entre las debilidades de los competidores son los precios que actualmente cobran, además que en su mayoría delegan la organización de eventos a empleados que en algunos casos no cuentan	Falta de coordinación del personal, por lo que no se presta un servicio de calidad a los clientes.

		con experiencia necesaria.	
9	¿De los siguientes elementos: ¿Cuál representa un mayor costo operativo para usted y la organización del evento?	Lo que representa un mayor costo operativo para la empresa es principalmente las materias primas y materiales y mano de obra	Los costos con mayor representación son la mano de obra que se requiere para la organización, así como los insumos y materiales necesarios para el evento.

Fuente: Propia

5.2.16.FODA Cruzado.

Tabla 18 *FODA*

Análisis F.O.D.A.				
D	Debilidades	F	Fortalezas	
INTERNAS	1	Empresa nueva en el mercado	1	Diversidad de servicios para eventos ya sea de cumpleaños infantiles, baby shower, eventos corporativos, reuniones familiares, bautizos.
	2	Capital limitado	2	Calidad en el servicio que se ofrece, así como el estilo, decoración
	3	Falta de personal para coordinar y ejecutar actividades de los eventos.	3	Alta demandad de organización de eventos en mes de diciembre, septiembre, julio y agosto
	4		4	Modelo de negocio diseñado hacia los servicios que se ajusta a la necesidad de los clientes
	5		5	Eficiencia en organización, puntualidad en la logística y servicio de excelencia.

	6	6
	7	7
	A Amenazas	O Oportunidades
PROCEDENTES DEL ENTORNO	1 Imposiciones tributarias para negocios en régimen RIMPE	1 Necesidad de empresas que colaboren en la logística y organización de eventos.
	2 Altas tasas de intereses en el acceso a crédito para emprendimientos	2 Alianzas con el sector privado para la prestación de servicios.
	3 Aumento de negocios que se dediquen a la misma actividad	3 Alta demanda en eventos de tipo infantiles, bodas y graduaciones
	4 Competencia con precios más bajos que el mercado.	4 Alta demanda de personas o empresas que requieren el servicio
	5	5 Reactivación económica en la región
	6	6
	7	7

Elaboración propia.

Tabla 19 Cruce de estrategias

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
	Oportunidades	Amenazas
FODA	Necesidad de empresas que colaboren en la logística y organización de eventos.	Imposiciones tributarias para negocios en régimen RIMPE
	Alianzas con el sector privado para la prestación de servicios.	Limitaciones en el acceso a crédito para emprendimientos.
	Alta demanda en eventos de tipo infantiles, bodas y graduaciones	Aumento de negocios que se dediquen a la misma actividad.
	Alta demanda de personas o empresas que requieren el servicio	Competencia con precios más bajos que el mercado.
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Diversidad de servicios para eventos ya sea de cumpleaños infantiles, baby shower, eventos	1 Diseñar paquetes promocionales para empresas, grupos familiares y eventos personales con descuento por temporadas.	1 Diseñar un portafolio de servicios con precios competitivos en el mercado para captar clientes por volumen.


corporativos, reuniones familiares, bautizos.		
Calidad en el servicio que se ofrece, así como el estilo, decoración.	2	Diseño de planes de gestión de calidad en la generación y atención al cliente en el servicio de eventos.
Alta demanda de organización de eventos en mes de diciembre, septiembre, julio y agosto	3	Establecimiento de convenios corporativos con empresas públicas y privadas.
Servicios que se ajusta a la necesidad de los clientes	4	Plan de marketing para promocionar la cartera de servicios de la empresa ante la creciente demanda de eventos.
Eficiencia en organización, puntualidad en la logística y servicio de excelencia.	5	5
	6	6
	7	7
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Empresa nueva en el mercado	1 Redireccionar el enfoque de los servicios que se van a ofrecer para filtrar aquellos que	1 Reducir los costos de generación de servicios para no incrementar precios de venta al público.


		generen un ingreso por volumen y a bajo costo.	
Capital limitado	2	Optimizar personal disponible para eventos de mayor demanda y que no requieren de mayor inversión.	2
Falta de personal para coordinar y ejecutar actividades de los eventos	3		3
	4		4
	5		5
	6		6
	7		7

Elaboración: propia

5.2.17. Modelo CANVAS

Tabla 20 Modelo CANVAS

NEGOCIO: Empresa dedicada a planificación de eventos y ceremonias “Hakuna Matata”				
8. ASOCIACIONES CLAVE (AsC) 	7. ACTIVIDADES CLAVE (AC) 	1. PROPUESTAS DE VALOR (PV) 	4. RELACIONES CON CLIENTES (RCI) 	2. SEGMENTO DE MERCADO (SM) 
Selección de proveedores Establecimiento de convenios corporativos con empresas públicas y privadas	Relación con los clientes para el diseño de paquetes promocionales para empresas, grupos familiares y eventos personales con descuento por temporadas	Diversidad de servicios para eventos ya sea: Promocionales Informativos Educativos Relaciones internas	- Atención al cliente - Planificación de los eventos de acuerdo a las necesidades del cliente. - Seguimiento y control de calidad en el servicio	SEGMENTO: -Empresas públicas, privadas, personas PEA NICHOS DE MERCADO: Grupos familiares (clase económica media - media alta), grupos corporativos.
	6. RECURSOS CLAVE (RC) 	Eventos infantiles Reuniones	3. CANALES (C.) 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura adecuada - Talento Humano capacitado - Negocio orientado hacia las necesidades del cliente - Calidad en el servicio. 	familiares Bodas, graduaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página web -Facebook -WhatsApp - Instagram 	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS (EC)		5. FUENTES DE INGRESOS (FI) 		
Costos fijos: 50% del ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de espacios • Talento humano • Compra de implementos y equipos • Compra de insumos de catering Costos variables: 15% de los fijos <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Servicios Básicos 		Paquete local de animación y decoración para eventos de empresas públicos, privados, grupos corporativos, grupos familiares.		

Fuente: Propia

5.2.18. Matriz de perfil competitivo.

Tabla 21 Matriz perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
HAKUNA MATATA							
Factores Críticos para el Éxito	Peso	HAKUNA MATATA		EL RANCHO EVENTOS		SIGLO XXI	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	3	0,3	8	0,8	6	0,6
Competitividad de Precios	0,1	7	0,7	7	0,7	5	0,5
Posición Financiera	0,1	3	0,3	8	0,8	8	0,8
Calidad del Producto	0,3	3	0,9	9	2,7	7	2,1
Lealtad del cliente	0,2	2	0,4	8	1,6	6	1,2
Cualificación del personal	0,2	9	1,8	8	1,6	5	1
TOTAL	1	27	4,4	48	8,2	37	6,2

Fuente: Propia

5.3. Capítulo III: Presentar el modelo de negocio diseñado para la empresa Hakuna Matata”.

5.3.15. Caracterización del Modelo de Negocios

Nombre del negocio

Hakuna Matata

Marca

La marca representa el profesionalismo en la organización de eventos y ceremonias, mediante la prestación de servicios integrales, respondiendo a las necesidades de los clientes, brindando un servicio llave en mano.



Localización

Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, sector de Yacucalle.

Descripción del producto o servicio que se ofrece.

