



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**“CREACIÓN DE UN BURÓ DE CONVENCIONES PARA EL CENTRO
CULTURAL NICOLÁS HERRERA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA : YÉPEZ VILLARREAL YADIRA MARGARITA

ASESOR : Dr. CÉSAR PINTO

Ibarra, marzo del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Ibarra está situada al Noroccidente de la Capital del Ecuador en un extenso valle, posee una riqueza natural, cultural y un clima impresionante que la hace acogedora para cualquier persona que la visita. Hoy en día, Ibarra a nivel cultural cuenta con el Centro Cultural Nicolás Herrera entidad particular, que por su amplia infraestructura arquitectónica, le permite ofrecer un espacio que expresa las diferentes manifestaciones de las artes plásticas para aportar al desarrollo social, económico y cultural de la ciudadanía. La falta de un aprovechamiento sostenible de sus recursos y de una herramienta que permita promocionar productos y servicios, no le ha permitido al centro desarrollarse en la ciudad como un destino turístico dentro del turismo cultural. El presente estudio pretende analizar la factibilidad de posicionar a la ciudad de Ibarra dentro del turismo cultural mediante la implementación de un Buró de Convenciones, con la finalidad de difundir, ofertar y dar a conocer a toda la ciudadanía los productos y servicios que presta el Centro Cultural; y a la vez el Buró estará enfocado en brindar soluciones para la organización y planificación de eventos en las distintas áreas. Mediante un análisis general de la situación actual del sector, permitió establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales está sujeto el proyecto, y con lo cual se pudo deducir que existe necesidad por parte de los usuarios por adquirir un espacio para celebrar acontecimientos especiales, ya que la oferta del mismo a nivel local no cumple con las expectativas. Es también importante para llevar adelante este estudio, presentar de manera clara y concisa las conceptualizaciones de los asuntos que abordan este tema, permitiendo formar un criterio sostenido. En el desarrollo de la propuesta se realizó la Misión, Visión, y Valores; pilares fundamentales para el buen funcionamiento interno de la empresa, así mismo se describen los procedimientos y funciones de cada trabajador con la finalidad de brindar un servicio de calidad con el personal apropiado, se propone la creación de un plan de marketing junto a estrategias que están dirigidas a prestadores de servicios de la ciudad. Como un aporte al proyecto se elaboró un plan económico, para determinar cuál es el monto de los recursos económicos para la operación de la entidad y para que el plan de marketing tenga éxito. Finalmente está el capítulo de los impactos en los cuales se pudo establecer cómo afecta en el ámbito social, económico, cultural, empresarial y ambiental. Con las consideraciones anteriormente expuestas, se justifica la viabilidad y factibilidad de emprender el proyecto presentado.

EXECUTIVE SUMMARY

The city of Ibarra is located northwest of the capital of Ecuador in a wide valley, has a natural, cultural and amazing weather that makes cozy for anyone who visits. Today, the cultural level Ibarra has Cultural Center Nicholas Herrera particular entity, which by its extensive infrastructure architecture allows it to offer a space that expresses the different manifestations of the arts to contribute to social, economic and cultural citizenship. The lack of a sustainable use of resources and a tool to promote products and services, has not allowed him to develop in the city center as a destination within the cultural tourism. This study aims to analyze the feasibility of positioning the city of Ibarra in cultural tourism by implementing a Convention Bureau, in order to disseminate and publicize offer all citizens the products and services provided by the Center Cultural, and Time the Bureau will be focused on providing solutions for the organization and planning of events in different areas. Through a comprehensive analysis of the current situation of the sector, let us identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the project is subject, and which could be deduced that there is a need for the users to acquire a space to celebrate special events, since the supply of it locally does not meet expectations. It is also important to carry out this study, presented in a clear and concise conceptualizations of the issues that address this issue, allowing form a sustainable criteria. In developing the proposal was the Mission, Vision and Values; pillars for internal functioning of the company, also describes the procedures and functions of each employee in order to provide a quality service with staff appropriate, proposes the creation of a marketing plan with strategies that are aimed at service providers in the city. As a contribution to the project developed a business plan to determine the amount of financial resources for the operation of the institution and for the successful marketing plan. Finally there is the chapter in which impacts could establish how it affects the social, economic, cultural, and environmental business. With the above considerations, justifies the roads and feasibility of undertaking the project presented.

DECLARACIÓN

Yo, **Yadira Margarita Yépez Villarreal**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **"CREACIÓN DE UN BURÓ DE CONVENCIONES PARA EL CENTRO CULTURAL NICOLÁS HERRERA EN LA CIUDAD DE IBARRA"**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Yadira Yépez V.

C.C. 040143799-1

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Yadira Margarita Yépez Villarreal**, para optar por el Título de **Ingeniera Comercial**, cuyo tema es: **"CREACIÓN DE UN BURO DE CONVENCIONES PARA EL CENTRO CULTURAL NICOLÁS HERRERA EN LA CIUDAD DE IBARRA"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En Ibarra a marzo del 2013



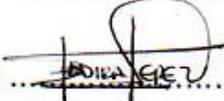
Dr. César Pinto
C.C. 1001527579



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, YADIRA MARGARITA YÉPEZ VILLARREAL, con cedula de identidad Nro. 0401437991, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado dominado: **“CREACIÓN DE UN BURÓ DE CONVENCIONES PARA EL CENTRO CULTURAL NICOLÁS HERRERA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **DE INGENIERA COMERCIAL.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Yadira Margarita Yépez Villarreal

Cedula: 040143799-1

En Ibarra, a marzo del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401437991	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	YÉPEZ VILLARREAL YADIRA MARGARITA	
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa 35-199 (Bellavista de Caranqui)		
EMAIL:	Yamaye_villarreal@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062653-279	TELÉFONO MÓVIL:	0981949354
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"CREACIÓN DE UN BURÓ DE CONVENCIONES PARA EL CENTRO CULTURAL NICOLÁS HERRERA EN LA CIUDAD DE IBARRA"		
AUTOR (ES):	YÉPEZ VILLARREAL YADIRA MARGARITA		
FECHA: AAAAMMDD	2013-03-05		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

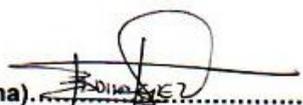
Yo, **YÉPEZ VILLARREAL YADIRA MARGARITA**, con cédula de ciudadanía Nro. **0401437991**, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En Ibarra a marzo del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Yadira Yépez V
C.C.: 0401437991

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado con mucho amor a mis padres y familia, quienes con todo su apoyo y esfuerzo me han impulsado para culminar una etapa importante de mi vida como es mi formación profesional.

Padra.

Agradecimiento

*Mi sincera y eterna gratitud a la Universidad
Técnica del Norte con su Facultad de Ciencias
Administrativas y Económicas, y a sus
Maestros que a lo largo de mi carrera, me
brindaron sus conocimientos y experiencias
para así cumplir con el mayor anhelo como es
el de obtener un Título Profesional.*

*Un reconocimiento especial a mí Asesor de
Tesis, el Dr. César Pinto que gracias a su
experiencia, capacidad y calidad de gente supo
orientarme durante el desarrollo del presente
estudio.*

*Y a todas aquellas personas que directa e
indirectamente me apoyaron en la elaboración
de mi proyecto sin esperar nada a cambio,
muchas gracias.*

Padira.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto denominado “Creación de un Buró de Convenciones para el Centro Cultural Nicolás Herrera en la Ciudad de Ibarra”, representa la finalización del proyecto de grado y está estructurado en cuatro capítulos que se los describe a continuación brevemente:

El primer capítulo corresponde al Diagnóstico situacional donde se conoce el objeto del estudio, se realizó una investigación en la que se plantean serie de variables, indicadores, técnicas de investigación, fuentes de información y la observación de campo, para obtener las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; el cruce de estos elementos permitió crear una serie de estrategias que contribuyen con la necesidad de emprender este proyecto.

El desarrollo del segundo capítulo constituye una investigación documental, se sustenta en el análisis y síntesis de los aspectos científicos, contables, administrativos, financieros, entre otros; los cuales fueron analizados a través de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con la organización de eventos, para brindar validez a la investigación y facilitar la comprensión del presente estudio.

En el tercer capítulo se detalla paso a paso el estudio de la Propuesta que tiene un papel importante en la elaboración de esta investigación, ya que se ha logrado determinar la ubicación del proyecto, su tecnología, su infraestructura física, el talento humano, las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, el financiamiento y criterios de evaluación financiera para establecer la factibilidad del proyecto.

El último capítulo, es el análisis técnico de los impactos que la ejecución del presente proyecto puede generar sobre su entorno social, económico, cultural, ambiental y empresarial.

Luego de realizar el desarrollo completo de todos los capítulos, se finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DECLARACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xvii
INDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
INTRODUCCIÓN AL PROYECTO	xx
OBJETIVO GENERAL	xxi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxi

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	22
Justificación	24
Objetivos del diagnóstico	25
Objetivo General	
Objetivos Específicos	26
Variables Diagnósticas	
Indicadores Diagnósticos	27
Matriz Diagnóstica	29
Mecánica Operativa	30
Identificación de la población	
Identificación de la muestra	31
Diseño de Instrumentos de Investigación	33
Técnicas	
Información Primaria	
Información Secundaria	34
Instrumentos	

Evaluación de la información de la encuesta a jóvenes-adultos de la ciudad de Ibarra	35
Evaluación de la información de la encuesta a ofertantes de la ciudad de Ibarra	45
Entrevista dirigida al Sr. Nicolás Herrera, propietario del centro cultural Cultural.	55
Observación Directa	57
Matriz FODA	
Cruces Estratégicos de la Matriz FODA	59
Determinación del Problema Diagnóstico	61

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentos Teóricos	62
Buró de convenciones	
Antecedentes de su Creación	
Concepto	63
Importancia	
Servicio	64
Las 4 “C” en el Mercado de Servicios	
Infraestructura de Servicios	65
Calidad Total	
Centro de Convenciones	66
Características	
Centros Culturales	
Concepto	
Características	67
Centros Culturales Funcionales en Ecuador	68
Centro Cultural Nicolás Herrera	70
Características	
Actividades	71
Difusión y Producción Cultural	
Servicios	
Evento	72
Tipo de Eventos	
Eventos Corporativos	
Eventos Sociales	
Eventos artístico-cultural	73

CAPÍTULO III PROPUESTA

Creación de la unidad	74
Origen de la Necesidad	
Base legal de la unidad	75
RUC.	
Patente Municipal	76
Permiso del Cuerpo de Bomberos	77
Permiso de Salud Pública	
Beneficiarios	
Diseño Estratégico	78
Misión	
Visión	
Valores	79
Objetivos	80
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Estructura Orgánica Funcional	
Estructura Organizacional	
Organigrama	81
Estructura Funcional	82
Manual de Funciones	
Buró de Convenciones	92
Localización del Buró	
Ubicación	
Accesibilidad	
Servicios Básicos	
Descripción de las Instalaciones	93
Área de Bebidas y Alimentos	
Auditorio	
Ballroom (Salón de Fiestas)	94
Sala de Conferencias y Convenciones	
Camerinos	95
Parqueadero	
Tecnología	
Sistema de Control	
Sistema de Audio	96
Mobiliario	

Tipos de Montaje	
Montaje tipo escuela	97
Montaje de Mesas Redondas o Tipo Banquete	98
Montaje tipo auditorio o teatro	
Montaje de herradura o en forma de U	99
Plan de Marketing	103
Análisis Competitivo	
Objetivos Comerciales	104
Mezcla de Marketing	105
Estrategia de Producto/Servicio	
Estrategia de Precio	106
Lista de Menús	107
Plaza	110
Publicidad y Promoción	
Plan económico y financiero	111
Inversión	
Proyección de Ingresos	122
Estado de Resultados	124
Flujo de Caja de Efectivo	125
Valor Actual Neto (VAN)	126
Tasa Interna de Retorno (TIR)	127

CAPÍTULO IV

IMPACTOS DEL PROYECTO

Análisis de Impactos	129
Impacto Social	130
Impacto Económico	131
Impacto Cultural	132
Impacto Empresarial	133
Impacto Ambiental	134
Impacto General	135

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	136
Recomendaciones	137
Bibliografía	138
Anexos	141

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	TÍTULO	PÁG.
Cuadro N° 1	Datos generales de San Miguel de Ibarra	22
Cuadro N° 2	Matriz Diagnóstica	29
Cuadro N° 3	Población Económicamente Activa de Ibarra	30
Cuadro N° 4	VARIABLES Y CONSTANTES PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA	32
Cuadro N° 5	Resumen Inversión Total	111
Cuadro N° 6	Edificaciones	112
Cuadro N° 7	Equipo de Computación	
Cuadro N° 8	Equipo de Oficina	113
Cuadro N° 9	Equipo Operativo	
Cuadro N° 10	Equipo de Cocina	114
Cuadro N° 11	Menaje de Salones	115
Cuadro N° 12	Muebles y Enceres	116
Cuadro N° 13	Activos Diferidos	117
Cuadro N° 14	Total Inversión Fija	
Cuadro N° 15	Capital de Trabajo	118
Cuadro N° 16	Sueldos y Salarios	119
Cuadro N° 17	Útiles de Oficina	
Cuadro N° 18	Servicios Básicos	120
Cuadro N° 19	Gasto Ventas	
Cuadro N° 20	Suministros	121
Cuadro N° 21	Depreciación	122
Cuadro N° 22	Financiamiento	
Cuadro N° 23	Ventas Estimadas Año 1	123
Cuadro N° 24	Estado de Resultados	124
Cuadro N° 25	Flujo de Caja	125
Cuadro N° 26	Valor Actual Neto (VAN)	127
Cuadro N° 27	Tasa Interna de Retorno (TIR)	128
Cuadro N° 28	Niveles de Impacto	129
Cuadro N° 29	Matriz de Impacto Social	130
Cuadro N° 30	Matriz de Impacto Económico	131
Cuadro N° 31	Matriz de Impacto Cultural	132
Cuadro N° 32	Matriz de Impacto Empresarial	133
Cuadro N° 33	Matriz de Impacto Ambiental	134
Cuadro N° 34	Matriz de Impacto General	135

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	TÍTULO	PÁG.
Tabla N° 1	Ingresos al Consumidor	31
Tabla N° 2	Frecuencia de concurrencia a un evento	35
Tabla N° 3	Centros de eventos	36
Tabla N° 4	Sector de mayor acogida	37
Tabla N° 5	Actividades más adquiridas	38
Tabla N° 6	Disposición a pagar eventos sociales	39
Tabla N° 7	Disposición a pagar Reuniones de Trabajo	40
Tabla N° 8	Platos de mayor degustación	41
Tabla N° 9	Aspectos de preferencia para un evento	42
Tabla N° 10	Atención permanente	43
Tabla N° 11	Capacidad de recepción	44
Tabla N° 12	Actividad de la Empresa	46
Tabla N° 13	Servicios Adicionales	47
Tabla N° 14	Tipos de Salas	48
Tabla N° 15	Disponibilidad de equipos	49
Tabla N° 16	Variedad de alimentación	50
Tabla N° 17	Tipos de eventos	51
Tabla N° 18	Utilidades generadas	53
Tabla N° 19	Fechas más acogidas para eventos	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	TÍTULO	PÁG
Gráfico N° 1	Frecuencia de concurrencia a un evento	35
Gráfico N° 2	Centros de eventos	36
Gráfico N° 3	Sector de mayor acogida	37
Gráfico N° 4	Actividades más adquiridas	38
Gráfico N° 5	Disposición a pagar eventos sociales	39
Gráfico N° 6	Disposición a pagar Reuniones de Trabajo	40
Gráfico N° 7	Platos de mayor degustación	41
Gráfico N° 8	Aspectos de preferencia para un evento	42
Gráfico N° 9	Atención permanente	43
Gráfico N° 10	Capacidad de recepción	44
Gráfico N° 11	Actividad de la Empresa	46
Gráfico N° 12	Servicios Adicionales	47
Gráfico N° 13	Tipos de Salas	48
Gráfico N° 14	Disponibilidad de equipos	49
Gráfico N° 15	Variedad de alimentación	50
Gráfico N° 16	Tipos de eventos	51
Gráfico N° 17	Utilidades generadas	53
Gráfico N° 18	Fechas más acogidas para eventos	54

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	TÍTULO	PÁG.
Figura N° 1	Montaje tipo Escuela	97
Figura N° 2	Montaje Mesa Redonda	98
Figura N° 3	Montaje tipo Auditorio	99
Figura N° 4	Montaje tipo Herradura	99

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

El turismo de reuniones ha sido llamado por mucho tiempo como turismo de negocios, está vinculado con las actividades de esparcimientos laborales y profesionales realizadas paralelamente al viaje de negocios, este mercado incluye varios segmentos y productos relacionados con la organización de eventos, con diferentes propósitos y magnitudes, conocidas como: convenciones, congresos, ferias y exposiciones.

El presente estudio está enfocado en el desarrollo y organización de eventos para el Centro Cultural Nicolás Herrera en la ciudad de Ibarra, para servir como una herramienta que contribuya a incrementar continuamente la calidad en los eventos, la eficiencia de los salones de convenciones, la seguridad, lo que permitirá ser gestores de calidad y competitividad, en todos los acontecimientos a realizarse en el establecimiento.

El propósito, es desarrollar el proyecto con miras a emprender una organización estable y confiable, brindar permanentemente servicios de calidad para lograr la acogida necesaria a largo plazo y se adapte a los cambios del entorno y demanda de la ciudadanía en general.

Se puede deducir que la ciudad de Ibarra no cuenta con un centro que brinde la infraestructura y servicios necesarios, que estén acorde a los requerimientos del público. La creación de un Buró de Convenciones se constituirá en la ciudad como el primer establecimiento que cuente con un servicio especializado, generando expectativas en aquellas asociaciones e instituciones que acostumbran a utilizar los salones de los hoteles para este fin.

OBJETIVO GENERAL

Crear un Buró de Convenciones para El Centro Cultural Nicolás Herrera en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, para conocer la situación actual del sector para la implementación de un Buró de Convenciones en el Centro Cultural.

- Definir las bases teóricas y científicas que permita fundamentar y sustentar la ejecución del presente estudio.

- Diseñar un estudio de la propuesta estratégica de la organización, para establecer las políticas y reglamentos que va a poseer la empresa.

- Establecer los principales impactos que generará el proyecto en el ámbito: social, económico, cultural, ambiental y empresarial.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

CUADRO Nº 1



Cantón	Ibarra
Capital	San Miguel de Ibarra
Parroquias	5 urbanas y 7 rurales
Superficie	1162.22 km ²
Altitud	2192 metros
Idioma	Español, quichua
Alcalde	Jorge Martínez

FUENTE: MUNICIPIO DE IBARRA
ELABORADO POR: LA AUTORA

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el Turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer sus escenarios y deslumbrarse con cada una de las expresiones socio culturales que poseen los grupos humanos que residen en cada una de sus provincias.

En la provincia de Imbabura el turismo constituye una de las principales actividades económicas de la actualidad ya que se considera el entorno y la existencia de las condiciones más apropiadas para su desarrollo, es

una de las provincias con mayor cantidad de atractivos, en este sentido Yahuarcocha se puede considerar como uno de ellos.

La ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura está ubicada en la zona norte de la región sierra, ha experimentado un acelerado desarrollo en el ámbito social, cultural, económico. Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador; podrá recrear la mente y la vida en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros.

El conjunto de valores culturales, tradiciones, usos, costumbres, creencias y significados se han ido desvaneciendo y han sido remplazados por otros aspectos socioculturales. La interculturalidad es la práctica más universal de los últimos años, pero requiere de esa fuente originaria de valores culturales, para funcionar e interactuar.

En la ciudad blanca no existe una entidad que se dedique específicamente a realizar de forma integral y simultánea todos los servicios de eventos; pero se conoce que el sector hotelero de la ciudad cuenta con salas para ofrecer servicios de convenciones, que no están en capacidad de satisfacer a este tipo de demanda, ya que muchos de sus salones son más bien multifuncionales, con el fin de cubrir mayor variedad de eventos en especial de tipo social y por ello deben sujetarse a continuos cambios.

La presente investigación se realizó en el Centro Cultural Nicolás Herrera de la ciudad de Ibarra, con el fin de obtener información útil y necesaria para estructurar un diagnóstico en el ámbito turístico-cultural de la institución.

En tal virtud se considera relevante el propósito de crear en el mercado un Buró de Convenciones que se dedicará a la prestación de varios servicios, de tal manera que impacte a la población por sus múltiples

opciones que estarán enfocados en ofertar excelencia, confort, esparcimiento y seguridad.

Con la creación del Buró de Convenciones se potencializará y promoverá al Centro de Exposiciones Nicolás Herrera y demás recursos con que cuenta la ciudad de Ibarra.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Generalmente las empresas de la ciudad no disponen de una área que este destinada exclusivamente a la organización de eventos corporativos, porque consideran que es un gasto innecesario. Pero la mayoría de empresas al momento de organizar un evento les surge el problema de que no cuentan con mucha creatividad, información y tiempo.

La organización de un evento demanda mucho tiempo, requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, el buffet requerido, y todos los proveedores necesarios que demanda un evento.

EL fin del Buró de Convenciones será proyectar una gran imagen y principalmente dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado en la coordinación y organización de sus eventos, ya sean: corporativos, congresos, conferencias, convenciones, simposios, lanzamiento de productos, etc.

El desarrollo de este proyecto es importante ya que esta actividad generará varias plazas de trabajo; directamente relacionado con los eventos é indirectamente con las actividades adicionales que se podrán realizar cómo:

- Servicio de decoración, sonido, iluminación y toda la logística necesaria para el evento.
- Alquiler de equipos audiovisuales.
- Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.
- Servicio de catering, grupos de protocolo, organización de eventos.

Todos estos servicios adicionales generarán un ingreso más al Buró de Convenciones.

El proyecto se destacará por la fuerte infraestructura, variedad de servicios, espacios multifuncionales y ventajas competitivas como la especialización y versatilidad de sus salones, sistemas de calefacción y circulación de aire, su completa dotación de equipamiento, excelente servicio, y la seguridad permitirán hacer del evento un acontecimiento inolvidable.

Todo esto conlleva a la conclusión de que el desarrollo de una entidad de eventos y convenciones, representa un proyecto de desarrollo integral, cultural y turístico; en la generación de empleos y en su aporte a la dinamización del crecimiento económico. Además reunirá un fuerte componente cultural y brindará un servicio mediante el cual las personas puedan apreciar las obras artísticas de los expositores de la más alta calidad de esta rama y al mismo tiempo degustar de un menú que se busca ofrecer.

1.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional y los aspectos externos que permitan identificar las condiciones actuales en las que se encuentra el Centro

Cultural Nicolás Herrera para la implementación de un Buró de Convenciones.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.3.2.1** Identificar a nivel local el grado de la participación ciudadana en actividades culturales.
- 1.3.2.2** Analizar la afluencia, demanda y servicios que ofrecen las empresas que prestan servicios de convenciones en el mercado local
- 1.3.2.3** Analizar el manejo administrativo que se aplica en el Centro.
- 1.3.2.4** Determinar la capacidad económica – financiera que dispone el Propietario del Centro Cultural.
- 1.3.2.5** Conocer la capacidad física del Centro Cultural para la implementación del Buró de convenciones.
- 1.3.2.6** Determinar los mecanismos de difusión que aplica el Centro Cultural y la competencia para posesionarse en el mercado.

1.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- 1.4.1** Hábitos
- 1.4.2** Oferta
- 1.4.3** Administración
- 1.4.4** Financiera
- 1.4.5** Comercialización
- 1.4.6** Infraestructura

1.5 INDICADORES DIAGNÓSTICOS

1.5.1 HÁBITOS

1.5.1.1 Frecuencia de uso

1.5.1.2 Actividades preferidas

1.5.1.3 Preferencias de pago por los servicios

1.5.1.4 Horarios de atención

1.5.2 OFERTA

1.5.2.1 Calidad del servicio

1.5.2.2 Características del servicio

1.5.2.3 Disponibilidad de equipos

1.5.2.4 Temporadas altas

1.5.3 ADMINISTRACIÓN

1.5.3.1 Tipo de Administración

1.5.3.2 Estructura Administrativa

1.5.3.3 Estructura funcional

1.5.3.4 Políticas administrativas

1.5.4 FINANCIERA

1.5.4.1 Financiamiento

1.5.4.2 Rentabilidad

1.5.4.3 Proyecciones

1.5.4.4 Precios

1.5.5 COMERCIALIZACIÓN

- 1.5.5.1** Atención al cliente
- 1.5.5.2** Tipos de clientes
- 1.5.5.3** Promoción y publicidad
- 1.5.5.4** Presentación de los servicios

1.5.6 INFRAESTRUCTURA

- 1.5.6.1** Ubicación geográfica
- 1.5.6.2** Capacidad receptiva
- 1.5.6.3** Tipos de alimentación
- 1.5.6.4** Servicios a brindar

1.6 MATRIZ DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 2

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Identificar a nivel local el grado de la participación ciudadana en actividades culturales.	HABITOS	Frecuencia de uso Actividades preferidas Preferencias de pago por los servicios Aceptación del Buró	Primaria	Encuestas	Ciudadanía (PEA)
Analizar la afluencia, demanda y servicios que ofrecen las empresas que prestan servicios de convenciones en el mercado local.	OFERTA	Calidad del servicio Características del servicio Disponibilidad de equipos Temporadas altas	Primaria Secundaria	Encuestas Observación	Propietarios Administradores Ciudadanía (PEA)
Analizar el manejo administrativo que se aplica en el Centro.	ADMINISTRACIÓN	Tipos de Administración Estructura administrativa Estructura funcional Políticas administrativas	Primaria Secundaria	Encuesta	Propietarios Administradores
Determinar la capacidad económica – financiera que dispone el Propietario del Centro Cultural.	FINANCIERA	Financiamiento Rentabilidad Proyecciones Precios	Primaria Secundaria	Encuestas Observación	Propietarios Administradores Ciudadanía (PEA)
Determinar los mecanismos de difusión que aplica el Centro Cultural y la competencia para posesionarse en el mercado	COMERCIALIZACIÓN	Atención al cliente Tipos de clientes Promoción y publicidad Presentación de servicios	Primaria	Encuestas Observación	Propietarios Administradores
Especificar la capacidad física del Centro Cultural para la implementación del Buró de Convenciones	INFRAESTRUCTURA	Ubicación geográfica Capacidad receptiva Tipos de alimentación Servicios a brindar	Primaria Secundaria	Encuestas Observación	Propietarios Administradores

1.7 MECÁNICA OPERATIVA

1.7.1 Identificación de la población

En el presente trabajo, para el desarrollo del diagnóstico situacional se proyectó la población del último censo que fue realizado en el año 2010. En el proceso de verificación se tomó los datos de la urbe de la ciudad de Ibarra, con el fin de emprender este estudio de inversión turística-cultural con la Población Económicamente Activa del cantón Ibarra.

La estructura económica esencial de la población del cantón Ibarra, la marca la Población Económicamente Activa que para el 2010 su Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas. Las actividades principales son:

CUADRO Nº 3

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE IBARRA

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector agropecuario	9367	11.61
Sector Industrias	15630	19.38
Sector servicios	46855	58.02
Otros	8817	10.93
TOTAL PEA	80669	99.9

FUENTE: INEC (PEA EN EL CANTON IBARRA CENSO 2010)

ELABORADO POR: LA AUTORA

El Sector Servicios con el 58,02% representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad de la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector.

El presente estudio se realizó con el propósito de identificar la población que permita un adecuado análisis para ello se aplicaron encuestas tomando como muestra a las personas que forman parte de la PEA de la ciudad de Ibarra.

1.7.1.1 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

El crecimiento poblacional estimado de la población de Ibarra tiene un porcentaje del **2.36%** anual, el alto índice de embarazos en adolescentes de 14 a 16 años ha sido la causa para que exista esta tasa de crecimiento tan elevada.

TABLA N°1

Ingresos al Consumidor

% de Población consumidora	Ingresos (USD)
55%	400
30%	400-700
6%	700-900
5%	900-1200
4%	1200-1500

Se muestra en la tabla N°1 los porcentajes e ingresos económicos que tienen las familias de Ibarra, el 55% de la población tiene un salario mínimo de \$400, en relación a los de mayores ingresos que están conformados por el 4% y tienen salarios fijos que van desde los 1200 hasta los \$1500 en promedio.

1.7.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo de la muestra se calculó con las siguientes variables y constantes, que se las identifica en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 4

VARIABLES Y CONSTANTES PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>	<i>Dato</i>
N	Tamaño de la población	80669
Z²	Nivel de confianza al cuadrado (95%=1.96)	1.96
σ²	Varianza de la población	0.25
ε	Nivel de error	5%
N-1	Corrección que se usa para muestras mayores de	30
n	Tamaño de la muestra	?

FUENTE: JÁCOME WALTER, BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN.

ELABORADO POR: LA AUTORA

Al designar valores a la fórmula señalada anteriormente se obtiene como resultado el número de encuestas que se realizarán a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

Fórmula de Cálculo

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times Z^2}{(N - 1) \times \epsilon^2 + \delta^2 \times Z^2}$$

$$(80669) * (0.25) * (3.8416)$$

$$n = \frac{\dots}{(80669-1)*(0.0025) + (0.25)*(3.8416)}$$

$$\dots$$

$$n = \frac{77474.51}{202.63}$$

$$n = 382,34 \approx 382 \text{ encuestas}$$

En tal virtud para el estudio se tomará en cuenta la muestra encontrada de 382 encuestas a realizarse. La aplicación de estas encuestas estuvo a cargo de la autora del presente trabajo.

1.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas o instrumentos que se utilizó para fundamentar el presente estudio, son las siguientes:

1.8.1 TÉCNICAS

1.8.1.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

a) Encuesta

Esta técnica permitió recopilar información por ello, para iniciar el proceso de investigación se plantearon dos encuestas constando en cada una 9 preguntas. La primera encuesta está dirigida a los posibles clientes o usuarios y la segunda a los ofertantes de servicios de convenciones en la ciudad de Ibarra.

La encuesta tuvo como objetivo obtener información para conocer sobre las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes del Buró de Convenciones.

La encuesta fue realizada de forma directa y personal en sitios de concurrencia como son los centros comerciales, hoteles y empresas.

b) Entrevista

Con la finalidad de establecer el diagnóstico la entrevista se realizó al señor Nicolás Herrera propietario del Centro Cultural para lo cual se

mantuvo un cuestionario con preguntas objetivas para corroborar ciertas dudas respecto a la historia y evolución del Centro.

Con esta técnica se pretende obtener datos importantes sobre el inicio, características, servicios y primordialmente sobre el propósito de crear el Buró de Convenciones en el Centro Cultural.

c) Observación

La observación directa como una parte fundamental de las técnicas de investigación se utilizó con el propósito de verificar las actividades y servicios que ofertan los centros hoteleros de la ciudad, esta técnica permitió tener una idea valorativa para el presente trabajo investigativo.

1.8.1.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la presente investigación se utilizó como información secundaria:

- a. Libros
- b. Revistas
- c. Internet

1.8.2 INSTRUMENTOS

- a. Cuestionario (encuestas y entrevista)
- b. Ficha de observación y
- c. Dispositivos mecánicos

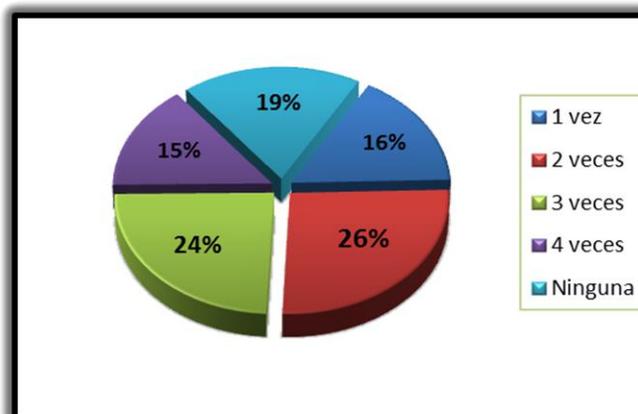
1.9 Evaluación de la Información de la encuesta a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuántas veces usted ha acudido a un evento tipo general al mes?

Tabla N° 2
Frecuencia de concurrencia a un evento

VECES	FRECUENCIA	%
1 vez	62	16,23
2 veces	100	26,18
3 veces	92	24,08
4 veces	56	14,66
Ninguna	72	18,85
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 1
Frecuencia de concurrencia a un evento



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

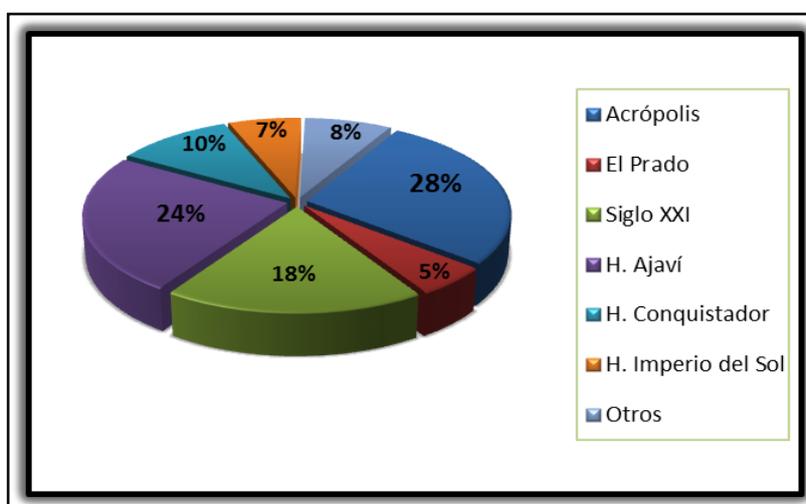
La mayoría de personas encuestadas manifiestan que han asistido en el transcurso del año de 2 a 3 veces para celebraciones especiales o eventos relevantes como por ejemplo bodas, grados, reuniones de trabajo, capacitaciones, lanzamientos de productos, entre otras.

2. Indique el nombre del centro de eventos al cual asistió.

Tabla N° 3
Centros de eventos

CENTROS	FRECUENCIA	%
Acrópolis	105	27,49
El Prado	20	5,24
Siglo XXI	70	18,32
H. Ajaví	92	24,08
H. Conquistador	40	10,47
H. Imperio del Sol	25	6,54
Otros	30	7,85
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 2
Centros de eventos



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

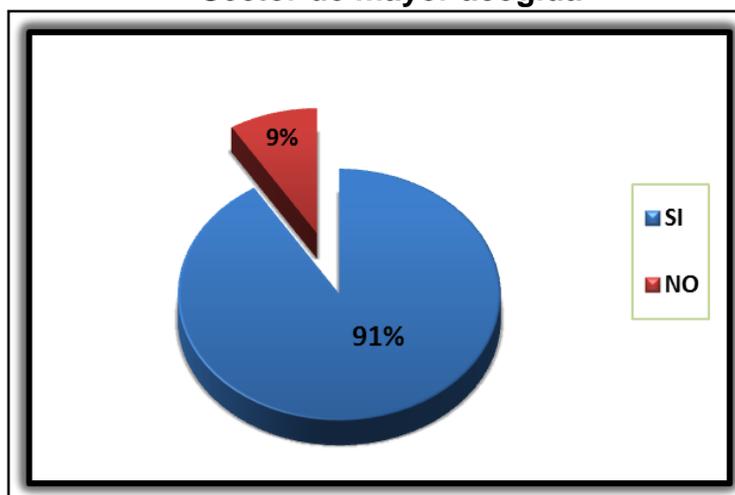
De los resultados obtenidos de la encuesta nos indica que los clientes han concurrido a eventos efectuados por establecimientos del sector hotelero. Los encuestados no con mucha diferencia se inclinaron por el centro de eventos Acrópolis y por el Hotel Ajaví, puesto que cada uno de ellos se ha distinguido por la atención, por la comida o el precio, que hacen que los usuarios acudan con mayor frecuencia al mismo lugar.

3. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Buro de convenciones en esta ciudad, sector Yahuarcocha?

Tabla N° 4
Sector de mayor acogida

UBICACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	348	91,10
NO	34	8,90
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 3
Sector de mayor acogida



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

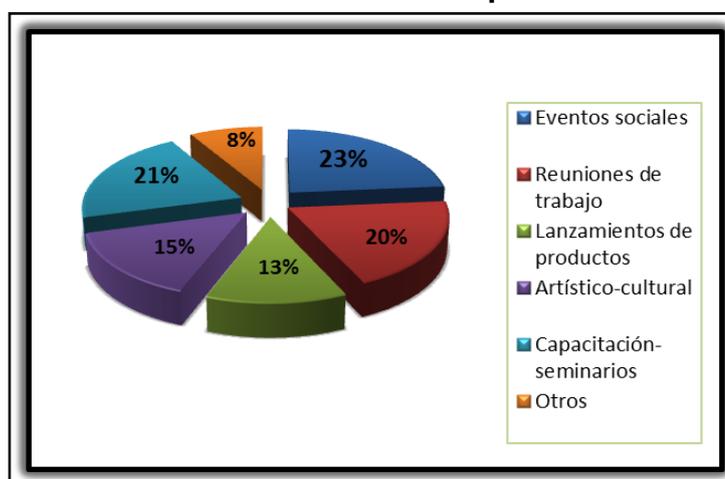
Se puede observar del resultado de esta pregunta, que la ciudadanía está de acuerdo en que exista una nueva empresa en el mercado; además consideran que al estar ubicado en el sector de Yahuarcocha obtendrá más acogida por la gran afluencia de visitantes que existe los fines de semana y días feriados. En consecuencia el presente proyecto que permitirá el surgimiento de una nueva empresa tendrá una buena aceptación en el mercado.

4. ¿Para qué actividad adquiriría los servicios del Buró de Convenciones?