A continuación, se detalla los servicios que ofrecerá la empresa Hakuna Matata, en el que se detalla tipo de evento, la capacidad máxima, la descripción de los paquetes y los ingresos estimados para cada uno de los servicios establecidos en el estudio:

Tabla 22 Descripción del servicio

SERVICIOS OFERTADOS				INGRESOS	
N°	TIPO DE EVENTO	CAPACIDAD MAX.	DESCRIPCIÓN	MIN	MAX
1	Matrimonios	200	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación, organización y ejecución del evento · Paquetes de \$15 y \$30 por persona. · Costo: \$ 13.5 - \$ 27.00 · Eventos mensuales max: 5 · Invitados: 30-200 personas 	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00
2	Bautizos	200	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación, organización y ejecución del evento · Paquetes de \$12 y \$25 por persona. · Costo: \$ 10.00 - \$ 22.00 · Eventos mensuales max: 5 · Invitados: 30-200 personas 	\$ 2.000,00	\$ 4.400,00
4	Graduaciones	200	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación, organización y ejecución del evento · Paquetes de \$15 y \$30 por persona. · Costo: \$ 13.5 - \$ 27.00 	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00

			<ul style="list-style-type: none"> · Eventos mensuales max: 5 · Invitados: 30-200 personas max 		
5	Cumpleaños infantiles	250	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación, organización y ejecución del evento · Paquetes de \$10 y \$20 por persona. · Costo: \$ 8.00 - \$ 17.00 · Eventos mensuales max: 5 · Invitados: 25-250 personas max 	\$ 1.600,00	\$ 3.400,00
6	Eventos empresariales	150	<ul style="list-style-type: none"> · Planificación, organización y ejecución del evento · Paquetes de \$15 y \$35 por persona. · Costo: \$ 13.5 - \$ 32.00 · Eventos mensuales max: 5 · Invitados: 10-150 personas max 	\$ 2.700,00	\$ 6.400,00
		200	PROMEDIOS	\$ 2.340,00	\$ 5.000,00

Fuente: Propia

5.3.16. Filosofía de HAKUNA MATATA

Misión

Brindar al cliente un servicio personalizado y acorde a sus necesidades en la planificación del evento con personal eficiente, con la calidad y confianza que nos caracteriza en la realización y éxito del evento.

Visión

Para el 2026 ser una empresa líder en la provincia de Imbabura en el ámbito de eventos y recepciones, con innovaciones de calidad en la prestación del servicio para la satisfacción de nuestra clientela con eficacia y profesionalismo.

Objetivos

- Ser líderes en la realización de eventos sociales.
- Tener un equipo de trabajo con experiencia en la realización de eventos.
- Tener un espacio adecuado para la satisfacción del cliente.

Políticas

- Reclutar personal eficiente y eficaz el cual permita dar un excelente servicio, además, contar con un lugar adecuado para brindar capacitaciones al personal en temas innovadores.
- El personal debe tener el uniforme de forma correcta tanto el personal operativo como el administrativo.
- Brindar siempre un servicio de calidad y precios accesibles al cliente.

Valores

- Honestidad y transparencia
- Compromiso
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Competitividad

5.3.17. Estudio técnico

Objetivo de estudio técnico

Determinar la factibilidad de la creación de la empresa de eventos y ceremonias HAKUNA MATATA en la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra.

Macro localización



Figura 15 Macro localización

Fuente: Propia

Nombre: San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura.

Fecha de creación del cantón: 28 de septiembre de 1606.

Población al 2020: 221.149 habitantes.

Ubicación: a 115 Km. Al Noreste de Quito a 125km al sur de la ciudad de Tulcán, con una Altitud de 2.225 m.s.n.m.

Limites: al Norte: provincia del Carchi, noroeste: provincia de Esmeraldas, al Oeste: cantones Urququí, Antonio Ante y Otavalo, al Este: cantón Pimampiro y al Sur: provincia de Pichincha.

Clima: seco templado y agradable durante el año la temperatura generalmente varia de 13°C a 24°C y rara vez baja a menos de 11°C o sube a más de 26°C

Está conformada por cinco parroquias Urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y priorato; **siete parroquias rurales;** San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Fuente: (GAD DE IBARRA, 2020)

Micro localización



Figura 16 Micro localización

Fuente: Propia

De acuerdo con el estudio realizado, se ha determinado que el lugar más apropiado y estratégico para establecer la empresa de eventos y ceremonias HAKUNA MATATA es el sector de Yacucalle, que estará ubicado en las calles Emilio Grijalva esquina y Secundino Peñafiel. Junto a la escuela Juan Diego.

Infraestructura

La infraestructura de Hakuna Matata está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 23 Infraestructura

Área	Tamaño (m ²)
Gerencia	10
Departamentos de Marketing	14
Departamento recepción	5
Salón de eventos	246
Baño	5
Bodega	10
Cocina	15
Parqueadero	30
TOTAL m²	335

Fuente: Propia

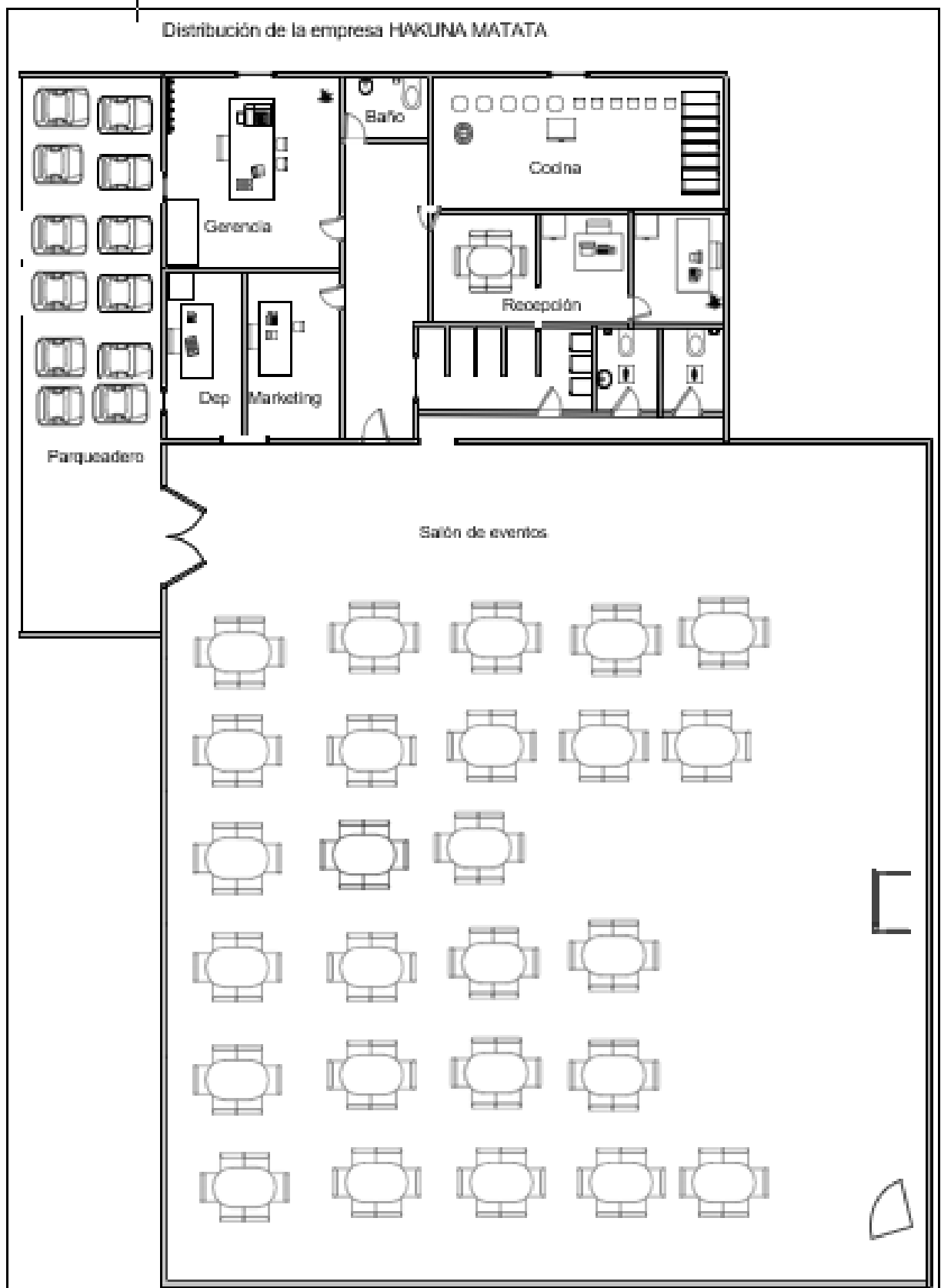


Figura 17 Distribución de la planta

Fuente: Propia

Flujograma de procesos

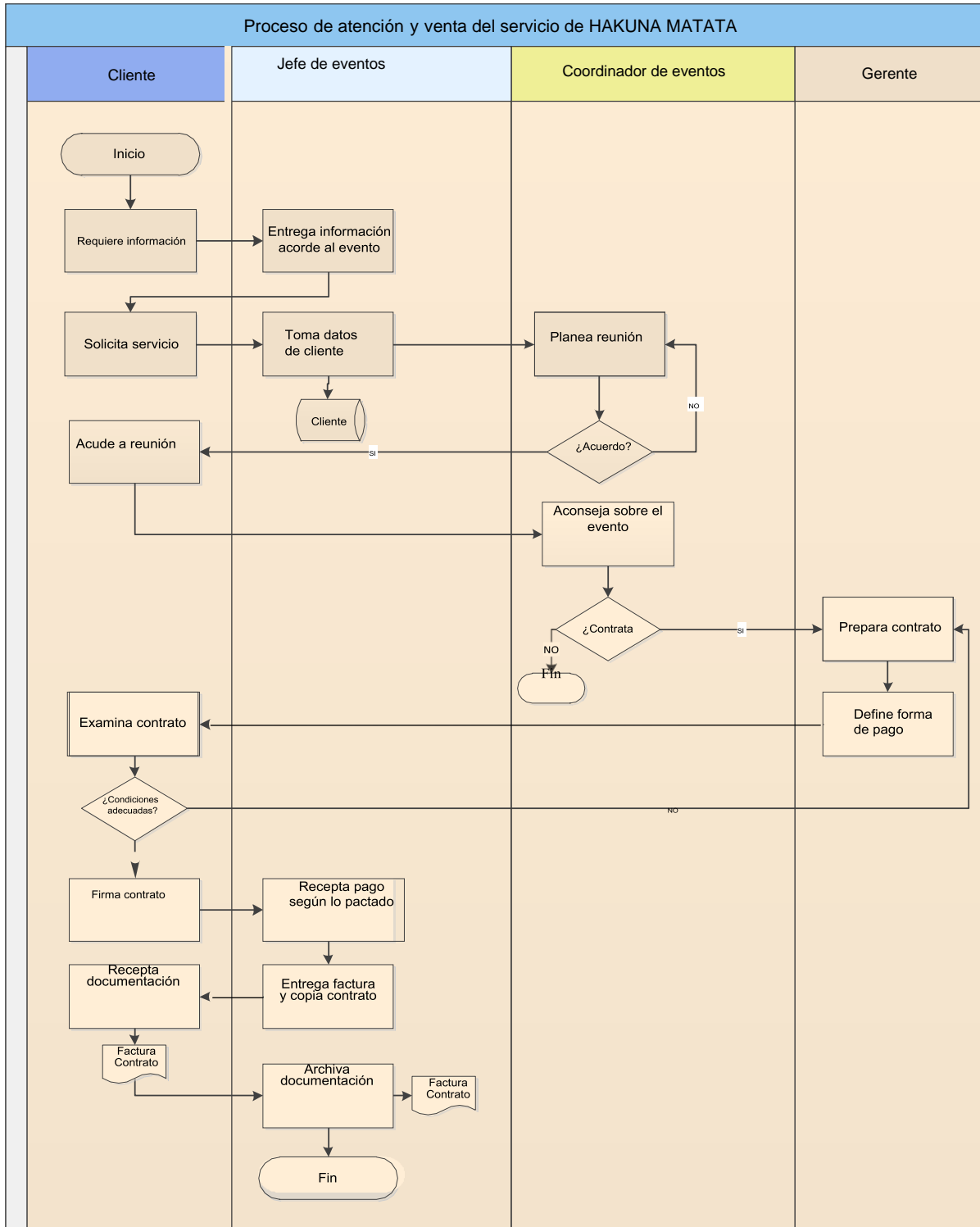


Figura 18 Proceso

Fuente: Propia

5.3.18. Estudio organizativo, administrativo

La empresa HAKUNA MATATA prestara servicios de eventos y ceremonias para toda ocasión brindando un servicio exclusivo de muy buena calidad, con atención personalizada y sobre todo al alcance de su presupuesto del cliente, cuenta con todos los servicios como es el de Catering, restaurante, diseño de patillaje decoración de espacios, Wedding planner, arte floral, servicio de fotografía, tiene personal altamente calificado y con experiencia en eventos y ceremonias.

Para el éxito de empresa es indispensable que este tenga objetivos puntuales los que le permitirá poder visualizar con más claridad hacia donde se proyecta, para ello es importante definir la misión y visión del negocio, valores corporativos y políticas, mismas que se deben cumplir y difundir a todos los miembros que trabajan en la misma, esto permitirá poder tener un buen ambiente laboral.

En el estudio organizacional se determina el organigrama funcional el cual se encuentra el gerente y como departamento de apoyo contabilidad, además de jefe coordinador de evento y sub departamento necesarios para cumplir con las actividades empresariales.