Tabla N° 5
Actividades más adquiridas

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	%
Eventos sociales	90	23,56
Reuniones de trabajo	75	19,63
Lanzamientos de productos	48	12,57
Artístico-cultural	57	14,92
Capacitación-seminarios	80	20,94
Otros	32	8,38
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 4
Actividades más adquiridas



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADOPOR: LA AUTORA

ANÁLISIS

La mayor parte de la Población manifiesta que harían uso de estos servicios para efectuar eventos sociales y reuniones de trabajo por lo cual se tendrá un adecuado equipamiento al Buró para lograr un desarrollo óptimo en cada uno de ellos y de todos los servicios prestados.

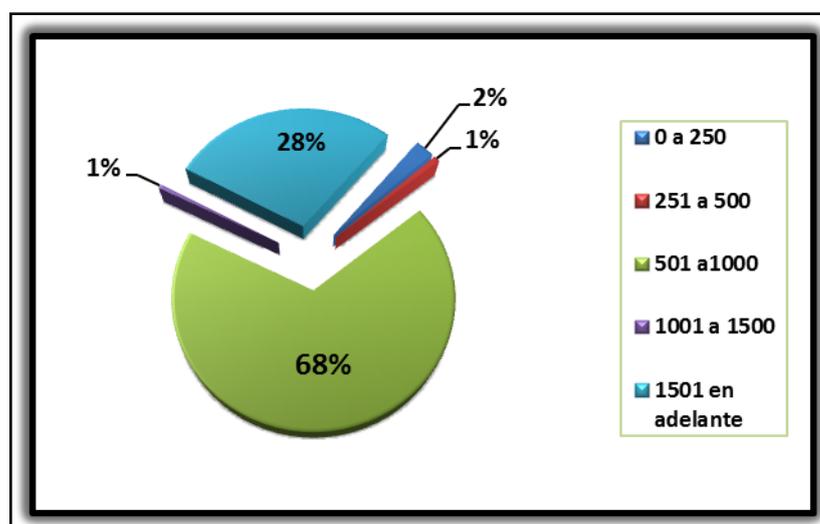
Mientras que un menor porcentaje se inclina por los eventos artísticos y lanzamiento de productos, ya que éstos servicios son esporádicos debido a que el consumidor corre con la mayor cantidad de gastos dados en materiales, trípticos, propagandas, banners, afiches, etc.

5. En caso de organizar cualquier tipo de evento, que costos estaría dispuesto a asumir por el servicios de:

Tabla N° 6
Disposición a pagar eventos sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
0 a 250	9	2,36
251 a 500	3	0,79
501 a1000	260	68,06
1001 a 1500	2	0,52
1501 en adelante	108	28,27
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 5
Disposición a pagar eventos sociales



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

La presente pregunta considera dos aspectos, a continuación su análisis individual

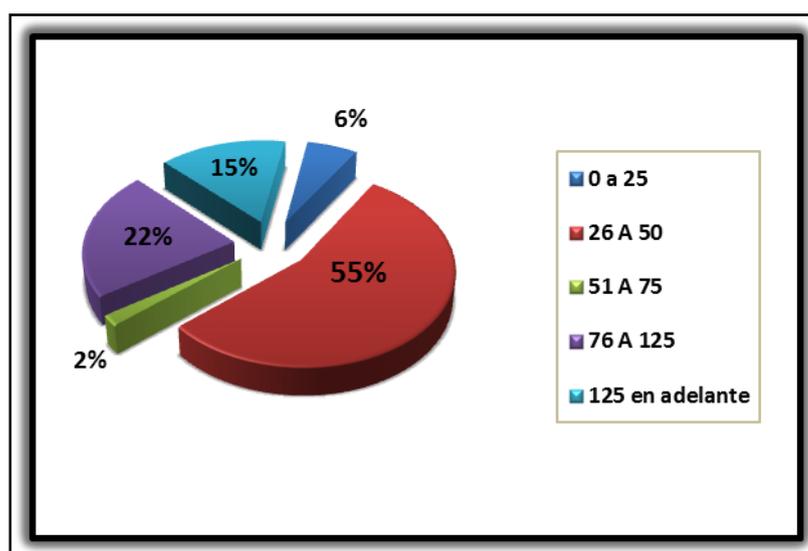
Eventos Sociales

Como se puede visualizar en el gráfico, existe un alto porcentaje de los encuestados están dispuestos a pagar de 501 a 1000 dólares por el servicio de Eventos Sociales de acuerdo a la situación actual de cada consumidor, y estarían dispuestos a pagar más una vez que hayan experimentado la calidad, organización de todos los servicios contratados.

Tabla Nº 7
Disposición a pagar reuniones de trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
0 a 25	23	6,02
26 A 50	210	54,97
51 A 75	7	1,83
76 A 125	84	21,99
125 en adelante	58	15,18
TOTAL	382	100%

Gráfico Nº 6
Disposición a pagar reuniones de trabajo



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

Reuniones de Trabajo

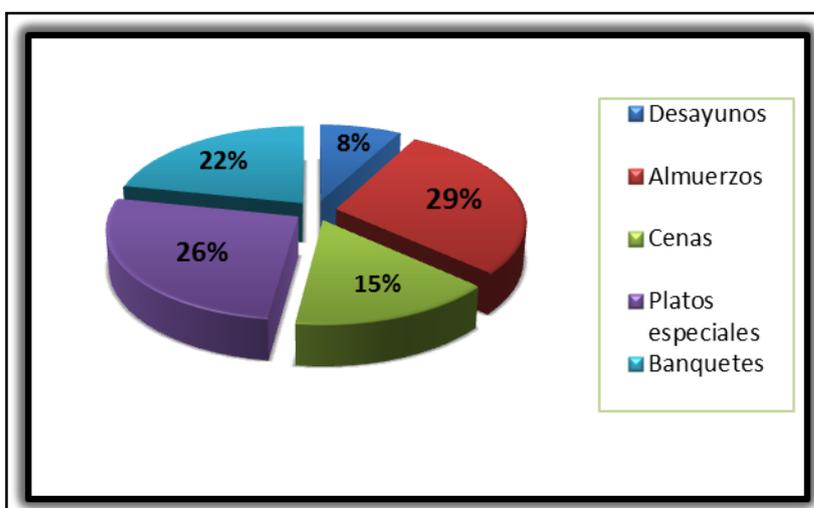
A diferencia del anterior término, los consumidores prefieren pagar de 26 a 50 dólares, por lo que se deberá establecer un servicio de calidad que no sea costoso y permitan a los empresarios realizar sus reuniones, sin dejar de lado los aspectos como seguridad, confort, entre otros.

6. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se prepare en el Buró de convenciones?

Tabla N° 8
Platos de mayor degustación

ALIMENTACIÓN	FRECUENCIA	%
Desayunos	30	7,85
Almuerzos	110	28,80
Cenas	59	15,45
Platos especiales	100	26,18
Banquetes	83	21,73
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 7
Platos de mayor degustación



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

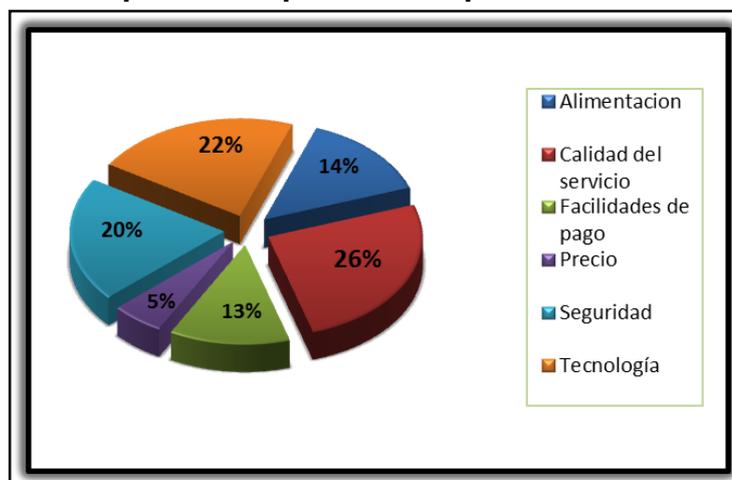
En esta pregunta se puede deducir que los encuestados tienen preferencias de consumo a los almuerzos y platos especiales, es decir que se debe contar con el servicio de restaurant; de esta manera las personas que visiten al Centro Cultural Nicolás Herrera, pasarían al restaurante independientemente de los otros servicios que ofrecerá el Buró de Convenciones.

7. Qué aspectos destacaría del organizador de eventos masivos?

Tabla N° 9
Aspectos de preferencia para un evento

ASPECTOS	FRECUENCIA	%
Alimentación	54	14,14
Calidad del servicio	98	25,65
Facilidades de pago	48	12,57
Precio	21	5,50
Seguridad	78	20,42
Tecnología	83	21,73
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 8
Aspectos de preferencia para un evento



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES-ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

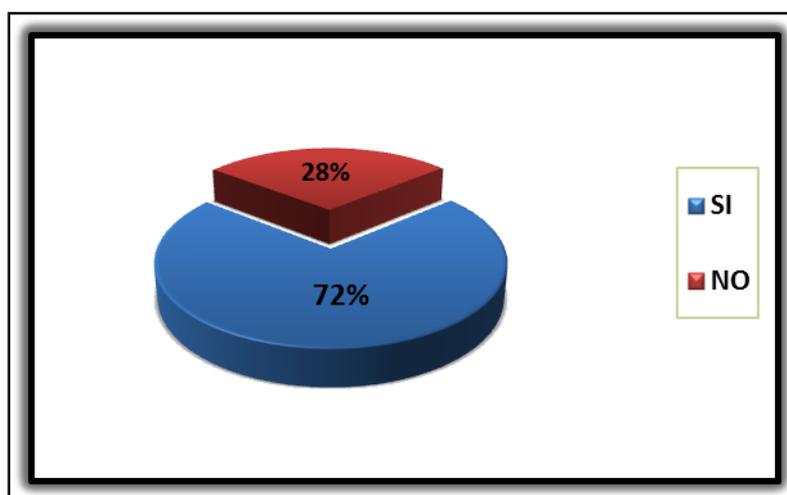
La ciudadanía Ibarreña destaca tres aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para un evento masivo, la calidad del servicio, la tecnología y la seguridad, reflejando así que el costo no es importante mientras haya satisfacción de necesidades, además de que si existiera una política interna de facilidad de pago o financiamiento propio no incidiría en la decisión de optar por la utilización de los servicios.

8. ¿Piensa Ud. que el Buró de Convenciones debe atender de forma permanente?

Tabla N° 10
Atención permanente

ATENCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	274	71,73
NO	108	28,27
TOTAL	382	100%

Gráfico N° 9
Atención permanente



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

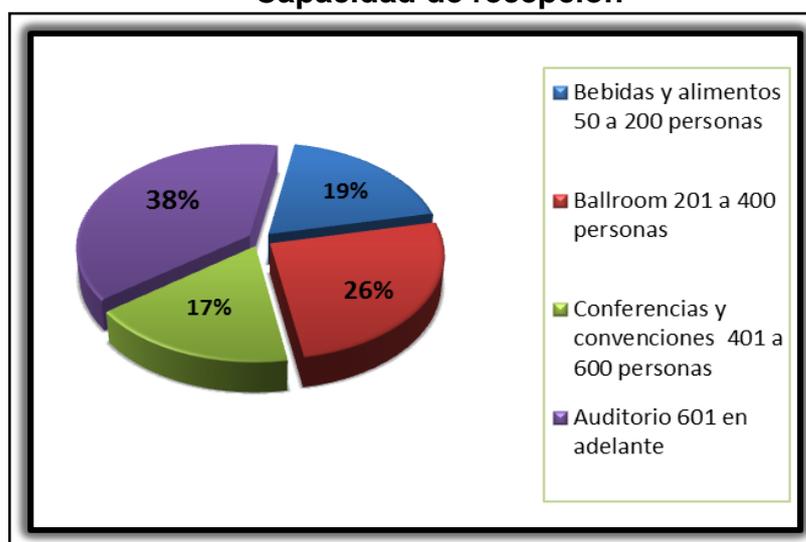
Al realizar la tabulación con la información recolectada, nos da a conocer que la mayor parte han optado por que el Buró de Convenciones mantenga un horario de atención abierto permanentemente, es decir que se adapte a sus necesidades. Además de este modo se publicitará y se dará a conocer de mejor manera la entidad e incrementará la recepción de más visitantes.

9. En lo referente a la capacidad del salón Ud. Preferiría:

Tabla N° 11
Capacidad de recepción

SALONES	CAPACIDAD	FRECUENCIA	%
Bebidas y alimentos	50 a 200 personas	72	18,85
Ballroom	201 a 400 personas	98	25,65
Conferencias y convenciones	401 a 600 personas	67	17,54
Auditorio	601 en adelante	145	37,96
TOTAL		382	100,00

GRAFICO N°10
Capacidad de recepción



FUENTE: ENCUESTA JÓVENES - ADULTOS

ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

Se puede notar entre los rangos para la capacidad de recepción, la mayoría de la población prefieren una amplia infraestructura para el salón Auditorio, y en segundo lugar a la sala de conferencias y convenciones que es de un margen de 201 a 400 personas. Con este resultado cabe indicar que la población encuestada tiene como alta aceptación por los eventos masivos como espectáculos, pasarela, moda, artistas, entre otros. La variación de salones instalados en el Buró permitirá cubrir de forma integral y simultánea a todos los eventos.

1.10 Evaluación de la información de la encuesta a ofertantes de la ciudad de Ibarra.

Las encuestas se realizó a todas las empresas de actividad hotelera del sector de Ibarra, a continuación se detalla cuales son:

Sector Yahuarcocha

El Prado

El Conquistador

Imperio del Sol

Quinta San Miguel

Centro de la Ciudad

Ajaví

Hotel Turismo Internacional

La Giralda (Acrópolis)

Montecarlo

Siglo XXI

Salida de la Ciudad

Hostería Chorlaví

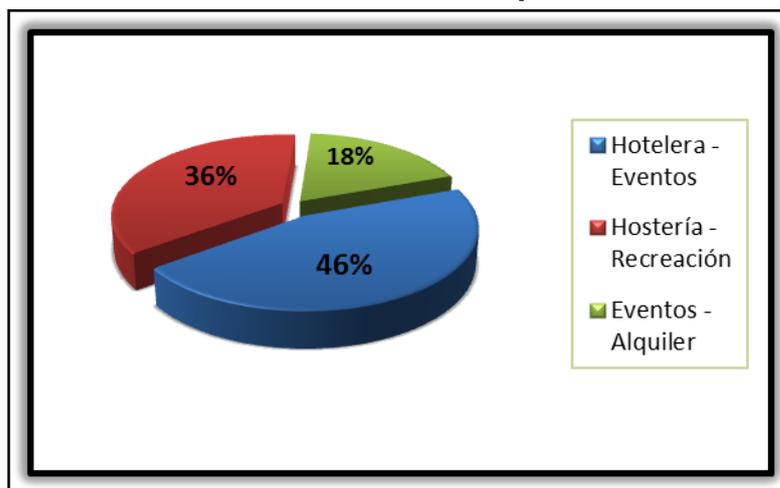
Rancho de Carolina

1. ¿Cuál es el tipo de actividad de su empresa o negocio?

Tabla N°12
Actividad de la empresa

Actividad	Frecuencia	%
Hotelerá – Eventos	5	45,45
Hostería - Recreación	4	36,36
Eventos – Alquiler	2	18,18
TOTAL	11	100,00

Gráfico N° 11
Actividad de la empresa



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

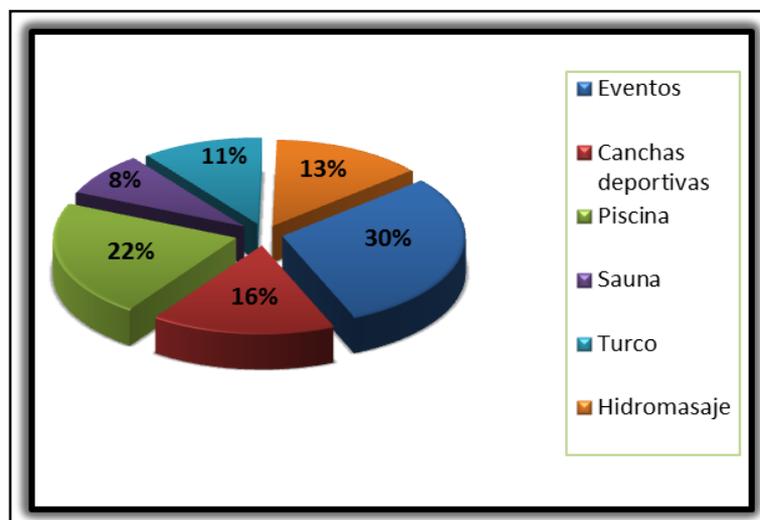
De la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Ibarra, indican que en su mayoría su actividad es hotelera-eventos, lo que da a conocer que solamente los centros hoteleros poseen la infraestructura para albergar a la demanda existente, por consiguiente es una ventaja competitiva para establecer un Buró de convenciones en la ciudad.

2. ¿Cuáles son los servicios adicionales que brinda su empresa o negocio a los clientes?

Tabla N°13
Servicios adicionales

SERVICIOS	FRECUENCIA	%
Eventos	11	100,00
Canchas deportivas	6	54,55
Piscina	8	72,73
Sauna	3	27,27
Turco	4	36,36
Hidromasaje	5	45,45
TOTAL	37	336,36

Gráfico N° 12
Servicios adicionales



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

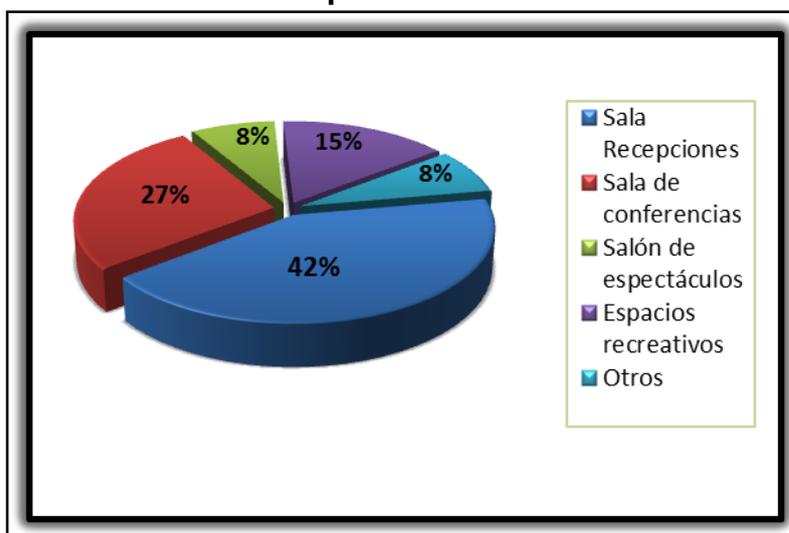
La mayoría de establecimientos señalan que no se limitan al hospedaje y servicio de alimentación por lo que han implementado servicios adicionales como el de convenciones y el servicio de la piscina. De esta manera se puede constatar que el servicio de eventos es asumido como un servicio adicional, siendo una gran ventaja frente a toda la competencia.

3. ¿Con qué tipos de salas cuenta para el servicio de convenciones?