Análisis organizacional

Estructura Funcional de HAKUNA MATATA

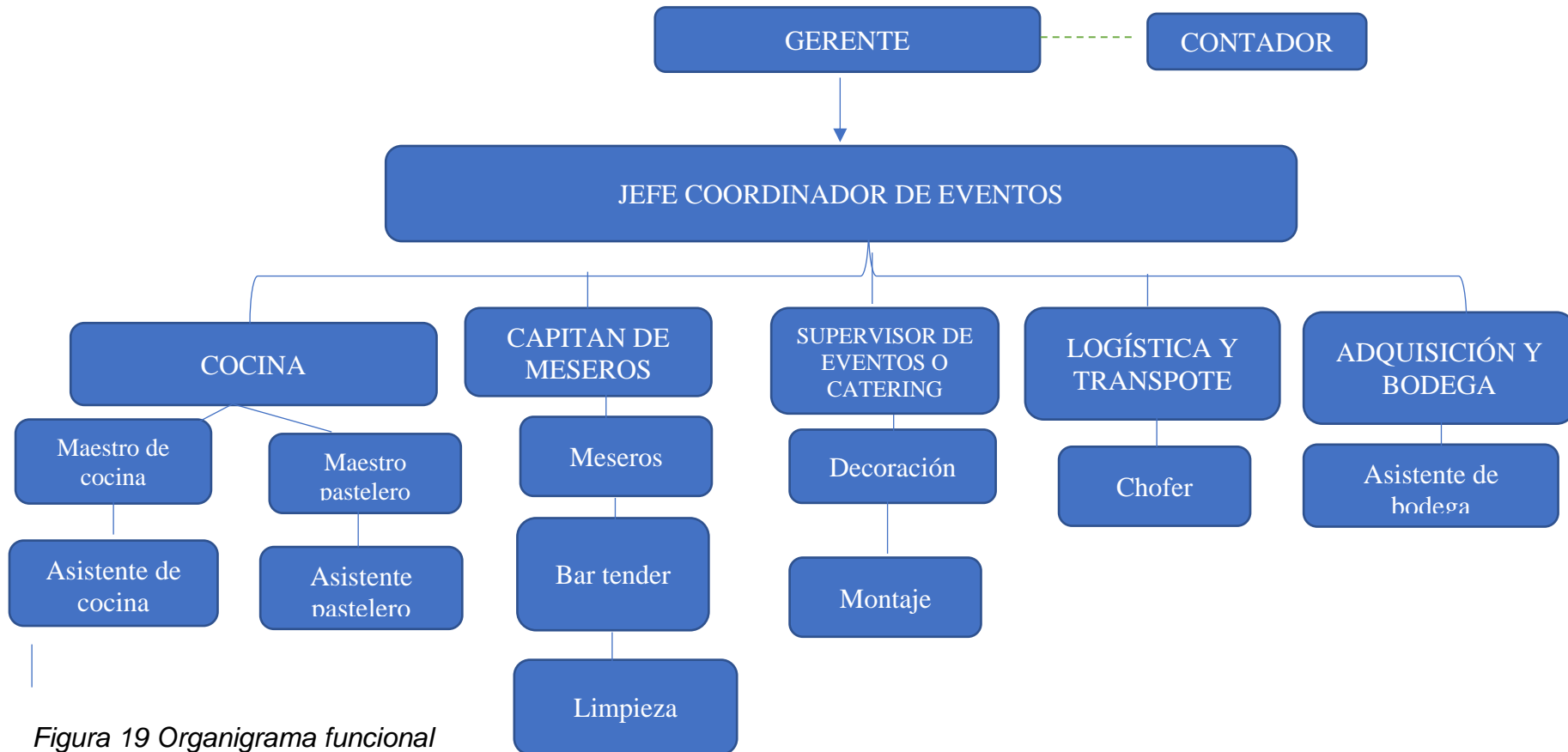


Figura 19 Organigrama funcional

Fuente: Propia

Personal para contratar

Tabla 24 Numero de personal

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Contador	1
Coordinador de eventos	1
Maestro de cocina	1
Asistente de cocina	1
Maestro pastelero	1
Asistente pastelero	1
Capitán de meseros	1
Meseros	5
Bar-tender	1
Limpieza	1
Supervisor de eventos o catering	1
Chofer	1
Asistente de bodega	1
Total	19

Fuente: Propia

Tomando en cuenta que la empresa es nueva en el sector se contará con personal necesario y eficiente que será de planta, los mismos que están conformados de la siguiente manera: de un gerente, coordinador de eventos, chef principal, capitán de meseros, meseros, bar tender, barban, supervisor de eventos, chofer y asisten de bodega, un plus adicional un fotógrafo para cada uno de los eventos que se desarrollen.

Descripción de funciones y perfil del puesto de trabajo.

A continuación, se describe las funciones, perfil del puesto y requisitos de cada área, y las actividades de cada empleado

Tabla 25 Funciones y responsabilidades del gerente

		HAKUNA MATATA	
		Manual organizacional	
		Página	
Identificación del Cargo			
Nombre de puesto	Gerente General		
Proceso	Gerencia		
Jerarquía de proceso	Gobernante		
línea de reporte	Ninguno		
Misión del cargo			
Administrar los procesos de planificación de la empresa a los procedimientos establecidos, gestionar técnicas administrativas, financieras y de recursos.			
Funciones y responsabilidades			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar reuniones con los subalternos para dialogar del servicio ✓ Examinar las hojas de función con el chef ✓ Vigilar la limpieza general de los salones y equipos ✓ Solicitar el personal de forma anticipada para los eventos ✓ Dar el visto bueno a todos los detalles del comida y montaje antes del evento ✓ Chequear con bodega si llega todo lo solicitado en la hoja de función del evento ✓ Organizar y operar eventos dentro y fuera del lugar 			
Responsabilidades			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear eventos de principio a fin de acuerdo con los requisitos establecidos ✓ Responsable de la organización banquetes y catering ✓ Pactar y negociar con repartidores y proveedores ✓ Crear actividades de promoción de la empresa ✓ Asegurarse de que todo vaya bien en el evento ✓ Analizar el éxito del evento y redactar informes 			
Perfil ocupacional			
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales			
Formación profesional	Ing. en Administración de empresas		
Conocimientos adicionales	Gestión hotelera		
Experiencia mínima	1 a 3 años en cargos similares		

Fuente: Propia

Tabla 26 Funciones Coordinador de eventos

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Coordinador de eventos	
Proceso	Coordinación	
Jerarquía de proceso	Gobernante	
línea de reporte	Gerente	
Misión del cargo		
Encargase de vigilar todos los aspectos de un evento, asegurando que los clientes se encuentren, satisfechos con la prestación del servicio contratado		
Funciones y responsabilidades		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ajustar los eventos a presupuesto del cliente ✓ Planificar todo tipo de celebraciones ✓ Gestionar los recursos necesarios para el evento ✓ Organizar los servicios de comidas para los eventos ✓ Asegurarse que el evento empieza a la hora establecida ✓ Responder a los clientes las quejas que tengan sobre el servicio o la comida <p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planifica, coordina y organiza conferencias, eventos sociales, reuniones de negocios y otras actividades afines. ✓ Coordina la logística de cada una de las áreas incluido presupuesto, transporte, decoración, comida, equipos y suministros etc. 		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Ing., Administración de empresas turísticas y hoteleras	
Conocimientos adicionales	Gestión hotelera	
Experiencia mínima	1 a 3 años en cargos similares	

Fuente: Propia

Tabla 27 Funciones del Chef

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Chef	
Proceso	Encargado de la cocina	
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Administrador	
Misión del cargo		
Compromiso a la hora de elaborar cada una de las actividades al momento de preparar los platos o recetas		
Funciones y responsabilidades		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y cocinar los alimentos • Verificar la existencia de todos los alimentos. • Preparar los alimentos con la ayuda del auxiliar de cocina. • Cocinar cada uno de los alimentos en el tiempo correcto y también la cantidad establecida. • Verificar la calidad de los alimentos, además, tener en cuenta la existencia necesaria para cumplir con la venta determinada. • Revisar diariamente la conservación de todos los alimentos. • Verificar que se cumpla con las normas de higiene, como también que el personal elabore cada una de sus funciones. • Colaborar con todo el personal y mantener limpio el lugar de trabajo. 		
Responsabilidades.		
Debe tomar decisiones, conocer cada uno de los principios básicos acerca de la higiene, así mismo, el tratamiento de los alimentos sobre la manipulación de estos y también conocer sobre la normativa y disposición sanitaria de la cocina comercial.		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Conocimiento en Técnicas, Cultura gastronómicas	
Conocimientos adicionales	Manejo de Word, Excel básico	
Experiencia mínima	1ª 3 años	

Fuente: Propia

Tabla 28 Funciones del Auxiliar de cocina

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Auxiliar de cocina	
Proceso	Ayudante de cocina	
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Chef	
Misión del cargo		
Ayudar a chef en la elaboración y preparación de los alimentos en la cocina.		
Funciones y responsabilidades		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza, pelar y cortar los alimentos. • Picar, la carne, las verduras entre otros alimentos • Pesar y medir las cantidades que se requiere para elaborar las recetas • Elaborar las salsas y aliños • Colaborar con la elaboración de todos los platos que ya se van a servir • Elaborar las salsas y aliños • Colaborar con la elaboración de todos los platos que ya se van a servir • Ayudar al mantenimiento y orden dentro de la cocina • Ordenar los alimentos y además almacenarlos en un lugar apropiado, este puede ser en el almacén, congelador o nevera • Elaborar el control de stock de todos los alimentos e insumos necesarios. • Realizar la gestión de los alimentos 		
Responsabilidades.		
Debe tener Interés en la gastronomía, vocación de realizar un buen servicio, capaz para aprender con rapidez, una buena capacidad de trabajar en equipo		
Contar con rapidez y ser muy eficiente y sobre todo tener capacidad de organización.		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Bachiller- Certificado de gastronomía	
Conocimientos adicionales	Manipulación de alimentos	
Experiencia mínima	1 año	

Fuente: Propia

Tabla 29 Funciones de Maestro Pastelero

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Maestro pastelero	
Proceso	Pastelero	
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Administrador	
Misión del cargo		
Estar capacitado para dirigir y manejar de manera correcta una brigada de pasteleros ya que puede supervisar la producción bajo las normas de calidad.		
Funciones y responsabilidades		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Tener un buen conocimiento en el manejo de utensilios y elementos de pastelería. • Colaborar en la elaboración de los menús, además, realizar el pedido de toda la materia prima. • Controlar, verificar y almacenar la materia prima considerando la cantidad y calidad del producto. • Realizar el Mise en Place • Elaborar y presentar de forma correcta las preparaciones culinarias. • Capacitar al personal acerca de las nuevas tendencias. 		
Responsabilidades.		
Mantenerse actualizado acerca de las nuevas tendencias ya que cada año va surgiendo nuevas preparaciones y con ello se pueda ofrecer productos de calidad y que sean beneficiosos en el mercado.		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Título de tercer nivel o certificación en la rama	
Conocimientos adicionales	Chocolatería, panadería y heladería	
Experiencia mínima	1-3 años	

Fuente: Propia

Tabla 30 Funciones Auxiliar pastelero

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Auxiliar de pastelero	
Proceso	Ayudante pastelero	
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Maestro pastelero	
Misión del cargo		
Compromiso, innovación, calidad y profesionalidad en sus labores diarias.		
Funciones y responsabilidades		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a la preparación de cada uno de los productos realizados a base de pastas y masas. • Emplear todas las técnicas básicas acerca de la manipulación y tratamiento de los alimentos en crudo. • Realizar el almacenamiento del producto en los recipientes y equipos asignados con la correcta temperatura. • Colaborar con las tareas de limpieza de los equipos y utensilios que se utilizan en la elaboración del producto. • Elaborar técnicas de dosificación, refinado, batido, mezclado, amasado, laminado entre otras que puedan ser realizadas. 		
Responsabilidades.		
Apoyar al pastelero en la elaboración y preparación en cada uno de los procesos de la pastelería, además, siempre debe mantener los estándares de creatividad y calidad, como también una adecuada limpieza en el área de trabajo.		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Bachiller	
Conocimientos adicionales	Heladería y panadería	
Experiencia mínima	1 año	

Fuente: Propia

Tabla 31 Funciones Capitán de meseros

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Capitán de meseros	
Proceso		
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Administrador	
Misión del cargo		
Planificar y supervisar el servicio con ello se puede establecer políticas que ayuden al fortalecimiento de la empresa.		
Funciones y responsabilidades		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Acoger al cliente • Dar una buena supervisión al momento de finalizar la atención al cliente • Representar. planificar y organizar el evento, además, debe apoyar en la gestión de venta en eventos especiales. • Debe realizar la coordinación y organización del evento • Cuidar la seguridad de los alimentos existentes en bodega • Participar en la realización del menú para determinar sus componentes. • Conocer si el cliente se siente satisfecho • Coordinar y administrar al equipo, así mismo seleccionar y dar capacitaciones al personal 		
Responsabilidades.		
Debe investigar si el cliente está satisfecho con el servicio prestado por el personal.		
Apoyar a la administración para realizar el inventario de stock, realizar el control financiero, y sugerir cambios que sean necesarios para dar una buena atención al cliente.		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Título de tercer nivel en Administración	
Conocimientos adicionales	Manejo de personal	
Experiencia mínima	1-3 años	

Fuente: Propia

Tabla 32 Funciones del mesero

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Mesero	
Proceso	Encargado del servicio	
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Capitán de meseros	
Misión del cargo		
Es el encargado de ser el anfitrión, procesar pedidos y que el cliente se sienta satisfecho.		
Funciones y responsabilidades		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el menú, para esto debe conocer los ingredientes, preparaciones, para que con ello pueda recomendar o sugerir los platos o bebidas existentes. • Debe llegar a ser el enlace entre la cocina y el comensal, así mismo este debe anotar los pedidos y entregarlos a la persona encargada en la cocina, además, debe cerciorarse que los platos estén preparados de forma correcta. • Tener una buena comunicación con los clientes, se debe prestar mucha atención a cada una de las reacciones del cliente <p>Responsabilidades. Debe tener certificación y capacitación en la parte de servicio al cliente Debe informar a sus superiores si existe algún accidente Cumplir con las políticas establecidas en la seguridad.</p>		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Bachiller	
Conocimientos adicionales	Manipulación de alimentos y bebidas	
Experiencia mínima	1 año	

Fuente: Propia

Tabla 33 Funciones Bar tender

		HAKUNA MATATA Manual organizacional Página
Identificación del Cargo		
Nombre de puesto	Bar tender	
Proceso	Encargado del bar	
Jerarquía de proceso	Agregador de valor	
Línea de reporte	Administrador	
Misión del cargo		
Dar un buen servicio al cliente		
Funciones y responsabilidades		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe conocer una gran variedad de receta de bebidas • Conocer las medidas al momento de mezclar las bebidas con rapidez y precisión y sin desperdiciar. • Recibir el stock de bebidas • Revisar y coordinar con lo que se cuenta en bodega • Tener en buen estado y limpio el lugar de trabajo • Servir y prepara cualquier tipo de bebidas. <p>Responsabilidades. Mezclar y servir al cliente las bebidas esta puede ser directamente con los clientes o de acuerdo con el pedido que realice el mesero.</p>		
Perfil ocupacional		
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales		
Formación profesional	Certificado de Bar tender	
Conocimientos adicionales	Manipulación de bebidas	
Experiencia mínima	1-3 años	