Tabla N° 14
Tipos de salas

Tipos de Salas	Frecuencia	%
Sala Recepciones	11	100,00
Sala de conferencias	7	63,64
Salón de espectáculos	2	18,18
Espacios recreativos	4	36,36
Otros	2	18,18
TOTAL	26	236,36

Gráfico N° 13
Tipos de salas



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

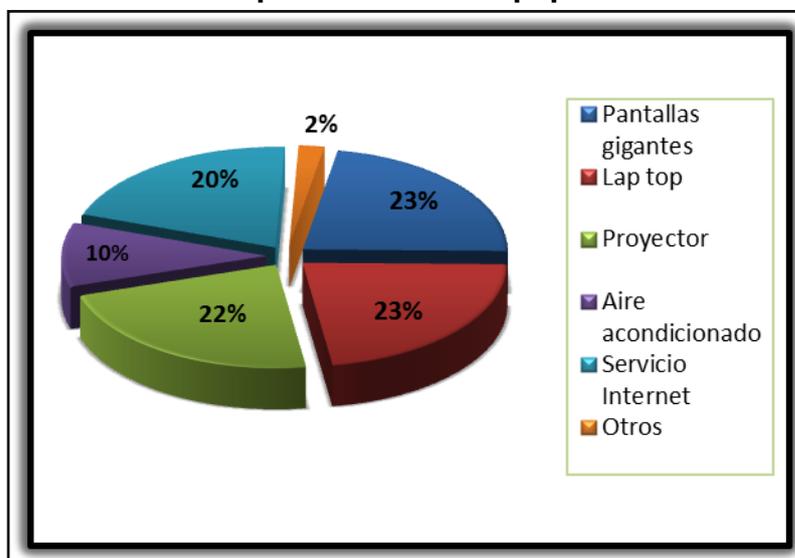
Los salones que poseen los establecimientos son de recepciones y para reuniones de trabajo. Por lo tanto las empresas deben adaptarse a continuos cambios para poder satisfacer las necesidades de los clientes. El contar con salones multifuncionales no les permite tener todos los tipos de salas que normalmente tiene un lugar de reuniones especializado en el desarrollo de eventos.

4. ¿Las salas de convenciones de su empresa con qué equipos cuenta?

Tabla N° 15
Disponibilidad de equipos

EQUIPOS	FRECUENCIA	%
Pantallas gigantes	11	100,00
Lap top	11	100,00
Proyector	11	100,00
Aire acondicionado	5	45,45
Servicio Internet	10	90,91
Otros	1	9,09
TOTAL	49	445,45

Gráfico N° 14
Disponibilidad de equipos



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

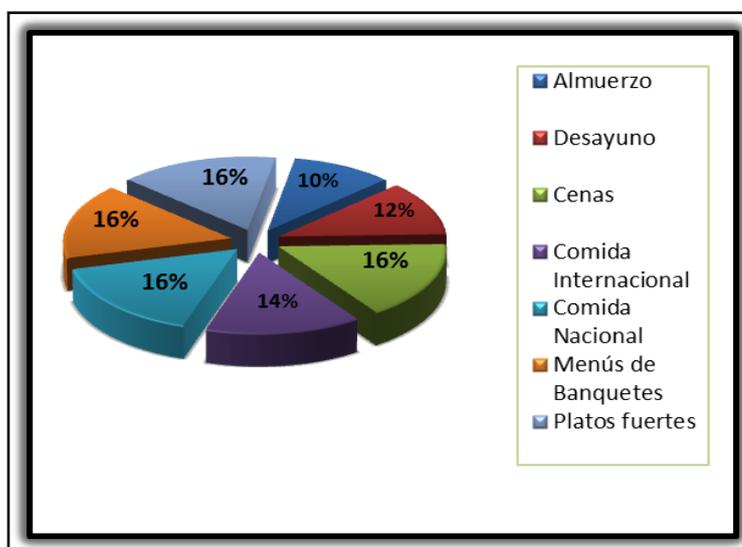
De la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Ibarra, indican que su mayoría cuentan con equipos tecnológicos; es decir que están equipadas básicamente para dar un buen servicio. Mientras que en un bajo porcentaje se limitan a disponer de los otros equipos por el factor económico.

5. ¿Qué variedad de alimentación ofrece el restaurante?

Tabla N° 16
Variedad de alimentación

ALIMENTACION	FRECUENCIA	%
Almuerzo	7	63,64
Desayuno	8	72,73
Cenas	11	100,00
Comida Internacional	10	90,91
Comida Nacional	11	100,00
Menús de Banquetes	11	100,00
Platos fuertes	11	100,00
TOTAL	69	627,27

Gráfico N° 15
Variedad de alimentación



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

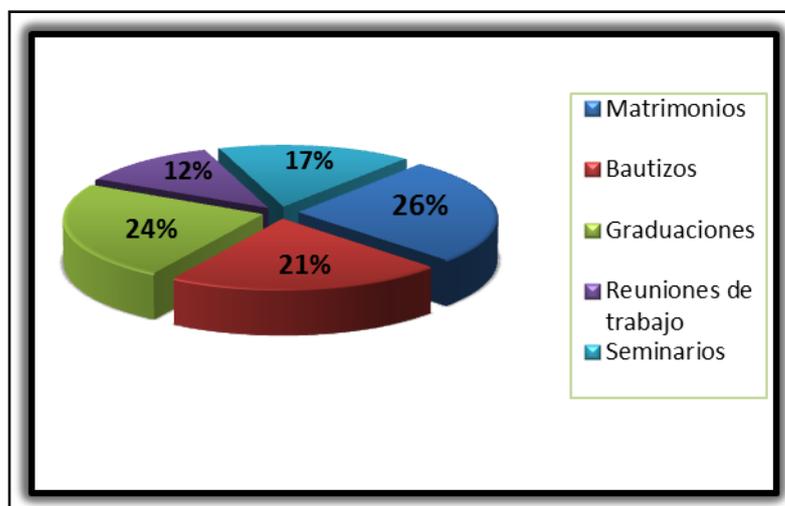
En este aspecto los establecimientos especifican que realizan la adquisición de productos de primera necesidad para la elaboración de menús, de acuerdo a las necesidades de consumo y en base a la afluencia de demanda que estas ya tienen definidas; el mantener un stock seleccionado les permite ofrecer una variedad gastronómica.

6. ¿Para qué tipo de eventos son mayormente requeridos sus salones?

Tabla N°17
Tipos de eventos

EVENTOS	FRECUENCIA	%
Matrimonios	11	100,00
Bautizos	9	81,82
Graduaciones	10	90,91
Reuniones de trabajo	5	45,45
Seminarios	7	63,64
TOTAL	42	381,82

Gráfico N°16
Tipos de eventos



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

En porcentajes considerables las empresas de la ciudad de Ibarra manifiesta que los servicios más contratados son los de eventos sociales cómo: matrimonios, bautizos, fiestas de graduaciones. Con relación a los seminarios y reuniones de trabajo señalan que son adquiridos únicamente por las entidades empresariales.

7. ¿En qué se fundamentan para fijar el precio de los eventos que realizan?

ANÁLISIS

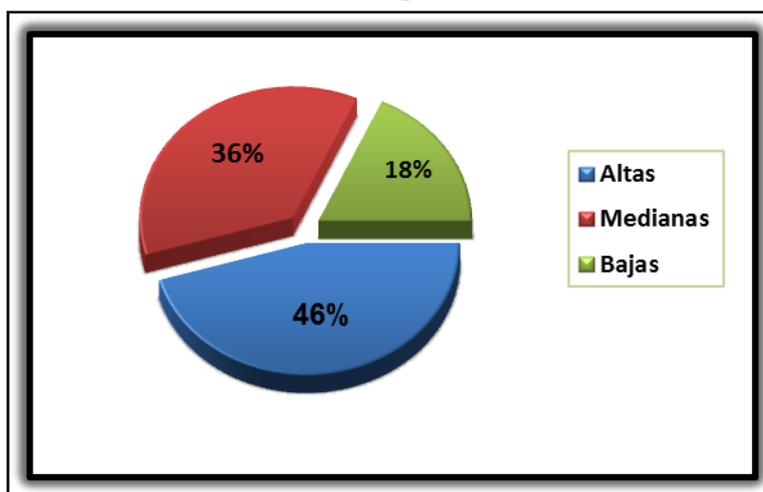
Mediante esta investigación se pudo conocer que las diferentes empresas para fijar precios toman como base el tipo de clientes, el volumen de la demanda, el ingreso bruto y el margen de utilidad. Es decir son determinados en base a la calidad del servicio que brindan, a la calidad de las materias primas, a las características económicas de los clientes y en el prestigio del establecimiento.

8. Las utilidades que genera la empresa según su criterio son:

Tabla N° 18
Utilidades generadas

UTILIDADES	FRECUENCIA	%
Altas	5	81,82
Medianas	4	36,36
Bajas	2	18,18
TOTAL	11	136,36

Gráfico N° 17
Utilidades generadas



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

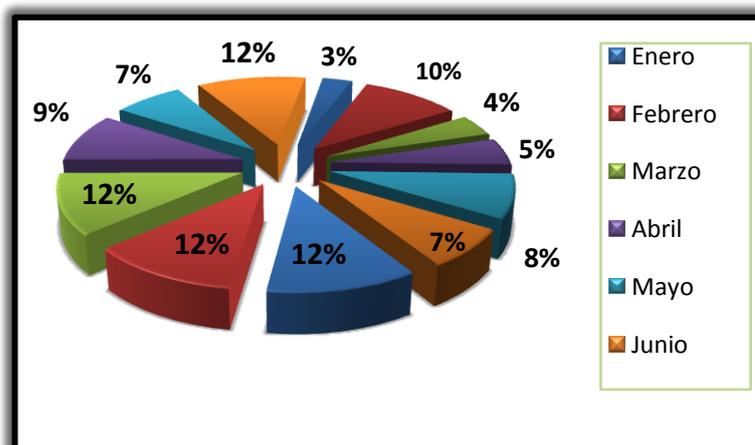
La mayoría de administradores opinan que los establecimientos obtienen utilidades aceptables que les permite cubrir los costos de inversión, mantenimiento y gastos de administración; y gracias al incremento del turismo logran mantenerse en el mercado.

9. ¿En qué mes del año realizan servicios de eventos con mayor frecuencia?

Tabla N° 19
Fechas más acogidas para eventos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
MESES		
Enero	3	27,27
Febrero	10	90,91
Marzo	4	36,36
Abril	5	45,45
Mayo	8	72,73
Junio	7	63,64
Julio	11	100,00
Agosto	11	100,00
Septiembre	11	100,00
Octubre	9	81,82
Noviembre	7	63,64
Diciembre	11	100,00
TOTAL	97	881,82

Gráfico N° 18
Fechas más acogidas para eventos



FUENTE: ENCUESTA A OFERTANTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

Se puede apreciar que los establecimientos tienen mayor afluencia turística en diferentes meses del año como: febrero, julio, agosto, septiembre y diciembre; cabe recalcar que aquí se encuentran ubicadas las temporadas del auge turístico como los días feriados, días festivos o fechas cívicas.

1.10. ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR NICOLÁS HERRERA, PROPIETARIO DEL CENTRO CULTURAL.

1. ¿Qué tipo de servicios presta el Centro Cultural Nicolás Herrera?

El Centro Cultural es un museo que fue creado para mostrar mis pinturas, esculturas y máscara, a toda la ciudadanía. Además impulsar a nuevos artistas en todo el ámbito de las artes plásticas.

2. ¿Cuál ha sido la evolución o crecimiento que ha tenido el Centro Cultural en los últimos años?

En sí el plan de crear fue un sueño desde mucho tiempo atrás, pero el no contar con el factor económico, para realizar toda la infraestructura del Centro, he venido construyendo año a año, pero el logro de darse a conocer tuvo con una en el mes de septiembre del año anterior, con la inauguración del cafetería Arte Vista, que está representada por mi hija Soly Herrera.

3. La administración del Centro es familiar o en sociedad

El centro se ha desarrollado a través de mi persona, con el pasar de este tiempo se ha vuelto una administración mixta con mi familia, cómo la cafetería que es dirigida por mi hija.

4. ¿Para el ingreso a las diversas manifestaciones artísticas y culturales tienen algún costo?

Se ha establecido que la cultura y el arte no deberían ni tendrían que tener ningún costo en nuestro Centro, para así la afluencia de las personas que desean saber y conocer del arte tenga totalmente su aceptación.

5. ¿En qué horarios presta los servicios el Centro Cultural?

Los horarios del Centro están a la disposición de una pequeña cita telefónica, con la cual no se ha definido un horario de apertura o de cierre, con ello damos la facilidad a los amantes del arte teniendo en cuenta que se trabaja de martes a sábado.

6. Qué tipo de publicidad emplea el Centro para dar a conocer sus servicios y manifestaciones culturales y artísticas.

Desde que inicie hasta la actualidad, no he contratado un plan de publicidad en ningún medio de comunicación, pero en fechas conmemorativas de la ciudad, he realizado exposiciones.

7. ¿Mantiene algún convenio con instituciones para promocionar el Centro Cultural?

No, solo mediante el Banco Central del Ecuador que es una entidad que facilita la promoción a entidades culturales al igual que la Casa Pedro Moncayo.

8. ¿Tiene Ud. Conocimiento de que es un Buró de Convenciones?

Si, es aquel donde se puede ofertar y difundir los productos o servicios de una fuente o empresa la cual necesita una oficina establecida directamente para ello.

9. ¿Le gustaría implementar otro tipo de servicios a los que posee actualmente? ¿Cuáles?

Sí. Me gustaría implementar un auditorio con un servicio interno de bar para presentaciones de grupos musicales, acústicos ecuatorianos; la coordinación con un medio exterior para la consulta del arte tanto en nuestro país como del exterior, como en una biblioteca.

10. ¿Estará de acuerdo en incrementar su funcionamiento, mediante la aplicación de un Buró de Convenciones?

Por su puesto, teniendo en cuenta que es una oficina que nos ayudaría a organizar y realizar una publicidad con una mayor aceptación en el medio, teniendo el fin de tener mayores oportunidades en nuestro Centro.

1.11. OBSERVACIÓN DIRECTA

Mediante la observación directa se obtuvo mayor conocimiento y permitió conocer a cerca de: la organización, características, tipos de salas, tecnología, variedad de alimentación, precios fijados y los diferentes servicios que ofrecen las empresas en funcionamiento de la ciudad.

Se pudo detectar cómo se encuentra con el manejo de estas herramientas que ayudan al fortalecimiento de las empresas y la competitividad de la misma. Además fue de gran ayuda para sustentar las preguntas que fueron realizadas en las encuestas.

1.12. MATRIZ FODA

La FODA es una herramienta que permite analizar los elementos internos como los factores externos de una empresa. Los componentes de un análisis FODA son:

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS <i>Controlables</i>	Fortalezas	Debilidades
EXTERNOS <i>No controlables</i>	Oportunidades	Amenazas

A continuación se estable para el Centro Cultural Nicolás Herrera las Fortalezas (F), Oportunidades (O) Debilidades (D) y Amenazas (A), las mismas que permitirán realizar los cruces estratégicos FA,FO,DO,DA, para la determinación del problema diagnóstico.

1.12.1. FORTALEZAS

- ↔ Está legalmente constituida
- ↔ Infraestructura propia y adecuada
- ↔ Experiencia del propietario
- ↔ Ubicación estratégica
- ↔ Calidad en todos los productos
- ↔ Precios cómodos y accesibles

1.12.2. OPORTUNIDADES

- ↔ Belleza natural y atractivos turísticos.
- ↔ Falta de cultura.
- ↔ Nuevas plazas de trabajo.
- ↔ Implementación de nuevos productos y/o servicios
- ↔ Existencia de temporadas
- ↔ Convenios Institucionales

1.12.3. DEBILIDADES

- ↔ Presupuesto limitado
- ↔ Débil manejo de promoción publicitaria.
- ↔ Insuficiencia de recursos tecnológicos.
- ↔ Baja diversificación en la oferta de servicios.
- ↔ No cuenta con una filosofía organizacional formal (visión, misión, objetivos y políticas)
- ↔ Manejo de una antigua y tradicional administración.

1.12.4. AMENAZAS

- ↔ Ingreso de una nueva competencia.
- ↔ Problemas de inseguridad
- ↔ Inestabilidad económica
- ↔ Menor poder adquisitivo de la población
- ↔ Competencia desleal

1.13. CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ F.O.D.A.

1.13.1. Fortalezas vs. Oportunidades (FO)

- El ser propietario de la infraestructura permitirá la implementación de diferentes productos y servicios facilitando de esta manera la captación de nuevos clientes.
- En vista de la existencia de precios competitivos de estos productos y servicios para los usuarios, es viable para lograr obtener convenios con las distintas empresas de la ciudad.
- El crecimiento de la demanda es un factor importante ya que al aprovecharlo correctamente hará que el Buró de Convenciones se establezca en el mercado como una empresa de oferta turística-cultural y se mantenga con un constante crecimiento en el mercado.

1.13.2. Fortalezas vs. Amenazas (FA)

- Se deberá mantener una infraestructura apropiada que confiera un servicio especializado en cada evento contratado por el cliente, teniendo en cuenta que al preferir usar los servicios de una nueva competencia estar a las nuevas expectativas de cada entidad.
- El contar con un prestigio de posicionamiento de calidad en el mercado distinguirá a los productos y servicios, obteniendo así una colocación en el medio, aun cuando exista una competencia desleal en la determinación de precios y/o costos más bajos.
- Siendo una empresa legalmente constituida en la ciudad, magnifica la aceptación, en el cual se realizará promociones para la oferta y demanda de productos, de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor.

1.13.3. Debilidades vs. Oportunidades (DO)

- Por ser la primera entidad en efectuar específicamente la organización de eventos atraerá la atención de aquellas empresas o instituciones que gestionan la realización de sus eventos en los diferentes centros hoteleros de la ciudad, donde se debe aprovechar este período para captar la mayor cantidad de futuros clientes ofertándoles un servicio de calidad, que supere sus expectativas.
- Tomando en cuenta que el turismo es considerado como un factor principal de desarrollo y al estar rodeado el Centro Cultural, por un gran atractivo turístico de belleza natural hacen de este el lugar indicado para fortalecer el manejo de publicidad con poca inversión.
- Estableciendo la filosofía organizacional en la entidad, aportará al mejoramiento de la producción y comercialización de los nuevos servicios, además ayudara a generar un mejor ingreso.

1.13.4. Debilidades vs. Amenazas (DA)

- La falta de recursos tecnológicos, no permite que se realicen las actividades de una forma adecuada causando repercusiones en la pérdida e insatisfacción de los clientes.
- La limitación del presupuesto paralizará la producción de nuevos productos, conllevando a la aparición de competidores, que ofrezcan similares productos o servicios.

Al contar con un adecuado control administrativo financiero le permitirá establecer todas las medidas necesarias para que la empresa obtenga nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

1.14. Determinación del Problema Diagnóstico

Una vez que se ha desarrollado y procesado la investigación presentada mediante la matriz FODA y que se ha analizado técnicamente toda la información primaria y secundaria realizada a través de documentos, revistas de información e internet, se puede concluir que el problema diagnóstico es, que El Centro Cultural Nicolás Herrera debe implementar un Buró de Convenciones, con la finalidad de acoger eventos multitudinarios que acaparen la atención de varios gremios y asociaciones locales; para de esta forma ubicar a Ibarra como ciudad de destino para el turismo, ferias, congresos y convenciones.