Fuente: Propia

Tabla 34 Funciones limpieza

		HAKUNA MATATA Manual organizacional
--	--	---

Identificación del Cargo	
Nombre de puesto	Limpieza
Proceso	Encargado de la limpieza del salón de eventos
Jerarquía de proceso	Agregador de valor
Línea de reporte	Administrador
Misión del cargo	
Realizar diversas tareas de limpieza con el fin mantener limpio las instalaciones	
Funciones y responsabilidades	
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de barrer, pulir los pisos muebles entre otros en las instalaciones • Limpiar la cocina, así mismo lavar la vajilla • Encargada de recoger la basura, vaciar los contenedores de basura y llevarlos a zonas donde estén los desechos. <p>Responsabilidades.</p> <p>Debe tomar decisiones, conocer cada uno de los principios básicos acerca de la higiene, también conocer sobre la normativa y disposición sanitaria de la cocina comercial.</p>	
Perfil ocupacional	
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales	
Formación profesional	Bachiller
Conocimientos adicionales	Técnicas de esterilización
Experiencia mínima	1-3 años

Fuente: Propia

Tabla 35 Supervisor de Eventos o Catering

HAKUNA MATATA	
Manual organizacional	
Página	
Identificación del Cargo	
Nombre de puesto	Supervisor de Eventos o Catering
Proceso	Gerencia
Jerarquía de proceso	Gobernante
línea de reporte	Gerente
Misión del cargo	
Crear, gestionar y dar, además coordinar al personal para tomar buenas decisiones en el servicio.	
Funciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Compilación de los requisitos del cliente para el evento: fecha del evento y numero de invitados. • Planificación de menús de alimentos y bebidas teniendo en cuenta las preferencias de los clientes • Establecer los requisitos y porciones del menú especificado para el evento • Responsabilidades • Supervisar las operaciones de los negocios de catering • Contratar y organizar el transporte y la logística necesaria para la realización del evento. • Controla que el montaje este de acuerdo con el nivel de calidad acordado. • Supervisa la calidad en la preparación y presentación de los alimentos y bebidas, acorde a las normas sanitarias y de higiene. • Se encarga del levantamiento y control una vez terminado el servicio de catering 	
Perfil ocupacional	
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales	
Formación profesional	Ing. en Administración hotelera
Conocimientos adicionales	Etiqueta y protocolo
Experiencia mínima	1 a 3 años en cargos similares

Fuente: Propia

Tabla 36 Funciones del Chofer

<p style="text-align: center;">HAKUNA MATATA Manual organizacional Página</p>	
Identificación del Cargo	
Nombre de puesto	Chofer
Proceso	Encargado de la logística y transporte
Jerarquía de proceso	Agregador de valor
Línea de reporte	Administrador
Misión del cargo	
Manejo y mantenimiento del vehículo	
Funciones y responsabilidades	
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar que este en perfectas condiciones el auto de la empresa. • Tener limpio el vehículo • Debe informar con tiempo si tiene algún problema o falla la unidad. • Realizar un informe mensual de todas las actividades que se desarrolló • Conducir el vehículo si se debe realizar alguna actividad fuera de la empresa • Apoyar en los eventos que se realicen fuera de la empresa. • Contar con todos los documentos pertinentes al cargo. <p>Responsabilidades. Ser amable, contar con disponibilidad de horarios, además, ser honrado y honesto.</p>	
Perfil ocupacional	
Nivel académico, experiencia laboral y conocimientos adicionales	
Formación profesional	Bachiller- Licencia profesional
Conocimientos adicionales	Conocer sobre mecánica automotriz
Experiencia mínima	1-3 años

Fuente: Propia

5.3.19. Base legal

Previo la realización de un análisis de los requisitos para crear una empresa en nuestro país y conversando con el dueño de la compañía Hakuna Matata; se llevo al acuerdo en realizar una Sociedad por acciones simplificadas (SAS).

Para la creación de la compañía Hakuna Matata se utilizará una sociedad por acciones simplificadas, ya que se caracteriza por su rapidez en constituirse, su simplicidad y gratuidad.

Los requisitos son:

Requisitos Obligatorios:

- Reserva de denominación.
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Requisitos Especiales:

- En el caso de constitución electrónica o semieletrónica:
- Certificados electrónicos de los participantes del proceso (accionistas y representantes). Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se acepta TOKEN.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

El objetivo principal de este tipo de compañía es impulsar la economía mediante la formalización de emprendimientos al constituirlos como sujetos de crédito.

A continuación se muestra unos items importantes que toda las Sociedad por Acciones Simplificada debe tomar en cuenta:

Tabla 37 Sociedades por acciones simplificadas

<p>LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD</p> <p>La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes.</p>	<p>PERSONALIDAD JURÍDICA</p> <p>La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.</p>
<p>PROHIBICIONES</p> <p>Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.</p>	<p>IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO</p> <p>Las acciones que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Catastro Público de Mercado de Valores ni ser negociadas en bolsa.</p>

Fuente: Propia

En el anexo No. 3 se muestra ACTO CONSTITUTIVO DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLICADA de la compañía “HAKUNA MATATA”.

5.3.20. Plan de Estudio Financiero

de inversión

Los activos fijos se consideran aquellos bienes que la empresa necesita para operar el negocio, dentro de estos se encuentra equipos de oficina, equipos de computación o tecnología, vehículos, muebles y enseres y edificios (construcción y adecuaciones)