El resultado del análisis muestra que el Centro cultural Herrera posee una amplia infraestructura pero con una muy baja diversificación de servicios, este problema es producto fundamental a la falta de inversión, financiamiento y bajas condiciones económicas para ampliar o implementar un proyecto de inversión, como consecuencia tenemos el estancamiento de una entidad prestadora de servicios culturales de calidad y de no contar con la oportunidad de disponer un atractivo social turístico que identifique a la ciudad de Ibarra dentro del mercado regional. En consecuencia, se planteó la realización de un proyecto de ampliación en El Centro Cultural Nicolás Herrera, para resolver la problemática mediante la “Creación de un Buró de Convenciones para El Centro Cultural Nicolás Herrera en La Ciudad de Ibarra”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1.1 Buró de Convenciones

2.1.1.1 Antecedentes de su creación

Tomas Cook, el inglés que marcó un hito muy importante en el desarrollo de las empresas turísticas, es también el pionero del turismo de Congresos y Convenciones. En el año 1841 aprovechando la organización de una importante convención de abstemios dirigió el desplazamiento de 500 participantes, desde Leicester a Loughborough, el cual marcó el inicio oficial del negocio de los viajes en grandes grupos. Entre los factores que contribuyeron al desarrollo del turismo de congresos y convenciones están los siguientes:

- Interés por obtener niveles educativos más altos.
- Incremento en el número de profesionales de turismo, con mayores conocimientos del mercado.
- Deseo por mantener el trabajo y el placer (actividades turísticas que involucran los eventos de este tipo) en una misma línea.
- Necesidad por mantenerse actualizado en las diferentes ramas profesionales.
- Interés de los gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas por desarrollar el turismo de congresos.

La importancia de las instalaciones para este tipo de eventos comienza a ser reconocida a mediados del siglo xx en Europa, cuando se fundaron los Palacios de congresos y Convenciones, los cuales se unen para defender intereses comunes, dando origen a los centros nacionales y posteriormente la Federation Européene des Villes des Congrès.

La primera ola de construcción de Burós de convenciones entre 1950 y 1970 tuvo lugar en ciudades como: Copenhague, Bruselas, Berlín, Helsinki, Nairobi, Seúl, Belgrado, La Habana, Caracas, entre otros.

El número de centros de convenciones fue acrecentándose en todo el mundo surgiendo la necesidad de agruparse con el fin de intercambiar criterios, estudiar problemas administrativos y establecer estándares de calidad. Esto dio origen a agrupaciones como: la Asociación Internacional de Palacios de Convenciones (AIPC) con sede en Cannes – Francia y la Asociación Internacional de Centros de Conferencias ICCA en Estados Unidos.

2.1.1.2 Concepto

www.internacionalevento.com. “La palabra Buró o Bureau proveniente del francés significa “Oficina de trabajo”. El Buró de eventos y convenciones es la entidad gubernamental o privada que promociona y consigue congresos y eventos para una ciudad o país. También al añadirse la palabra Visitors o visitantes se promociona turísticamente a un país mediante las actividades o eventos que se realizan”.

El Buró de convenciones es una herramienta que tiene por objeto captar y promocionar el mercado de eventos, para llevar a cabo los acontecimientos de las diferentes empresas de una ciudad o país.

2.1.1.3 Importancia

Los Congresos, Convenciones, Simposios y Conferencias constituyen actividades importantes para el turismo mundial, debido a las divisas que genera para la sede de la reunión, incluso hasta después de concluido el evento, cuando los participantes deciden regresar a este lugar debido a sus atractivos y a la hospitalidad recibida.

Cualquiera que fuere el tipo de reunión a realizarse, requiere de un lugar que cuente con las facilidades necesarias para llevarse a cabo, las cuales

generalmente las poseen los salones de eventos de un hotel, por este motivo dentro de sus instalaciones han denominado en esta área Centro de Convenciones.

Con los avances tecnológicos de hoy en día, un Buró de Convenciones debe estar en capacidad de satisfacer las necesidades del mercado de congresos, el cual requiere de una variedad de equipos que a su vez también necesitan en ocasiones de cierto tipo de distribución de espacio, con características específicas para llevar a cabo sus reuniones con éxito.

2.1.1.1 Servicio

www.wikipedia.org: 2008 “Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

El servicio incluye una diversidad de actividades que se enfocan en función de las necesidades de los usuarios u organizaciones.

2.1.1.1.1 Las 4 “C” en el Mercadeo de Servicios

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm: 2008 “Cuando se comercializa servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares, de que no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente”.

Por ello hago referencia a algo sumamente importante las “4c” que son: cliente, comodidad, comunicación y costo.

2.1.1.1.1.1 Cliente

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda una empresa.

2.1.1.1.1.2 Comodidad

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, brindar al cliente un personal amable y capacitado que atienda las expectativas del consumidor.

2.1.1.1.1.3 Comunicación

Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al cliente para que compre el servicio.

2.1.1.1.1.4 Costo

Trata de establecer el precio a los productos terminados.

En la actualidad la mayor parte de empresas su actividad están destinadas a brindar servicios, por ello es necesario ofrecer servicios personalizados, conocer quién es nuestro cliente e identificar nuestro mercado para lograr satisfacer las expectativas de los diferentes consumidores.

2.1.1.2 Infraestructura de servicios

www.wikipedia.org:2008 Tecnología informática Asociación de la Tecnología Informática de América (ITAA) “Es el estudio, diseño, desarrollo, puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware”.

En el mundo contemporáneo la comunicación y la informática se vuelven una necesidad cotidiana es por esto que se debe implantar una infraestructura informática que permita a los clientes realizar tareas tales como: revisión de correos electrónicos, exposiciones, video conferencia; para lo que se debe adquirir equipos como: impresoras, infocus, escáner, laptops, servicio de internet.

2.1.1.3 Calidad Total

www.monografías.com2008:“La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales”.

La calidad total incluye el compromiso de la empresa a largo plazo con el mejoramiento continuo en toda la organización y con la participación activa de todos los miembros de los diferentes niveles para cumplir y exceder las expectativas de los clientes.

2.1.2 Centro de Convenciones

www.wikipedia.org: 2008 “Un centro de convenciones es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros”.

Es un lugar que cuenta con varios salones diseñados especialmente para proveer un efectivo ambiente en cada tipo de eventos que se desarrollen en sus instalaciones.

2.1.2.1. Características

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1801/1/3544.pdf>: “Un centro de convenciones debe contar con las siguientes características:

- *Deben estar amobladas confortablemente.*
- *Contar con todas las facilidades y equipos que se requiere en las reuniones de alto nivel de ejecutivos y profesionales.*
- *Salas de reuniones especializadas, área para exhibiciones, centro ejecutivo, enfermería, bar y restaurante, áreas de recreación, agencias de viajes, correos, tiendas, facilidades de parqueos, entre otras”.*

Un centro de convenciones debe contar con características como: Accesible, calidad de servicio antes, durante y después del evento, sitio seguro, elegante, facilidades de pago, convenios interinstitucionales, seriedad en el servicio de reservaciones, servicios computacionales, servicios complementarios como: guardianía, transporte entre otros.

2.1.3 Centros Culturales

2.1.3.1 Concepto

www.wikipedia.org: 2008 “Se designa Centro Cultural o casa de (la) cultura al lugar a una comunidad destinado a mantener actividades que

promueven la cultura entre sus habitantes”. Algunas tienen bibliotecas, talleres culturales, cursos, este tipo de locales tienen una gran importancia para la preservación de la cultura local, y para mantener actividades culturales con grupos de todas las edades y estratos sociales”.

Se puede deducir que los Centros Culturales se ofertan dentro de lo que es el turismo cultural ya que también conservan el patrimonio y la historia de una ciudad dejando a los habitantes de una región un legado cultural de gran valoración, que sirven al individuo para su información y el refuerzo de su identidad, como integrante de un grupo social con propias manifestaciones culturales.

2.1.3.2 Características

- Son importantes para la preservación de la cultura local, para mantener actividades culturales con grupo de todas las edades y estratos sociales.
- Puede estar ubicada en un edificio histórico o lugar turístico de una ciudad.
- La estructura de un centro cultural puede variar según el caso. Los centros más grandes tienen auditorios, escenarios, bibliotecas, y otros espacios, con la infraestructura necesaria para dictar talleres o cursos y ofrecer obras de teatro, proyección de películas, etc.
- El centro cultural suele ser un punto de encuentro en las comunidades más pequeñas, donde la gente se reúne para conservar tradiciones y desarrollar actividades culturales que incluyen la participación de toda la familia.
- Por lo general, las actividades de los centros culturales son gratuitas o muy accesibles, de modo que ninguna persona quede afuera por cuestiones económicas.

2.1.3.3 Centros Culturales funcionales en Ecuador

☞ **CAFÉ LIBRO**

Desde 1992, Gonzalo y Silvia Proaño han creado un espacio acogedor en Quito con cabida para las artes, las ciencias, las letras, la música, la danza, el folclor, junto a invitados y espontáneos, todos cómplices de noches divertidas, gratificantes ¡y hasta trascendentes!

Dirección: Calle Leonidas Plaza N 23-56

Teléfono: (593) 2503214 (593) 2526754 (593) 99440715

Correo: cafelibro@cafelibro.com

Web: www.cafelibro.com

☞ **CASA DE LA CULTURAL NÚCLEO DE CHIMBORAZO**

Corría el año de 1953 y la idea del maestro Benjamín Carrión, de fundar la Casa de la Cultura Ecuatoriana -un 9 de agosto de 1944- para levantar, a través de la cultura, a un país derrotado y desmoralizado, luego del descalabro de 1941 y del Protocolo de Río de Janeiro, iba tomando forma. Acompañado en la secretaría general, por aquel otro “monstruo” de la cultura ecuatoriana, el médico y duende Dr. Enrique Garcés.

Dirección: Rocafuerte y 10 de Agosto Riobamba

Teléfono: (03) 2941075

Web: www.culturaenecuador.org/

☞ **CENTRO CULTURAL “LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR”**

El Centro Cultural 'Libertador Simón Bolívar' (Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, MAAC) del Banco Central del Ecuador integra el conjunto arquitectónico "Malecón 2000", polo de desarrollo turístico, comercial y cultural de la ciudad. Es custodio de una colección de 50.000 piezas

arqueológicas de la época prehispánica de la costa ecuatoriana y una colección de arte moderno con 3.000 obras, a más de su fondo bibliográfico.

Dirección: Av. Malecón Simón Bolívar y Calle Loja

☞ **CENTRO CULTURAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA**

Dirección: Av. 12 de octubre 1076 y Roca T

Teléfono: (593 2) 299 1710 / 299 1536

Web: www.centroculturalpuce.org/

☞ **CENTRO CULTURAL ECUATORIANO ALEMÁN**

Este centro cultural tiene como objetivo principal la difusión de la cultura y el idioma de alemán.

Dirección: Av. Francisco Boloña 719 y Av. Carlos Luis Plaza

Teléfono: 2396793 anexo 6794

Fax: 2285341

Correo: info@centroaleman.org

Web: www.centroaleman.org

☞ **CENTRO CULTURAL METROPOLITANO**

Promueve la democratización de la cultura y la formación de una identidad ecuatoriana sólida. Además fomenta la creación cultural contemporánea y su masificación.

Teléfono: (593-2) 258-4362 / 258-4363

Web: www.centrocultural-quito.com/ccmq.php

☞ **CENTRO CULTURAL MUSEO KINGMAN**

La casa en la que vivió Eduardo Kingman con todo su ambiente familiar ofrece diversas actividades culturales y la exposición de obras de su creación y de arte colonial.

Dirección: Valle de los Chillos San Rafael. Calles Dávila y Portoviejo. A 100 m. del parque de San Rafael.
Teléfono: 2 220 610 - 2 861 065
Correo: sk@fundacionkingman.com
Web: www.fundacionkingman.com/kingman01.htm

☞ **CENTRO ECUATORIANO-NORTEAMERICANO ABRAHAM LINCOLN**

El Centro Ecuatoriano Norteamericano de Guayaquil (CEN) fue fundado en 1951 y no solamente es uno de los más reconocidos y prestigiosos centros de enseñanza de Inglés en Guayaquil, sino una muy importante institución cultural sin fines de lucro que apoya el desarrollo de actividades artísticas locales. En su calidad de centro Bi-nacional, trabaja muy de cerca con el Dpto. de Estado de los Estados Unidos de América.

Dirección: Luis Urdaneta 112 y General Córdova
Teléfono: 593-4-256-4536
Web: www.tuugo.ec/Companies/centro-ecuatoriano-norteamericano/12600028749

2.1.4 Centro Cultural Nicolás Herrera

Es un centro de producción artística con sede en la ciudad de Ibarra cuyo propósito fundamental es la difusión artística y cultural en el ámbito local y nacional. Un programa innovador en el ámbito cultural y social centrado en el fomento y proyección del arte, de la educación y otros aspectos de la cultura.

El Centro Cultural Nicolás Herrera combina tradición y modernidad en todas sus manifestaciones culturales, conserva intacta sus celebraciones u exposiciones que suceden año tras año, al son de los ritmos más arraigados entre su gente. Mantiene colecciones de pinturas y esculturas de gran valor cultural.

2.1.4.1 Características

Los destinatarios de los servicios son en principio todos los habitantes del municipio con la única limitación que deben ser mayor de 16 años. Otro

dato a tener muy en cuenta es el carácter gratuito de todos los servicios y actividades que se ofrecen desde “Centros Culturales”.

2.1.4.2 Actividades

Desde los centros culturales se ofrecen una gran cantidad de actividades que recorren todos los estadios relacionados con el ámbito sociocultural: formación, creación, producción y difusión.

2.1.4.3 DIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL

Representan un importante campo de acción dentro de la actividad de los Centros.

La mayoría de estas acciones se encuadran en el marco de la difusión de las bellas artes (artes plásticas, artes escénicas, artes visuales, música) mediante exposiciones, simposios, certámenes, representaciones, etc.

2.1.4.4 SERVICIOS

Exposiciones Pictóricas

En su amplio escenario muestra su obra pictórica constantemente renovada llena de luz y color. Se trata de un tipo de pintura en la que el artista refleja aquello que siente y utiliza el color como medio de expresión. A través de su Pinacoteca se puede admirar algunas de sus obras artísticas.

Exhibiciones de Esculturas y Máscaras

Todas las piezas de esta muestra se caracterizan por ser figuras alegóricas que representan extraños rostros, de impresionante aspecto, y

como técnica, finamente trabajadas con diversos grafismos y líneas radiales, y a veces con doble faz, alas y cuernos.

2.1.5Evento

www.monografias.com: 2008; “Es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual”.

El evento es un espacio creado por las empresas, profesionales con la finalidad de promocionar un producto o celebrar un acontecimiento importante que puede abarcar en el área social, académica, cultural, artística o deportiva.

2.1.5.1 Tipo de Eventos

Eventos corporativos

www.internacionalevento.com: “Un evento corporativo será un hecho programado, organizado y que reunirá las siguientes condiciones:

- ❖ ***Un público seleccionado y reunido en el mismo lugar y al mismo tiempo.***
- ❖ ***Un emisor o conjunto de emisores institucionales.***
- ❖ ***Un mensaje con una intencionalidad definida y alineado a objetivos también institucionales.***
- ❖ ***Un conjunto de reglas combinatorias que deben conocer las entidades implicadas en el proceso comunicativo”.***

Los negocios se incrementan en tamaño y funciones cada día, al igual que sus necesidades y requisitos tales como, incentivos, lanzamientos, asambleas, sesiones de entrenamientos y seminarios, entre otros. Todos estos eventos requerirán de servicios y equipos sofisticados.

Eventos sociales

www.internacionalevento.com: “Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial”.

Un evento social está hecho de tiempo y lugar que tiene como finalidad festejar una gran variedad de acontecimientos importantes como bautizos, bodas, graduaciones, aniversarios, cumpleaños, fiestas entre otros, en donde las personas asisten como invitados a la celebración del mismo.

Eventos artístico- cultural

www.internacionalevento.com: “Está relacionado con presentaciones, muestras artísticas, exposiciones, concurren aquellas personas, que su interés está situado en el arte o bien, en el artista, con la finalidad de que los invitados interactúen”.

Se relacionan con eventos asociados con museos, escuelas, colegios, universidades, asociaciones, fundaciones artísticas, culturales y caritativas; que son destinados a la gente para obtener un fin de lucro.

CAPÍTULO III

3. “PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN BURÓ DE CONVENCIONES PARA EL CENTRO CULTURAL NICOLÁS HERRERA EN LA CIUDAD DE IBARRA”

3.1. CREACIÓN DE LA UNIDAD

3.1.1 Origen de la necesidad

La actividad turística ha sido considerada como uno de los medios más importantes para impulsar el desarrollo de una región; y si bien es cierto el mercado de congresos y convenciones se ha convertido en uno de los segmentos más importantes del turismo, el cual requiere de personal altamente calificado para satisfacer la demanda y estar en iguales condiciones que la competencia.

El proyecto consiste en la creación de un Buró de Convenciones en el sector de Yahuarcocha, provincia de Imbabura. Se busca conocer los gustos, las necesidades, estilos de vida, hábitos de consumo y preferencias que tienen los clientes de un producto o servicio en un área determinada. Por ello se deberá definir qué tipo de servicios se va a ofrecer y comercializar en el mercado, para hacerle frente a las exigencias del mercado.

Su desarrollo es importante ya que el servicio se enfoca principalmente a la prestación de servicios de convenciones de todo tipo de eventos; además por contar con factores importantes como ubicación, temperatura, clima, acceso, facilidades y disponibilidad de servicios básicos, permitirán que el servicio que se brinde se adapte a cualquier necesidad, requerimiento y expectativa de los clientes.

La propuesta de la creación del Buró de Convenciones surge inicialmente por la existencia del Centro Cultural Nicolás Herrera, razón por la cual se hizo una investigación que sirviera como marco de desarrollo para su ejecución. Además se encamina a concretar la factibilidad de operación

de una entidad prestadora de servicios de convenciones a través de un Centro Cultural, que busca potenciar y elevar el nivel de la oferta cultural de la provincia de Imbabura.

3.1.2 Base legal de la unidad

Para que la entidad pueda funcionar legalmente debe contar con ciertos permisos como son: El Registro Único de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal, permiso del Cuerpo de Bomberos, permisos de salud pública.

3.1.2.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

“Están obligados a obtener el RUC todas las personas naturales (empresas turísticas) y sociedades, entidades sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras que inicien o realicen actividades en el país en forma permanente y ocasional”.

El plazo máximo para obtener el RUC es de 30 días hábiles posteriores al inicio real de las actividades del contribuyente, el mismo que se obtendrá en las delegaciones del Servicio de Rentas Internas.

El trámite para la obtención del RUC es gratuito y su número de inscripción es personal e intransferible.

Requisitos para obtención del RUC:

a) Personas Naturales.

- Fotocopia de cédula de identidad del contribuyente
- Fotocopia de la última papeleta votación.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde el contribuyente efectuará su actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono, contrato de arrendamiento, pago del impuesto predial.

- En caso de los profesionales exponer el título el de instrucción superior.
- En el caso de los extranjeros se deberá presentar fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte.

b) Personas Jurídicas.

- Llenar formulario RUC SC
- Fotocopia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente, Ley de Creación o Acuerdo Ministerial, según corresponda.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil cuando así lo exija la ley.
- Fotocopia de la cédula de identidad del contribuyente del representante legal.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde el contribuyente efectuará su actividad económica: recibo de luz, agua o teléfono, contrato de arrendamiento, pago del impuesto predial.

En caso de ser EXTRANJERO deberá presentar fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte.

3.1.2.2 Patente Municipal

Esta patente se la obtiene en el Municipio de la ciudad, esta se la puede adquirir hasta un mes después que se haya iniciado la comercialización de cualquier empresa.

La patente municipal sirve como título de crédito lo que indica que puede estar sujeto a cambios debido a que la empresa se puede ampliarse según sus necesidades.

Los requisitos son:

- a. Copia del RUC
- b. Copia del nombramiento del representante legal
- c. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal: Dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular.
- d. Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- e. Certificación del Contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

3.1.2.3 Permiso del Cuerpo de Bomberos

- a. Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- b. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- c. Copia del RUC
- d. Copia de la Patente Municipal

3.1.2.4 Permiso de Salud Pública

- a. Ficha de inspección
- b. Permiso del Cuerpo de Bomberos y Patente Municipal
- c. Copia del RUC
- d. Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- e. Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

3.1.3 Beneficiarios

El presente proyecto, tendrá beneficiarios directos e indirectos. Beneficiará de manera directa al Sr. Nicolás Herrera propietario del Centro Cultural, que busca obtener un beneficio económico; y a los

usuarios o empresas que requieran hacer uso de sus servicios e instalaciones.

Las personas favorecidas indirectamente son los empleados que el nuevo establecimiento requerirá para el desarrollo de sus actividades, y la gestora del proyecto ya que al ser responsable del proyecto me beneficiaré del mismo obteniendo el título profesional.

3.2. DISEÑO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

La determinación de la misión es de gran importancia esta deberá ser conocida, comprendida, apropiada y compartida a toda la sociedad, pero puede ser mejorada o modificada cuando la entidad así lo requiera. Además permite saber, la calidad del servicio, la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, servicios a ofrecer y el compromiso con la región.

Como Misión para el Buró de Convenciones se puede mencionar lo siguiente:

“Proporcionar día a día servicios personalizados en la organización y logística de eventos, donde la seriedad y cumplimiento son la garantía para lograr momentos únicos, emotivos e inolvidables.”

3.2.2 Visión

La visión constituye el fin a seguir, es un elemento que impulsa y dinamiza las actividades que se llevan a cabo en la empresa, ayudando que el propósito estratégico se cumpla. Deberá exponer de manera evidente ante todo el gran reto que como empresa se plantea a dónde quiere llegar, de cómo quiere verse como institución en un futuro definido.

“En los próximos cinco años llegar a ser la mejor empresa y un ente líder reconocido por ofrecer calidad, rapidez y confiabilidad en la organización de eventos y convenciones en la zona norte del país”

3.2.3 VALORES

Los valores son los impulsores principales de la actuación de las personas y las organizaciones, por ello se tomaron en cuenta los siguientes valores como orientadores para el crecimiento del Buró de Convenciones.

HONESTIDAD

Al actuar con rectitud, transparencia, coherencia permitirá que el equipo de trabajo interactúe de manera profesional con todas las personas, clientes, jefes, compañeros, proveedores, con lo cual contribuirán a alcanzar las metas proyectadas y a obtener un ambiente de confianza y seguridad.

RESPECTO

EL difundir la cordialidad, la armonía y aceptación de las diferencias personales, permitirá fomentar dentro y fuera de la empresa el respeto entre compañeros, clientes y su entorno.

CALIDAD EN EL SERVICIO

Cada uno de los miembros trabajarán enfocados a cumplir con las demandas y a satisfacer al máximo las necesidades del cliente; brindando servicios eficientes, eficaces y de calidad.

TRABAJO EN EQUIPO

La unificación del personal de la empresa para trabajar en equipo y con entusiasmo en las tareas encomendadas, contribuirá a un ambiente de armonía que permita el logro de los objetivos organizacionales.

INNOVACIÓN

Este valor será una estrategia clave para generar constantemente nuevas ideas, necesarias para cubrir las necesidades del cliente, los mercados en desarrollo, la nueva tecnología y estar en una competencia sólida.

PUNTUALIDAD

Brindar continuamente un servicio serio, demostrará a los usuarios u empresarios la puntualidad que la empresa tiene en cumplir con las exigencias establecidas en los contratos para la realización de eventos.

3.2.4 OBJETIVOS

3.2.4.1 Objetivo general

Brindar servicios de excelente calidad con la finalidad de convertir a Ibarra en el centro líder para desarrollar eventos y convenciones empresariales.

3.2.4.2 Objetivos Específicos

- Disponer en todo momento con el personal idóneo que realice un mejor desempeño y brinde una mejor atención al cliente.
- Innovar continuamente los productos y servicios dentro del mercado competente.
- Contar con tarifas competitivas con respecto al resto del mercado.
- Establecer estrategias de comercialización del nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor.
- Determinar el monto de inversión y los costos necesarios para la implementación del servicio.

3.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

3.3.1 Estructura Organizacional

Para toda empresa es importante contar con una estructura organizacional que deberá ser flexible y dinámica. Será de mucha utilidad para el logro de los objetivos y metas propuestas por la empresa.

3.3.1.1 Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura u organización de la empresa. Se ha elaborado el Organigrama para ver el funcionamiento del personal y su jerarquía.



3.3.2 Estructura Funcional

3.3.2.1 Manual de funciones

El presente Manual de funciones le permitirá a la empresa identificar en forma clara y sencilla las funciones y responsabilidades de cada empleado en las diferentes áreas de trabajo.

A continuación una Descripción de Funciones:

ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

CARGO:GERENTE

FUNCIONES:

- Representar legalmente a la empresa.
- Dirigir, coordinar y supervisar las funciones productivas, financieras, logísticas, contables, administrativas.
- Definir la dirección estratégica y políticas de la empresa.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Contador.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Aprobar el presupuesto anual de la empresa.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.

- Planear, organizar, dirigir, y coordinar las actividades del más alto nivel.
- Organizar las actividades en cada una de las áreas determinadas, para obtener un mejor control y manejo de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Título profesional en Administración de Empresas, Economía o afines

CUALIDADES PERSONALES:

- Capacidad de liderazgo
- Responsabilidad
- Toma de decisiones
- Trabajo a presión
- Capacidad analítica.

ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

CARGO: ADMINISTRADOR

FUNCIONES:

- Planificar, establecer, dirigir y controlar las actividades de las distintas áreas.
- Representar al establecimiento cuando este lo requiera.
- Promocionar al Buró de Convenciones.
- Seleccionar y Contratar personal.
- Seleccionar y mantener portafolio de proveedores
- Realizar compra de materia prima
- Evaluar la atención y servicio que se brinda a los clientes.
- Revisar documentación reglamentaria del Buró de Convenciones.
- Preparación de programas de capacitación para el personal.
- Controlar mensualmente todos los asuntos concernientes al IESS y SRI.
- Incrementar las utilidades del Buró de Convenciones año tras año.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Ingeniero/a en Hotelería y Turismo, Administración de Empresas o afines

CUALIDADES PERSONALES:

- Capacidad de liderazgo
- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Eficiencia
- Trabajo en equipo

ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

CARGO: RECEPCIONISTA

FUNCIONES:

- Atención personalizada a los clientes.
- Mantener al día la agenda del Administrador.
- Llevar registros de entrada y salida de todo el personal que laborará en la empresa.
- Llevar el registro de reservaciones y consumos.
- Coordinar los eventos que se van a desarrollar.
- Atender la central telefónica.
- Brindar servicios de información al cliente interno y externo.
- Manejar el fondo de caja chica.
- Cobro a los clientes por los servicios prestados.
- Entrega de cheques de pago a proveedores.
- Despachar documentación de oficios, memos, circulares, etc.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Egresada, Título profesional en Administración de empresas o afines

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Atención al cliente
- Facilidad de palabra
- Excelente presencia

ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

CARGO:CONTADOR

FUNCIONES:

- Llevar el registro de los movimientos financieros para determinar montos a pagar, cobrar y otros.
- Elaboración de rol de pagos
- Realizar mensualmente el pago a empleados.
- Mantener archivo actualizado de todo el personal que labora en la empresa.
- Realizar los registros contables y reportar informes con información oportuna y confiable.
- Realizar declaraciones de IVA, Retenciones en la Fuente, anexos correspondientes y de toda la información requerida por el SRI.
- Cumplir con procedimientos de control interno en el área administrativa.
- Mantener la documentación de respaldo contable en archivos adecuados.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Título Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA.

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Eficaz
- Trabajo a presión

ÁREA OPERATIVA

CARGO:CHEF

FUNCIONES:

- Elaborar los menús que se proporcionarán a los clientes.
- Controlar el número de raciones alimenticias servidas diariamente.
- Capacitar al personal de cocina sobre los aspectos de higiene, preparación y mantenimiento del área de cocina.
- Supervisar la preparación y suministro de alimentos.
- Vigilar que el auxiliar de cocina guarde una estricta higiene.
- Controlar continuamente el stock de alimentos para solicitar al Administrador.
- Reportar permanentemente a su jefe inmediato sobre sus actividades y las anomalías detectadas en su área.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Licenciatura en Gastronomía o título en Hotelería y Turismo.

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Eficiencia
- Honradez
- Pulcritud

ÁREA OPERATIVA

CARGO:AUXILIAR DE COCINA

FUNCIONES:

- Ayudar adecuadamente e higiénicamente en la preparación de alimentos.
- Apoyar al Cocinero en el control y registro de las personas que reciben las raciones.
- Mantener ordenada y limpia la cocina.
- Conservar en buen uso los aparatos, muebles y utensilios de cocina y restaurante.
- Informar a su jefe inmediato cualquier anomalía que se detecte en el Área de su servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller.

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Eficiencia
- Honradez
- Pulcritud

ÁREA OPERATIVA

CARGO: MESERO

FUNCIONES:

- Mantener en orden las salas de eventos
- Proporcionar un servicio de calidad a los clientes que necesiten de su atención.
- Servir gentilmente la orden solicitada por el cliente.
- Presentarse con un uniforme impecable ante el cliente.
- Ordenar las salas luego de su uso.
- Dar a conocer los problemas de su área a su jefe inmediato.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller.

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Eficiencia
- Honradez
- Pulcritud

ÁREA OPERATIVA

CARGO: CONSERJE

FUNCIONES:

- Coordinar con recepción para la limpieza de oficinas y salones.
- Aspirar las oficinas, quitar el polvo de muebles y equipos.
- Aseo y desinfección de los baños.
- Sacar la basura y colocar fundas nuevas.
- Limpiar vidrios y ventanas.
- Informar al administrador de algún daño.
- Realizar actividades de mantenimiento al área verde.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Honradez
- Pulcritud

ÁREA OPERATIVA

CARGO: GUARDIA

FUNCIONES:

- Dar la bienvenida y despedida al cliente.
- Vigilar constantemente todas las áreas de la empresa.
- Dar trato cordial y amable a los usuarios.
- Velar por la seguridad de clientes y del personal del Buró.
- Proporcionar información adecuada cuando el cliente lo solicite.
- Comunicar a el área administrativa cualquier novedad presentada.
- Reportar personas no gratas o alguna anomalía.
- Comunicar a la policía en caso de ser necesario.

REQUISITOS MÍNIMOS

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Acondicionamiento Físico excelente
- Honradez
- Conocimiento de manejo de armas

3.4 BURÓ DE CONVENCIONES

3.4.1 LOCALIZACIÓN DEL BURÓ

3.4.1.1 Ubicación

El Buró de convenciones estará ubicado contiguo al Centro Cultural Nicolás Herrera, el mismo que está rodeado de un maravilloso paisaje, donde se puede mirar con tranquilidad la belleza de las apacibles aguas de la Laguna de Yahuarcocha, esto se complementará con la comodidad de los servicios y estructura que tendrá el proyecto. Aunque no está en una zona céntrica, es el sector donde más confluye la gente en días de descanso y días feriados, por lo que el espacio físico estará adecuado y acondicionado de acuerdo al crecimiento de la demanda.

Específicamente estará a diez minutos del centro de la ciudad de Ibarra, por la vía panamericana norte, en el Barrio Mirador de la Aduana. La localización del Buró de Convenciones en las cercanías a la laguna será una estrategia de oferta turística-cultural.

3.4.1.2 Accesibilidad

La vía principal es de primer orden, apta para la circulación de personas y vehículos; por sus vías seguras tiene afluencia de variadas y frecuentes unidades de transporte lo que permitirá a los clientes trasladarse con seguridad a sus lugares de residencia.

3.4.1.3 Servicios Básicos

Para el diseño de la estructura física del Buró de Convenciones se consideraron todos los servicios básicos para acoger a los visitantes, entre los cuales se destacan el acceso a baños, iluminación interna como externa y la disponibilidad de agua potable para el uso exclusivo de los usuarios. Y con la amplia cobertura de servicio telefónico e internet.

3.4.2 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

3.4.2.1 Área de Bebidas y Alimentos

En esta área se planearán, programarán, coordinarán y supervisarán todas las actividades relacionadas con el servicio gastronómico y las funciones del proceso de producción de alimentos y bebidas. Estará en coordinación a diario con las operaciones del restaurante, la cocina y el bar; se dividirá en una sección de costos, de Compras y Bodega; la persona responsable de estas secciones estará encargada de comprar los insumos para la preparación de alimentos, bebidas y de elaborar los presupuestos de recetas para los menús que proporcione el Buró de Convenciones.

3.4.2.2 Auditorio

El Auditorio será el espacio de cultura y entretenimiento más importante del Buró, estará diseñado para llevar a cabo la presentación de actividades institucionales, académicas, culturales, deportivas, de esparcimiento y de espectáculos con apoyo de personal capacitado en las operaciones técnicas y logísticas.

Estará equipado con tecnología avanzada acústica y un escenario espacioso, dotado de todos los recursos técnicos para facilitar la comunicación y la realización de difusión de eventos.

La persona responsable estará a cargo de la coordinación, organización, acogida del público, el control del espacio y actuará como interlocutor con el representante del evento, para de esta manera llevar a cabo la producción del evento en un alto nivel.

3.4.2.3 Ballroom (Salón de fiestas)

El Ballroom será el salón principal para la celebración de banquetes, está destinado para ser alquilado por personas o instituciones que deseen efectuar reuniones de carácter social, contará con dimensiones cómodas, elegantes y con las facilidades necesarias que serán útiles para el propósito que fue solicitado.

Este salón se utilizará para muchos tipos de funciones, las cuales incluyen bodas, bautizos, graduaciones, aniversarios, fiestas de jubilación, cumpleaños y eventos corporativos.

El cliente podrá gozar de los servicios que ofrece este salón, los cuales incluyen desde mobiliario, comida y música, ahorrándole con ello tiempo y dinero.

3.4.2.4 Sala de Conferencias y Convenciones

Será un área flexible de multiuso-modulable para efectos de multiplicidad de actos, permitirá acoger los diferentes eventos de las empresas: reuniones, asambleas, convenciones, jornadas, seminarios, mesas redondas, presentaciones de producto o ruedas de prensa, entre otras posibilidades.

Este tipo de salas se adecuará en función de las necesidades del evento, por ello estarán habilitadas con sofisticados sistemas de audio, sonido y todos los elementos requeridos para la celebración de la reunión.

Generalmente los puestos en una sala de reuniones pueden ser:

- *En U.* Las mesas forman una U dejando abierta la parte frontal para el ponente.
- *En O.* Las mesas adoptan una configuración cerrada de modo que todos los asistentes quedan en el campo de visión del resto.
- *En teatro.* Las sillas se disponen en filas orientadas hacia el lugar donde se hará la exposición.
- *En escuela.* Los asistentes se colocan como en el caso anterior pero todos cuentan con una mesa.

3.4.2.5 Camerinos

Poseerá camerinos masculinos y femeninos, que dispondrán de accesorios eléctricos, iluminación, espejos, armarios o barras de traje para el almacenaje del vestuario; elementos necesarios para que los clientes puedan vestirse, peinarse y maquillarse.

3.4.2.6 Parqueadero

El estacionamiento vehicular será un servicio adicional que ofrecerá el Buró de Convenciones, estarán debidamente distribuidos para brindar un mayor grado de comodidad y de confiabilidad para seguridad de los clientes.

3.4.3 TECNOLOGÍA

3.4.3.1 Sistema de control

Los sistemas de control en la actualidad juegan un gran papel, ya que dirigen una actuación por sí mismos corrigiendo además los posibles errores que se presenten en su funcionamiento; son importantes ya que

se utilizan para la presentación de diapositivas, videos, etc., permiten al instructor o conferencista encender, apagar, adelantar, retroceder, poner pausa y enfocar imágenes.

3.4.3.2 Sistema de audio

Este sistema se utilizará en la sala de conferencias, auditorio y ballrooms. Operará la amplificación de voz, grabación y transmisión de sonido, además está relacionado con la iluminación de, escenarios, plasmas, cámaras de videos profesionales y todo lo que tenga que ver con la presentación del sitio; será excelente en los aspectos acústicos y se instalará el equipo apropiado para de esta manera no tener inconvenientes en el momento de la recepción.

3.4.3.3 Mobiliario

El Buró de Convenciones contará con el mobiliario necesario para adecuar las oficinas de manera que se mantenga la funcionalidad en cada una de ellas y la comodidad para celebrar el tipo de evento en los diferentes salones.

El mobiliario estará ubicado de acuerdo a las características de cada oficina y salas, para que el evento salga de manera óptima.

3.4.4 Tipos de montaje

El contar con el mobiliario fijo el personal no necesitará realizar grandes cambios de montaje en cada salón, porque cada uno según su utilización se mantiene básicamente igual.

La mayoría de los centros de convenciones disponen de una capacidad por sala que puede variar de acuerdo al tipo de evento, número de

personas y tipo de montaje a realizarse, lo cual también hará que el personal encargado de esta actividad varíe, haciendo uso en muchas ocasiones de la contratación de personal eventual.

Cuando se requiera prestar el servicio de alimentos y bebidas hay que tener en cuenta para la presentación de audiovisuales o conferencias, la distribución de las mesas a fin de que desde cualquiera de ellas haya buena visibilidad.

Para la distribución de las mesas se considerará el tipo de servicio planeado, que permita diferentes disposiciones en cuanto a montaje, para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

3.4.3.1 Montaje tipo escuela

Este tipo de montaje se realizará con varias mesas de 3 a 4 personas, para mayor comodidad de los asistentes, se montan hileras de mesas con sillas y se mantiene la línea del auditorio pero con mesas para los participantes. Este tipo de montaje es para talleres, charlas, clases, cursos, sesiones, seminarios, etc. Se dispondrá del atril o la mesa para el expositor según la petición del cliente.