CONCLUSIONES

- Se ha desarrollado un marco teórico acorde a la propuesta investigativa, con contenido que sustenta adecuadamente los temas tratados en el proyecto y que se ajustan a la normativa de la Universidad en cuanto a forma.
- Se construyó el documento formal para presentación de la investigación, bajo una metodología que sustentó la planificación estratégica y el modelo de negocio a ejecutar, observando la calidad de los instrumentos de recolección de información y que se guíe con los parámetros de una investigación técnica.
- Con el desarrollo del modelo de negocio de Hakuna Matata, se ha evidenciado que la tasa Interna de Retorno está en 34%, superior a la tasa de descuento (9%), además de tener un Valor Actual Neto positivo de \$ 38.649,82 Usd. El período de recuperación de la inversión en el proyecto es de 3,62 años, es decir, 3 años y 7 meses aproximadamente, lo que permite establecer la viabilidad y/o factibilidad de este.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la conformación y desarrollo de un marco teórico que contenga un volumen suficiente de temas que le den claridad al tema a investigarse y, adicionalmente, no se descarte criterios de autores que, pese a los años de vigencia, no han perdido su validez científico teórica.
- La metodología a utilizar en los proyectos de investigación deberá facilitar la construcción técnica del proyecto y evitará, siempre que sea posible, sobrecargar la cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que no sean útiles para la planificación estratégica y el modelo de negocio a ejecutar.
- Es recomendable diversificar la cantidad de servicios que tiene Hakuna Matata en base a la real necesidad de la comunidad, a fin de poder asegurar un flujo de efectivo elevado y constante para cubrir costos fijos operativos. Con la puesta en marcha del modelo de negocio de Hakuna Matata, se deberán implementar políticas de economicidad para mantener los indicadores de gestión, con valores favorables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J., Espinosa, J., Martínez, C., & Puga, E. (2018). Desarrollo de la matriz boston consulting group y su participación dentro del mercado: Caso práctico empresa APAYSAMI Riobamba-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-17.
- Arias, J., & Mitsuo, G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre empresa*, 9-28.
- Caicedo, E., & Zalazar, M. (2018). Entrevistas cognitivas: revisión, directrices de uso y aplicación psicológicas. *Avaliação Psicológica*, 362-370.
- Casadiago, Y., Rico, C., Contreras, E., & María, C. (2020). Diagnóstico empresarial como herramienta de competitividad en las mi PYMES de Cúcuta. *Revista Mundo Fesc*, 64-73.
- Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 224-230.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: La transformación de los odolos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Coronel, J., & Orellana, I. (2022). Implementación de una nueva línea de ropa juvenil para la comercialización bajo la metodología CANVAS. *Polo del Conocimiento*, 1104-1128.
- Correa, C., Sugahara, C., & Rodrigues, J. (2016). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS. *Invenio*, 18(35). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87742317005.pdf>
- Delgado, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. Machal: Editorial UTMACH.
- Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio: Emprendimiento en la era de la tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Font, A. (2018). *Curso de negociación estratégica*. Barcelona: Editorial UOC.
- GAD DE IBARRA. (2020). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Ibarra*. Ibarra : GAD DE IBARRA.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo-Perú: Universidad Continental.
- Ganzáles, A., Amaguaña, A., Amaguaña, V., & Amaguaña, D. (2017). Planificación estratégica para la empresa "La negra Eva", ubicada en el,cantón Machala, Provincia El Oro, Ecuador . *Revista Comunicaciones Breves*, 118-127.
- González, J., & Rodríguez, M. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Diaz de Santos.
- Hernández, C. (2019). Planeamiento estratégico prospectivo: métodos mactor y SMIC. *Dimensión Empresarial*, 1-5.

- Jaimés, L. (2020). *Mercadeo estratégico para IPS*. Medellín-Colombia: Editorial CES .
- Karretero, E. (2018). Análisis FODA en el sector de hoteles y restaurantes: caso de un restaurante de comida criolla de la ciudad de Trujillo. *Revista Ex Cathedra en negocios*, 81-93.
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). Técnica de encuesta: Características y aplicaciones. *Carrera de Sociología UBA*, 1-37.
- Landazury, L., & Ferrer, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 129-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705010>.
- Limas, S. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *INNOVAR Aportes a la Investigación y Docencia*, 149-173.
- Louffat, E. (2017). *Administración de equipos humanos*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 87-99.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez, V. (2020). *Administración de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Mejía, J. (2018). Prpósitos organizacionales como alternativa para los problemas que propone los modelos canvas y lean canvas. *INNOVAR*, 31-40.
- Mendoza, L. R. (2020). Aprendizaje centrado en el estudiante desde la planificación en investigación. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 560-572.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Soicio de la Camara Nacional de la Industria .
- Oion, R., & Aranguren, E. (2020). Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO/FODA en trabajo Social. *Cuadernos de Trabajo Social* , 115-125.
- Oña, A., & Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de esrtaegias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Universidad de las Fuerzas Armadas*, 435-447.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2019). *Así se hace un plan de empresas*. Madrid: Tébar Flores.
- Quintanal, J., Trillo, P., & Goig, R. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo*. Madrid: Univesidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ramírez, M. (2020). *Gerencia estratégica*. República Dominicana: Ediciones UAPA.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1-5.

- Reyes, F. (2019). *Aplicación de directrices de calidad a modelos de procesos de negocio a través de archivos de salida con extensión bpmn y xpd*. Santa Clara-Cuba: Editorial Feijoo.
- Reyes, N., & Boente, A. (2019). *Metodología de la investigación compilación total*. México: NetWork Marketing.
- Rodríguez, H., Rojas, N., & Maldonado, L. (2018). El concepto de modelo de negocios. *Teknos Revista Científica*, 18(1). Obtenido de <https://revistas-tecnologicocomfenalco.info/index.php/teknos/article/view/951/815>
- Rodríguez, V., Reina, C., Rodríguez, K., & Cañarte, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(22), 92.
- Ruiz, C. (2019). Creación de un modelo CANVAS para planificación académica aliado a herramientas de Design Thinking. *Revista online de Políticas de Gestión Educativa*, 321-327.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis de Foda o Dafo: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Suárez, W., Díaz, J., & Pereira, M. (2020). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Revista Hallazgos*, 259-286.
- Vázquez, G., Delgado, A., & Rodríguez, D. (2022). Modelo de negocio e innovación en el contexto de sector artesanal del cantón Montecristi. *Revista Científica Dominio de la Ciencias*, 152-176.

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD DE OTAVALO PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar el diagnostico situacional para la creación de la empresa Hakuna Matata dedicada a planificación de eventos y ceremonias en parroquia la ciudad de Ibarra.

Instrucciones: Marque con una x la respuesta que más se apegue a su criterio.

Cuestionario:

1. ¿Usted ha organizado eventos en los que asistió gran volumen de personas?

Si

No

2. ¿Cuántos eventos organiza al año?

Menos de 3

Entre 3 a 6

Más de 6

3. ¿Con qué frecuencia a requerido u organizado eventos?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Cuatrimestral

Semestral

Anual

4. **¿Considera usted importante la adecuada planeación, diseño y control profesional en la organización de eventos?**

Muy importante

Importante

No afecta a la calidad del evento

Poco importante

Nada importante

5. **¿Cuál de los siguientes elementos limitan la realización de sus eventos?**

Tiempo

Presupuesto

Infraestructura

Falta de asesoría especializada

6. **¿Qué tipo de eventos son los que usted más requiere?**

Promocionales

Informativos

Educativos	<input type="text"/>
Relaciones internas	<input type="text"/>
Eventos infantiles	<input type="text"/>
Reuniones familiares	<input type="text"/>
Bodas, graduaciones	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

7. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Guía telefónica	<input type="text"/>
Páginas web	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>
Whatsapp	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Tik Tok	<input type="text"/>
Por referidos	<input type="text"/>
Periódicos	<input type="text"/>
Revistas	<input type="text"/>
Otros.	

8. ¿Quién es su apoyo al momento de realizar los eventos?

Empresa especializada

Personas naturales

Organizo por cuenta propia

9. ¿Cuándo ha contratado el servicio de asistencia en la organización de eventos, cuáles han sido los elementos que más le han impactado?

Organización

Puntualidad

Diversidad en el servicio

Protocolos de ceremonias

Cumplimiento del contrato

Servicio de excelencia

10. ¿En qué mes del año se ha requerido la organización de eventos?

Enero

Julio

Febrero

Agosto

Marzo

Septiembre

Abril

Octubre

Mayo

Noviembre

Junio

Diciembre

11. ¿De acuerdo a los tipos de eventos que usted realiza, cual es el rango de presupuesto que usted suele utilizar?