Montaje Tipo Escuela



Figura N°: 1
Fuente: fotografía
Elaborado por: La autora

3.4.3.2 Montaje de Mesas Redondas o Tipo Banquete

En este tipo de montaje se deberá distribuir las mesas de manera armoniosa y vigilar su ubicación, las mesas se montan para 8 o 10 personas. Es un montaje utilizado en eventos donde se servirán alimentos de manera formal para bodas, fiestas, graduaciones, bautizos y grandes banquetes.

Montaje Mesa Redonda



Figura N°: 2
Fuente: fotografía
Elaborado por: La autora

3.4.3.3 Montaje tipo auditorio o teatro

Este montaje es ideal para conferencias magistrales, sesiones, exposiciones, reuniones de carácter informativo, shows, charlas, congresos, conciertos; se realiza con sillas que deberán colocarse una al lado de la otra en hileras ya sea recta o circular. Deberá colocarse frente a la primera fila un atril utilizado en eventos donde los asistentes no tendrán la necesidad de tomar apuntes o notas.

Montaje Tipo Auditorio



Figura N°: 3
Fuente: fotografía
Elaborado por: La autora

3.4.3.4 Montaje de Herradura o en forma de U

Generalmente este tipo de montaje es recomendado para eventos de ruedas de prensa donde asistirán medios de comunicación, el tamaño de la mesa dependerá del número de personas, en cada lugar habrá botellas de agua, vasos, hojas de papel y lápices. Además, se acostumbra colocar una estación de agua próxima a la entrada con suficientes vasos y jarras, y un cenicero por cada seis personas.

Montaje Tipo Herradura



Figura N°: 4
Fuente: fotografía
Elaborado por: La autora

3.4.4 Socios

El Buró de Convenciones mantendrá un enlace con las diferentes entidades de la ciudad para facilitar el turismo de negocios, dentro de las cuáles se encontrarán:

HOTELES
MUSEOS
CENTRO CONVENCIONES
ESPACIOS SINGULARES
AGENCIAS DE VIAJE
INSTITUCIONES EDUCATIVAS

3.4.5 Beneficios Socios

CONGRESOS y EVENTOS

- Ser parte de la cadena de valor involucrada en la organización de los congresos que el Buró capta para la ciudad. Percibiendo la afluencia de congresistas que usan y gastan los servicios de estos sectores.
- **POSTULACIÓN / CANDIDATURA:** Oferta de los productos y servicios del socio a los miembros de la Asociación de los congresos que se busca captar para la ciudad.
- Entrar en el proceso de licitación para ejecutar el servicio requerido por el Evento que gana el Buró para la ciudad.

PRESENCIA DE MARCA en el Material de Promoción Turística

- **MEETING MANUAL:** Información de los servicios de cada socio en este catálogo que reúne a todos los establecimientos y servicios de la

ciudad necesarios para hacer un evento de negocios, personalizado para cada socio.

- **PÁGINA WEB:** presencia en los sitios web con un espacio dedicado para cada socio con toda la información de su empresa, fotos y con un link hacia el website del socio.
- **CARPETA DE POSTULACIÓN:** Imagen de la marca del socio en todas las carpetas que se presentan en las Postulaciones de Congresos.

ENVÍOS MASIVOS:

- **BOLETÍN MENSUAL:** Información de la Agenda de Eventos para cada mes, Gestión del Buró, Congresos Ganados, cobertura de eventos pasados y noticias que se envía a los socios y a la Base de Datos: empresas turísticas, asociaciones médicas, farmacéuticas, medios de prensa)

Cada Socio tiene derecho a un espacio para publicar noticias sobre su empresa.

Socio del Mes, entrevista personalizada a cada socio para hablar sobre su negocio.

- **MAILINGS - PROMOCIONES:** Cada socio puede enviar su propia promoción o mailing haciendo uso de Base de Datos del Buró.

RRPP y DIFUSIÓN:

- **RELACIONES PÚBLICAS:**
 - Mención dentro de la cobertura de RRPP de los congresos y eventos de la ciudad que el socio esté involucrado.
 - Acceso a los servicios de cobertura y difusión de nuestra agencia de RRPP para eventos y noticias de cada socio.
 - Gestión de entrevistas y presencia en medios.

INFORMACIÓN:

- **Eventos:** Acceso a la agenda de eventos anuales de la ciudad con número de asistentes y en el lugar realizado, a los congresos ganados para próximos años y a los congresos que el Buró está postulando.
- **Bases de datos:** Entrega y distribución de contactos hechos en ferias, de clientes potenciales para que el socio haga el contacto y seguimiento.
- **Capacitación:** actualización en tendencias e innovaciones del sector a través de charlas de expertos profesionales traídos por el Buró.
- **Fotos:** Acceso al Banco de Imágenes de la ciudad.

ESPACIOS PARA EVENTOS:

- **Visitas de inspección:** Visita anual para todos los socios a los espacios de la ciudad donde se pueden realizar eventos, para mantener actualizada la información de la oferta existente.
- **Convenios Espacios:** Acceso a diferentes sedes para eventos en la ciudad a un precio preferencial y con beneficios adicionales por el convenio que el Buró de Convenciones mantenga con estos lugares.

3.4.6SERVICIOS DEL BURÓ

- ☞ Promocionar los servicios de las organizaciones, empresas y diferentes instituciones de la ciudad.
- ☞ Asesora en el proceso de candidatizar a Ibarra como ciudad sede.
- ☞ Apoyar en la organización de eventos corporativos
- ☞ Sugerir espacios, actividades complementarias y viajes de incentivos
- ☞ Coordinar y ejecutar visitas a *espacios singulares* y viaje de familiarización para conocer las facilidades de la ciudad.

- ☞ Garantizar el servicio especializado mediante el respaldo de los socios.
- ☞ Dar la bienvenida oficial a los congresistas, así como entrega de documentación turística sobre Ibarra a los participantes.
- ☞ Presentar candidaturas -apoyándose en documentación técnica adaptada a cada necesidad.
- ☞ Proporcionar información sobre la ciudad.
- ☞ Facilitar los contactos con los prestatarios de los servicios más idóneos en cada caso.
- ☞ Apoyar la difusión del encuentro a través de la página web y redes sociales

3.5 PLAN DE MARKETING

3.5.1 Análisis competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, con los que interacciona y sobre los que puede influir pero no controlar; ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Por ello el Buró de Convenciones diseñará una estrategia con una actitud de análisis permanente del entorno, para identificar a tiempo las repercusiones que tiene en ella. Por lo que se deberá:

- Identificar los cambios internos para mejorar su relación con el entorno y facilitar su adaptación a él.
- Considerar siempre la competencia existente con otras empresas.

- Los gustos de los clientes.
- Los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La forma en que la competencia capta los clientes.

En este plan se desarrollarán estrategias que logren dar a conocer al Buró de Convenciones; del mismo modo se buscará posicionarlo en la población de la ciudad de Ibarra, con los productos y servicios que ofrecerá.

3.5.2 Objetivos Comerciales

Los objetivos comerciales deben llevar a establecer la estrategia comercial (producto, precio, plaza y promoción).

Los objetivos deben guardar estrecha relación con las estrategias globales de la entidad, por ello es necesario tener en claro los objetivos establecidos en la propuesta para la administración.

Se ha considerado los siguientes objetivos:

1. Captar los clientes de congresos y convenciones locales y regionales.
2. Lograr mantener como mínimo una ocupación del 50% de la capacidad total del Buró de Convenciones.
3. Incrementar los beneficios para el cliente.
4. Incrementar el número de eventos mensualmente.
5. Diversificar su oferta de servicios como una estrategia competitiva para enfrentar a la competencia y poder sobrevivir a los diferentes cambios que se van registrando en el mercado.
6. Crear una imagen de marca para el servicio de banquetes y eventos con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

7. Mantenerse al día con los avances tecnológicos que se producen en los equipos utilizados por este tipo de empresas.

3.5.3 Mezcla de Marketing

Se desarrollarán estrategias basadas en el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Dichas ideas estarán adaptadas a las necesidades de los clientes con orientación a la producción y reducción de costos.

3.5.3.1 Estrategia de Producto / Servicio

El producto es un bien o servicio que se ofrece a un mercado determinado con el fin de satisfacer sus necesidades.

El Buró tendrá como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se desarrollará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Las clases de eventos que se ofrecerán a las diferentes entidades serán: Eventos Sociales, Capacitaciones, seminarios, exposiciones, congresos y lanzamientos de producto.

Como estrategia de producto en este proyecto se utilizará la diferenciación en los siguientes puntos:

- ♣ Se creará menús atractivos que permitan una satisfacción total en la elección de su menú del cliente.
- ♣ Proporcionar productos y servicios de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.

- ♣ Posesionarse en el mercado mediante la adaptación y personalización de los productos y servicios ofertados de acuerdo a las expectativas del cliente.
- ♣ Se proporcionará diferentes paquetes de productos y servicios, que podrán ser adquiridos de acuerdo a la capacidad de pago de los clientes.

3.5.3.2 Estrategia de Precio

Según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio.

La fijación de precios estará definida por las variables que están dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento, cómo

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde realizará el evento.
- Menú del evento.
- Tipo de evento

Las estrategias en cuanto a precio serán:

- ♣ Fijar un precio accesible y equilibrado de acuerdo al que ofrece la competencia.
- ♣ Analizar semestralmente los precios que se maneja con el fin de hacer un reajuste si fuera necesario.
- ♣ Mantener estable el precio en temporadas altas.
- ♣ Adquirir la materia prima necesaria para la elaboración de los platos y evitar los desperdicios.

3.5.3.2.1 Lista de Menús

A continuación las sugerencias de menús que el Buró de Convenciones propondrá:

OPCIONES DE MENÚ

Sugerencia 1

Croquetas de atún

Lomo Strogonoff

Pollo al vino tinto

Arroz árabe

Verduras al vapor

Helado de paila

Delicia de naranja

Precio Sugerido \$12

Sugerencia 2

Brochetas de lomo teriyaky

Lomo cerdo en salsa champiñones

Pollo a la parmesana

Arroz con espinacas

Ensalada rusa

Postre de fresas

Precio Sugerido \$12

OPCIONES DE MENÚ

Sugerencia 3

Camarones al ajillo

Roast Beef

Medallones de Pollo

Arroz al curry

Legumbres a la mantequilla

Frutas Fantasía

Precio Sugerido \$14,00

Sugerencia 4

Aguacate relleno

Steak mostaza

Pollo a la cacerola

Arroz al queso

Ensalada Waldorf

Helado de frutas

Precio Sugerido \$14,00

OPCIONES DE MENÚ

Sugerencia 5

Brochetas de lomo teriyaky

Lomo cerdo en salsa champiñones

Pollo a la parmesana

Arroz amarillo

Ensalada rusa

Brownie y helado de vainilla

Precio Sugerido \$16

Sugerencia 6

Camarones al ajillo

Roast Beef

Medallones de Pollo

Arroz verde

Ensalada mixta

Cheese cake con helado

Precio Sugerido \$16

3.5.3.3 Plaza

Es la vía que toma el producto o servicio para pasar del productor al consumidor final mediante un contrato de mutuo acuerdo.

Las estrategias de plaza consistirán en:

- ♣ Realizar alianzas con los proveedores para lograr un precio cómodo en la adquisición de productos, materias primas y materiales.
- ♣ Promover convenios estratégicos con las diferentes empresas, para de esta manera llegar hasta el mercado objetivo.
- ♣ Fijar todos los requerimientos del evento que le ahorre tiempo y dinero al cliente.

3.5.3.4 Publicidad y Promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción y publicidad es difundir información, permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

El Buró se basará en el servicio al cliente por lo que las estrategias de promoción que se manejarán en el sentido de motivar a los clientes.

- ♣ Se deberá utilizar descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor.
- ♣ Elaborar trípticos dando a conocer a la empresa, los productos y servicios que ofertará el Buró.
- ♣ Diseñar una página WEB.
- ♣ Realizar ventas personales, mediante visitas a las instituciones educativas, públicas y privadas, para así dar a conocer al Buró de Convenciones.

- ♣ Repartición de hojas volantes en lugares donde exista una gran afluencia de personas.

Como estrategia clave para el inicio de actividades del Buró se preparará un evento de inauguración donde se invitará a los gerentes representantes de las distintas empresas de la ciudad, esta será la promoción de apertura; además se organizará todas las actividades necesarias que permitan comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consistirá en persuadir a los clientes para que adquieran el servicio. Estas actividades incluirán: publicidad, promoción de ventas y la venta personal.

3.6 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.6.1 Inversión

Las inversiones son los desembolsos que la empresa debe realizar con la finalidad de adquirir activos y realizar las operaciones necesarias para poder desarrollar el proyecto.

El presupuesto de inversión para el presente proyecto, se lo ha establecido en base a una inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Resumen Inversión Total

Cuadro N° 5

INVERSIÓN	VALOR	%
Total Inversión Fija	108.499,55	85,82
Total Capital Trabajo	17.923,84	14,18
TOTAL	126.423,38	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1 Activos fijos

Son necesarios para la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa, contribuirán al correcto desempeño de las actividades.

3.6.1.1.1 Edificaciones

Es la infraestructura del Buró, que permitirá la realización de distintas actividades.

EDIFICACIONES

Cuadro Nro. 6

Descripción	Área (m2)	P. Unit	V. Total
Edificaciones	825	75,00	61.875,00
TOTAL			61.875,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.2 Equipo de Computación

Estos equipos serán útiles para las Oficinas y los salones del Buró.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cuadro N° 7

Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Computadores	4	800,00	3200,00
Proyector	1	1780,00	1780,00
Impresoras	2	210,00	420,00
Portátiles	2	789,00	1578,00
TOTAL			6978,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.3 Equipo de Oficina

Son adquiridos para el uso de las oficinas administrativas

EQUIPO DE OFICINA
Cuadro N° 8

Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Corta picos	4	20,00	80,00
Teléfono Fax	1	90,00	90,00
Teléfonos	3	20,00	60,00
Máquina sumadora	1	70,00	70,00
TOTAL			300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.4 Equipo Operativo

Se obtendrá el equipo operativo necesario para llevar a cabo los diferentes eventos.

EQUIPO OPERATIVO
Cuadro N°9

Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Parlantes con pedestales	3	290,00	870,00
Amplificador Ponc	2	680,00	1360,00
Luces	6	128,00	768,00
Micrófono inalámbrico	2	180,00	360,00
Pantalla gigante	1	8.000,00	8000,00
Pedestales micrófono	2	22,00	44,00
Pedestales con bum	2	30,00	60,00
Cámara de humo	2	60,00	120,00
Infocus	1	1.500,00	1500,00
Consola 10 canales	2	119,00	238,00
TOTAL			13320,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.5 Equipo de cocina

Los siguientes activos son fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa.

EQUIPO DE COCINA
Cuadro N°10

Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Batidora	1	150,00	150,00
Cilindro de gas	2	70,00	140,00
Licuada	2	95,00	190,00
Manteles redondos	30	12,50	375,00
Manteles rectangulares	6	15,00	90,00
Cubre sillas	200	5,00	1000,00
Lazos para sillas colores	200	1,45	290,00
Cocina industrial	2	155,00	310,00
Refrigeradora	1	658,00	658,00
Ollas	8	11,50	92,00
Sartenes	4	24,00	96,00
Horno 4 latas	1	475,00	475,00
TOTAL			3866,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.6 Menaje de Salones

Para el Buró de Convenciones el menaje contendrá: loza, cristalería y cubertería.

MENAJE DE SALONES

Cuadro N° 11

LOZA			
Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Plato trincherero	200	2,95	590,00
Plato base	200	2,45	490,00
Plato soperero	200	2,73	546,00
Plato postre	200	2,05	410,00
Salseros	12	2,40	28,80
Charoles de plástico	12	4,50	54,00
SUBTOTAL			2118,80
CUBERTERÍA			
Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Cuchillo trincherero	200	3,60	720,00
Tenedor trincherero	200	1,44	288,00
Tenedor de entrada	200	1,25	250,00
Tenedor postre	200	0,65	130,00
Cucharita para postre	200	0,85	170,00
Cuchara soperera	200	0,55	110,00
Pinzas para hielo	6	1,50	9,00
SUBTOTAL			1677,00
CRISTALERÍA			
Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Vaso largo	200	1,50	300,00
Vaso corto	200	1,35	270,00
Copas para agua	200	1,15	230,00
Copas para vino	200	1,15	230,00
Copa flauta	200	1,15	230,00
Hieleras	12	1,35	16,20
SUBTOTAL			1276,20
TOTAL			5072,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.7 Muebles y Enseres

Para este detalle se tomó en cuenta las características del establecimiento.

MUEBLES Y ENSERES
Cuadro N° 12

ADMINISTRATIVA			
Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Archivadores	4	150,00	600,00
Archivador aéreo	2	99,95	199,90
Escritorios	2	190,00	380,00
Sillas giratorias	2	70,00	140,00
Sillones ejecutivos	2	150,00	300,00
Sofá de espera 3 pax	1	220,00	220,00
Counter	1	350,00	350,00
Decoración	4	63,00	252,00
SUBTOTAL			2441,90
SALONES			
Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Mesas redondas	30	30,00	900,00
Mesa rectangulares	6	45,00	270,00
Sillas coste pluma	200	35,00	7000,00
Sillas de bar	12	50,00	600,00
SUBTOTAL			8770,00
TOTAL			11211,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.1.8 Activos Diferidos

Constituyen los gastos obligatorios para el inicio de las actividades, así como para la instalación de la maquinaria el equipo, necesarios para la operación de la empresa.

INVERSIÓN DIFERIDA
Cuadro N° 13

Descripción	Unid	P. Unit	V. Total
Gastos constitución legal	1	360,00	360,00
Gastos instalación	1	350,00	350,00
TOTAL			710,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

TOTAL INVERSIÓN FIJA
Cuadro N° 14

INVERSIÓN	TOTAL
Inversión	
Edificaciones	61875,00
Equipo Computación	6978,00
Equipo Oficina	300,00
Equipo Operativo	13320,00
Equipo de cocina	3866,00
Menaje de salones	5072,00
Muebles y Enseres	11211,90
Activos Diferidos	
Gastos Constitución	360,00
Gastos Instalación	350,00
Subtotal	103332,90
Imprevistos (5%)	5166,645
Total Inversión Fija	108499,55

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.6.1.2 Capital de Trabajo

Es una inversión en activos corrientes, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar el financiamiento para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

Los valores se han calculado de manera mensual, trimestral y anualmente.

Capital de Trabajo
Cuadro N° 15

Capital de Trabajo	Total
Costo Materia Prima	11272,80
<i>Gastos Administrativos</i>	
Sueldos y Salarios	4426,88
Útiles de Oficina	136,14
Servicios Básicos	345,00
<i>Gastos de venta</i>	
Publicidad	385,50
<i>Suministros</i>	
Compra suministros	471,00
<i>Subtotal</i>	17037,32
Imprevistos (5%)	851,87
Total Capital Trabajo	17889,19

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.6.1.2.1 Costo Materia Prima

Representa el 30% de los ingresos generados en un año.