\$ 100,00 a \$ 1000,00

De \$1001,00 a \$ 3000,00

Mas de \$ 3000,00

ANEXO 2

Entrevista: Competidores principales



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar el diagnóstico situacional de los clientes internos, de la empresa Hakuna Matata dedicada a planificación de eventos y ceremonias en parroquia de San Francisco de la ciudad de Ibarra.

Instructivo:

Señale su criterio y todos los puntos de vista que se ajusten a su perspectiva.

Desarrollo

10. ¿Cuáles son los servicios que usted ofrece? Seleccione los servicios que su empresa ofrece.

11. ¿Cuál es el valor agregado o que lo diferencia de sus competidores?

12. ¿Cuál es el mercado meta o quiénes son sus clientes? Definición de los clientes (privado o público)

13. ¿De entre los servicios que usted ofrece cuales son los que más requieren o necesitan sus clientes?

14. ¿Con cuánto tiempo de antelación se planifica un evento?

- 1 semana**
- 15 días**
- 1 mes**
- 45 días**

15. En la contratación, usted exigiría un porcentaje de anticipo

- c. Si o No**
- d. Seleccione el porcentaje**
 - 5%**
 - 10%**
 - 15%**
 - 20%**
 - 30%**
 - 40%**

16. ¿Cuáles son los medios que utiliza para promocionar su empresa?

17. ¿Cuáles cree que son las principales debilidades de sus competidores?

18. ¿De los siguientes elementos: ¿Cuál representa un mayor costo operativo para usted y la organización del evento?

- e. Materias primas y materiales**
- f. Insumos**
- g. Mano de Obra**
- h. Otros**

ANEXO 3

ACTO CONSTITUTIVO DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLICADA

Conste por el presente documento, celebrado en la ciudad de Ibarra, el 01 de agosto de 2022, la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – COMPARECIENTE.- Interviene en el otorgamiento de este acto constitutivo de Sociedad por Acciones Simplificada:

Nombres y Apellidos o Razón Social	Cedula o Ruc	Nacionalidad	Estado civil	Domicilio	Representante: Nombres y Apellidos, según corresponda.	Correo Electrónico
HAKUNA MATATA	1002531331001	Ecuatoriana		Yacucalle – Parroquia San Francisco Ibarra	CHILUIZA MARTÍNEZ EDGAR ANDRÉS	hakunamatataeacm@gmail.com

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- El compareciente declara que constituye como en efecto lo hace, una Sociedad por Acciones Simplificada, que se someterá a las disposiciones de los presentes estatutos y demás normativa aplicable.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.- Título Primero (I). De la denominación, domicilio, objeto y plazo. Artículo 1°.- Nombre.- La denominación de la compañía que se constituye es Hakuna Matata **Artículo 2°.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es Ibarra provincia de Imbabura. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes. **Artículo 3°.- Objeto.-** El objeto de la compañía consiste en: realizar fiesta infantiles. En el cumplimiento de su objeto la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley. **Artículo 4°.- Plazo.-** El plazo de duración de la compañía es de 1 año, /o indefinido / contados desde la fecha de inscripción de este acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. **Título Segundo (II). Del Capital. Artículo 5°.- Del Capital y de las acciones.-** El Capital Suscrito es de dólares de los Estados Unidos de América, dividido en acciones iguales, indivisibles, ordinarias y nominativas, de dólar de los Estados Unidos de América cada una, numeradas consecutivamente de la a la inclusive. **Título Tercero (III). Marco Legal. Del gobierno y de la administración. Artículo 6°.- Marco Legal.-** Esta sociedad se regirá por las disposiciones contenidas en la sección innumerada agregada a continuación del artículo 317 de la Ley de Compañías, y en lo no previsto en dicha sección, se regirá por el presente estatuto, por las normas que rigen a las sociedades anónimas

y, en su defecto, por las que rigen a las sociedades mercantiles según la Ley de Compañías, en cuanto estas últimas no fueren contradictorias con aquellas.

Artículo 7°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la Asamblea de accionistas, y su administración al cargo, las que serán designadas en este acto constitutivo y posteriormente por la Asamblea de Accionistas. La representación legal, judicial y extrajudicial le corresponderá al Gerente General o representante legal. En los casos de falta, ausencia temporal o definitiva, impedimento para actuar del cargo del representante legal, renuncia, remoción separación o reemplazo, será reemplazado por el Contador de la compañía. El periodo de duración de los indicados cargos de Administradores será de 5 años, contados desde la fecha de inscripción del respectivo nombramiento en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. **Artículo 8°.- Convocatorias.-** La convocatoria la efectuará el Gerente General de la compañía, mediante comunicación escrita dirigida al accionista y simultáneamente, mediante correo electrónico, con cinco días hábiles de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión, conforme a la Ley. Si no se contare con el correo electrónico de los accionistas, la convocatoria se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, igualmente con cinco días hábiles de anticipación al fijado para la reunión. En tales cinco días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la Asamblea de accionistas. **Artículo 9°.- De la Asamblea de accionistas.-** En todo cuanto se refiere a las clases de Asambleas, a las atribuciones de la Asamblea, a la Asamblea Universal, al quórum de instalación y al quórum de decisión, se estará a lo dispuesto en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. **Artículo 10°.- Facultades de los administradores.-** El Gerente General ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores, en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. **Artículo 11°.- Reparto de utilidades.-** La distribución de las utilidades se realizara conforme a lo establecido en la Ley de Compañías para las sociedades anónimas. **Título Cuarto (IV) De la fiscalización. Artículo 12°.- Comisarios.-** La Asamblea, designará cada año dos comisarios, uno principal y uno suplente, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía. **Título Quinto (V) De la disolución y liquidación. Artículo 13°.- Norma general.-** La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en el número 6, de la sección innumerada agregada a continuación de la sección VIII, artículo 317 de la Ley de Compañías.

CUARTA.- APORTES.- CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

	Nombre del accionista único	Capital suscrito	Capital pagado en numerario	Capital Por pagar	Número de Acciones
1	EDGAR ANDRÉS CHILUIZA MARTÍNEZ				

QUINTA.- El compareciente declara que una vez constituida la compañía, pagará los montos indicados en el cuadro de suscripción y pago del capital social, inicialmente en la cantidad que se determina en la columna *Capital pagado en numerario*, en la cuenta que la compañía abra en una institución bancaria. En todo caso, el capital pagado deberá ser cubierto íntegramente, por lo cual, lo que se adeudare por la suscripción de acciones en la constitución de esta compañía, será pagado, a través del mismo medio antes indicado, en un plazo máximo de veinticuatro meses, contado a partir de la fecha de inscripción del presente documento.

SEXTA.- Asimismo, **el compareciente** declara bajo juramento que asume la responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de la información aquí contenida, así como de la documentación de soporte proporcionada en este proceso de constitución, el cual se ha realizado con apego a la ley.

SÉPTIMA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en el artículo 6° del estatuto, se designan como GERENTE GENEAL la compañía al Señor Edgar Andrés Chiluiza Martínez.

OCTAVA.- DECLARACIÓN JURADA DE LICITUD Y ORIGEN DE FONDOS.- El compareciente, DECLARA BAJO JURAMENTO, que los fondos y valores que se utilizan para la presente constitución de sociedad por acciones simplificada provienen de actividades lícitas.

f. _____

Edgar Andrés Chiluiza Martínez
C. C. 1002531331