Para el cálculo de la materia prima se basó en el cuadro de Ventas estimadas para el Año 1, donde el valor obtenido para el primer trimestre es de \$34160,00, el 33% de esta cantidad corresponderá a materia prima, siendo este el siguiente: \$11272.80.

3.6.1.2.2 Mano de Obra

La mano de obra está relacionada con el personal que realizan sus actividades en la empresa, los cuales se les cancela como sueldos y salarios. Para el incremento de los salarios se utilizó un incremento del 8.85% para los próximos cinco años.

**Sueldos y Salarios
Cuadro N° 16**

Cargo	N°	Sueldo	Beneficios Sociales	Aporte Patronal	Total
Administrador	1	600	126,50	72,9	799,40
Contador	1	450	101,50	54,675	606,18
Recepcionista	1	350	84,83	42,53	477,36
Cocinero	1	600	126,50	72,90	799,40
Ayudante de cocina	1	318	79,50	38,64	436,14
Mesero	1	318	79,50	38,64	436,14
Guardia	1	318	79,50	38,64	436,14
Conserje	1	318	79,50	38,64	436,14
Total Mensual					4426,88
Total Trimestral					13280,64
Total Anual					53122,58

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.2.3 Útiles de Oficina

Son los implementos para el uso exclusivo del área administrativa.

**Útiles de Oficina
Cuadro N° 17**

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Esferos	24,00	0,25	6,00
Carpetas Folders	0,75	6,00	4,50
Libretines de Factura	7,84	2,00	15,68
Perforadora	2,00	4,00	8,00
Grapadora	3,00	2,90	8,70
Paquete papel bond	3,00	4,50	13,50
Total Mensual			56,38
Total Trimestral			169,14
Total Anual			676,56

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.2.4 Servicios Básicos

Para el cálculo de los valores correspondientes a servicios básicos, se tomó como referencia las realizadas por otras empresas similares en la zona.

Servicios Básicos
Cuadro N° 18

DESCRIPCIÓN	Valor
Energía eléctrica	40
Agua	20
Teléfono	30
Internet	25
Total Mensual	115
Total Trimestral	345
Total Anual	1380

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.6.1.2.5 Gastos de Ventas

El gasto publicidad es un rubro importante mediante el cual la empresa dará a conocer todos los servicios que ofrecerá a los futuros clientes.

Gasto Ventas
Cuadro N° 19

Publicidad

MEDIO	Cantidad	Costo	Total
Radio Exa	30	1,95	58,50
Diario el Norte	2	35,00	70,00
Total Mensual			128,50
Total Trimestral			385,50
Total Anual			1.542,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

3.6.1.2.6 Suministros

Son los implementos necesarios para la limpieza de todas las áreas del Buró de Convenciones.

**Suministros
Cuadro N° 20**

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Ambiental	6	1,75	10,50
Basureros metálicos	8	12,00	96,00
Cloro	2	1,50	3,00
Galón desinfectante	2	1,90	3,80
Galón jabón para manos	2	5,50	11,00
Detergente	3	1,30	3,90
Escobas	2	2,00	4,00
Lava vajilla	2	1,75	3,50
Limpiavidrios	4	2,10	8,40
Paquete Papel Higiénico	2	6,45	12,90
Total Mensual			157,00
Total Trimestral			471,00
Total Anual			1884,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

3.6.1.2.8 Depreciación de Activos Fijos

Para el cálculo de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta, ya que es el que autoriza la administración tributaria.

**Depreciación
Cuadro N° 21**

CONCEPTO	MONTO	% DEP	2012	2013	2014	2015	2016
Equipo Operativo	13.320,00	10%	1.332,00	1.332,00	1.332,00	1.332,00	1.332,00
Edificios	61.875,00	5%	3.093,75	3.093,75	3.093,75	3.093,75	3.093,75
Muebles y Enseres	11211,90	10%	1.121,19	1.121,19	1.121,19	1.121,19	1.121,19
Equipo Oficina	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Equipo Cómputo	6978,00	33,33%	2.325,77	2.325,77	2.325,77	-	-
TOTAL	93.684,90		7.902,71	7.902,71	7.902,71	5.576,94	5.576,94

Elaborado por: La Autora

3.6.1.4 Financiamiento

Es el recurso que necesita la empresa para operar bajo condiciones favorables. El financiamiento será del 40% propio y del 60% mediante un crédito financiero

**Financiamiento
Cuadro N° 22**

Forma Financiamiento	Porcentaje	Valor
Propio	40%	50569,35
Crédito	60%	75854,03
TOTAL	100%	126423,38

Elaborado por: La Autora

3.6.2 Proyección de ingresos

El volumen de ventas se determinó tomando un número mínimo de eventos que pueden efectuarse durante un mes, para luego realizar el cálculo a un año.

Se ha establecido un promedio en cuanto a precio, personas y eventos para proyectar las ventas del año.

Los precios de los menús varían entre \$12, \$14 y \$16, se ha sacado un promedio de estos platos dando como resultado \$14 de precio promedio, sin incluir los impuestos (10% servicio y 12% IVA).

Para el número de personas promedio que se atenderán, se tomó como referencia a la capacidad de cada salón de acuerdo a las cifras que reflejan las encuestas; el cálculo de personas que asistirían a un evento (150, 200 y 250 respectivamente) obteniendo como personas promedio 200 pax.

Para obtener el número de eventos promedio se tomó en cuenta la celebración de fechas especiales y las temporadas altas y bajas existentes durante el año.

**Ventas Estimadas año 1
Cuadro N° 23**

MESES	PRECIO PROMEDIO USD	PAX PROMEDIO	EVENTOS PROMEDIO	TOTAL
Enero	17,08	200	4	13664,00
Febrero	17,08	200	3	10248,00
Marzo	17,08	200	3	10248,00
Abril	17,08	200	6	20496,00
Mayo	17,08	200	5	17080,00
Junio	17,08	200	4	13664,00
Julio	17,08	200	5	17080,00
Agosto	17,08	200	6	20496,00
Septiembre	17,08	200	3	10248,00
Octubre	17,08	200	3	10248,00
Noviembre	17,08	200	4	13664,00
Diciembre	17,08	200	7	23912,00
Total Ventas				181048,00

Elaborado por: La Autora

3.6.3 Estado de Resultados.

Este estado financiero es un informe contable donde se representa los resultados de las operaciones de la empresa obtenidos en un tiempo determinado.

Las proyecciones de las ventas se tomaron del cuadro de ventas estimadas en el Año 1 con un incremento del 5,5% para los próximos cinco años.

**Estado de Resultados
Cuadro N° 24**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL INGRESOS	181048,00	191005,64	200555,92	210583,72	221112,90
Ventas (Δ 5,5%)	181048,00	191005,64	200555,92	210583,72	221112,90
TOTAL COSTOS	114248,42	122277,19	130588,84	139512,24	149095,39
Mano Obra directa (Δ 8,85%)	53122,58	57823,924	62941,341	68511,65	74574,931
Materia prima 33% ventas	59745,84	63031,86	66183,45	69492,63	72967,26
Servicios Básicos (Δ 3%)	1380,00	1421,40	1464,042	1507,96	1553,20
UTILIDAD BRUTA VENTAS	66799,58	68728,45	69967,08	71071,48	72017,51
TOTAL GASTOS	12005,267	12102,739	12202,622	9979,2118	10084,107
Gastos administrativos (Δ 2%)	2.560,56	2611,7712	2664,0066	2717,2868	2771,6325
Gastos de ventas (Δ 3%)	1542,00	1588,26	1635,9078	1684,985	1735,5346
Depreciaciones	7.902,71	7.902,71	7.902,71	5.576,94	5.576,94
UTILIDAD OPERATIVA	54794,32	56625,72	57764,46	61092,27	61933,41
Utilidad antes participación	54794,32	56625,72	57764,46	61092,27	61933,41
15% participación	8219,15	8493,86	8664,67	9163,84	9290,01
Utilidad antes impuestos	46575,17	48131,86	49099,79	51928,43	52643,39
22% impuestos	12054,75	12457,66	12708,18	13440,30	13625,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	34520,42	35674,20	36391,61	38488,13	39018,05

Elaborado por: La Autora

3.6.4 Flujo de caja de efectivo

Es el resumen del comportamiento financiero de la empresa, que muestra de donde se forma el efectivo o los fondos y en qué se aplicaron.

**Flujo de Caja
Cuadro N° 25**

AÑOS		2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL INGRESOS		181048,00	191005,64	200555,92	210583,72	221112,90
Ventas		181048,00	191005,64	200555,92	210583,72	221112,90
TOTAL COSTOS		114248,42	122277,19	130588,84	139512,24	149095,39
Mano de obra directa		53122,58	57823,92	62941,34	68511,65	74574,93
Materia prima 33% ventas		59745,84	63031,86	66183,45	69492,63	72967,26
Servicios básicos (Δ3%)		1380,00	1421,40	1464,04	1507,96	1553,20
UTILIDAD BRUTA VENTAS		66799,58	68728,45	69967,08	71071,48	72017,51
TOTAL GASTOS		12005,267	12102,74	12202,62	9979,21	10084,11
Gastos Administrativos (2% Δ)		2560,56	2611,77	2664,01	2717,29	2771,63
Gastos de ventas		1542,00	1588,26	1635,91	1684,99	1735,53
Depreciaciones		7.902,71	7.902,71	7.902,71	5.576,94	5.576,94
UTILIDAD OPERATIVA		54794,32	56625,72	57764,46	61092,27	61933,41
Utilidad antes participación		54794,32	56625,72	57764,46	61092,27	61933,41
15% participación		8219,15	8493,86	8664,67	9163,84	9290,01
Utilidad antes impuestos		46575,17	48131,86	49099,79	51928,43	52643,39
22% impuestos		12054,75	12457,66	12708,18	13440,30	13625,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO		34520,42	35674,20	36391,61	38488,13	39018,05
Depreciaciones		7.902,71	7.902,71	7.902,71	5.576,94	5.576,94
Inversión Total	126423,38					
Recuperación capital trabajo						
TOTAL FLUJO DE CAJA	-126423,38	42.423,13	43.576,91	44.294,32	44.065,07	44.594,99

Elaborado por: La Autora

3.6.5 Valor Actual Neto

Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto.

Es la diferencia entre el valor actual de las entradas de efectivo generadas por el proyecto y el importe de la inversión inicial, por lo que se computa el valor actual de futuros flujos de efectivo, utilizando el costo de capital como la tasa de descuento.

Para el cálculo del VAN se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

En donde:

- I** = Inversión inicial del Proyecto
- FE** = Flujos de efectivo del Proyecto
- i** = Costo de Oportunidad

La tasa de descuento se obtuvo con los siguientes datos:

$$i = TA * (1-t) * \%Fin + TP * \%CP + \%RP + Inf$$

t= Factor utilidades trabajadores e impuestos

TA= Tasa activa = 8.17%

%Finan= 60%

TP= Tasa pasiva = 4,53%

%Capital propio = 40%

%Riesgo proyecto = 3%

Inflación = 4,6%

$$i = 12.51\%$$

**Valor Actual Neto
Cuadro N° 26**

AÑO	Flujo Neto de Caja	Flujo de Valores
0	-126423,38	-126423,38
1	42.423,13	37.706,09
2	43.576,91	34.425,02
3	44.294,32	31.101,02
4	44.065,07	27.499,83
5	44.594,99	24.736,05
VAN		29.044,63

Elaborado por: La Autora

3.6.6 Tasa Interna de Retorno

La TIR es la tasa de crecimiento del capital, cuanto más alta sea, mejor si se trata de una inversión porque la TIR estará midiendo la rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno se calculó en base a dos tasas de 23.50% y 24%, las cuales superan la tasa de descuento del 12,51% establecida para el capital invertido.

La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = i_1 - \frac{(i_1 - i_2) VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

En donde:

i = la tasa de descuento

VAN = Valor actual neto

TASA INTERNA DE RETORNO
Cuadro N° 27

Años	Flujo de Fondo	Tasa de descuento	
		23,50%	24,00%
0	-126423,38	-126423,38	-126423,38
1	42.423,13	34350,71	34212,20
2	43.576,91	28570,81	28340,86
3	44.294,32	23515,12	23231,81
4	44.065,07	18942,03	18638,36
5	44.594,99	15522,13	15211,69
VAN		-5522,59	-6788,46
TIR			23,97

Elaborado por: La Autora

Se resuelve aplicando la fórmula y se obtiene:

$$TIR= 24,00 - \frac{(24 - 23,50)*6788,46}{-5522,59 - (-6788,46)}$$

TIR= 23.97%

La TIR, es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto se considera viable puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

4.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para el desarrollo del presente proyecto se ha visto la necesidad de complementar y finalizar con el análisis de los impactos a través de la aplicación de una matriz general, en la cual se especifique aspectos y componentes que intervienen en el mismo y que a su vez permiten determinar el nivel de impacto global del proyecto.

Este análisis está presentado de acuerdo con los indicadores esperados de cada área y la valoración se dará según los niveles de impacto que se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 28
Niveles de Impacto

-3	Impacto Negativo Alto
-2	Impacto Negativo Medio
-1	Impacto Negativo Bajo
0	No hay impacto
1	Impacto Positivo Bajo
2	Impacto Positivo Medio
3	Impacto Positivo Alto

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1.1 SOCIAL

Cuadro N° 29
Matriz de Impacto Social

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Nivel de Vida		X					
Gestión empresarial	X						
Oferta de empleo		X					
Seguridad		X					
Total	3	6					

Ponderación: $3+6= 9/4= 2,25 = 2$ IMPACTO MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS:

La creación del Buró de Convenciones en el sector de Yahuarcocha, causa un impacto positivo medio a la ciudadanía en general, pues contribuye a la optimización del nivel de vida de sus pobladores a través de la creación de plazas de empleo; será un atractivo turístico que cubrirá una necesidad social local mediante un nuevo estilo gastronómico y social en cuanto a la organización de eventos y banquetes en donde los beneficiarios serán sus habitantes.

Para lograr un incremento en la demanda del Buró de Convenciones se proyecta gestionar convenios con gremios, instituciones educativas, públicas y privadas; más sin embargo, lo fundamental es lograr el beneficio de los clientes y alcanzar el crecimiento esperado quedará paso al desarrollo económico de la zona.

4.1.2 ECONÓMICO

Cuadro Nº 30
Matriz de Impacto Económico

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Estabilidad económica	X						
Inversión en bienes y servicios	X	X					
Administración recursos económicos		X					
Comercialización del servicio con empresas-clientes							
Total	6	4					

Ponderación: $6+4= 10/4= 2.5 = 3$ IMPACTO POSITIVO ALTO

ANÁLISIS:

En lo económico, de acuerdo a esta evaluación se generará un impacto positivo alto, ya que la implantación del proyecto mantiene factores claves para la consecución del posicionamiento de mercado, el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.

Como un aspecto positivo la empresa en creación, beneficiarán de manera directa a los proveedores, la demanda y la población en general, con la economía de su presupuesto y un servicio de alta calidad. Se espera lograr una estabilidad económica para la empresa y una estabilidad emocional en el núcleo de la sociedad.

4.1.3 CULTURAL

**Cuadro N° 31
Matriz de Impacto Cultural**

Nivel de Impacto Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3
Fortalecimiento cultural		X					
Desarrollo de valores		X					
Integración empresa-sociedad	X						
Nuevos Servicios		X					
Total	3	6					

Ponderación: $3+6= 9/4= 2,25= 2$ IMPACTO POSITIVO MEDIO

ANÁLISIS:

En lo referente a lo cultural, este proyecto se encuentra en el nivel medio positivo, por lo cual su análisis propicia la oportunidad de difundir y profundizar nuestra cultura a los usuarios a través de hábitos que tiene la ciudad y por lo tanto representa una alternativa positiva para tener un nuevo concepto de sociedad, con valores y procesos socioeconómicos nuevos y consolidados.

Con este criterio se considerará que la ejecución del proyecto contribuirá culturalmente para la revalorización de las manifestaciones de la cultura local, regional y nacional; por lo tanto esto constituirá sin duda un referente en la calidad de vida en la sociedad.

4.1.4 EMPRESARIAL

Cuadro N° 32
Matriz de Impacto Empresarial

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Gerencia		X					
Clima organizacional	X						
Innovación		X					
Manejo del talento humano		X					
Total	3	6					

Ponderación: $3+6= 9/4= 2,25= 2$ IMPACTO POSITIVO MEDIO

ANÁLISIS:

De acuerdo al análisis realizado en la matriz se determina que el impacto empresarial se encuentra en el nivel medio positivo, lo que quiere decir que para el desarrollo de un servicio de alta calidad se necesitará de personal profesional que aporte con ideas, sugerencias que se adecuen, fortalezcan el equipo de trabajo y mantengan el servicio en un nivel superior a la competencia; además es fundamental tomar en cuenta todos los factores que conforman a la matriz, para conseguir el cumplimiento de objetivos, responsabilidades y competencias.

4.1.5 AMBIENTAL

Cuadro N° 33
Matriz de Impacto Ambiental

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Contaminación del aire			X				
Contaminación del agua	X						
Ruidos		X					
Servicios Básicos	X						
Total	6	2	1				

Ponderación: $6+2+1= 9/4 = 2,25= 2$ IMPACTO POSITIVO MEDIO

ANÁLISIS:

El análisis del impacto ambiental genera un nivel medio positivo en lo referente a contaminación ya que por ser de tipo ecológico se tratara en lo mínimo de afectar a la naturaleza, por tal razón se fundamentará en la preservación del medio ambiente a través del aprovechamiento adecuado de los recursos de la zona.

En la etapa de operación del proyecto se considerará principalmente la limpieza interna y recolección de basura, lo que generará un impacto benéfico para la salud de los visitantes, la aceptación social y la imagen institucional.

4.1.6 GENERAL

Cuadro N° 34
Matriz de Impacto General

Nivel de Impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3
Indicadores							
Impacto Social		X					
Impacto Económico	X						
Impacto Cultural	X						
Impacto Ambiental		X					
Impacto Empresarial		X					
Total	6	6					

Ponderación: $6+6= 12/5= 2,4= 2$ IMPACTO POSITIVO MEDIO

ANÁLISIS:

Los impactos que tendrá el proyecto están valorados en 2,4, como promedio de acuerdo al análisis de la matriz general; lo que quiere decir que la creación del Buró de Convenciones para el Centro Cultural Nicolás Herrera en la ciudad de Ibarra tendrá un impacto positivo, por lo que es de gran importancia para poner en marcha el proyecto.

CONCLUSIONES

- ↪ La competencia está representada por el sector hotelero que a través de la funcionalidad de las salas ofrecen organización de eventos y servicio de Alimentos & bebidas; pero realmente no están en la capacidad de brindar todos los servicios y cubrir sus necesidades, debido a que no cuentan con la infraestructura necesaria.
- ↪ En la administración de la empresa se consideró aspectos de la estructura organizacional, parámetros de personal requerido, la división de funciones para cada área y aspectos legales para el buen funcionamiento y desempeño de la empresa.
- ↪ El precio se fijó de acuerdo a las políticas del establecimiento, tomando como base al tipo de evento, de cliente, de montaje, el número de personas, al equipo de apoyo, al ingreso bruto, al margen de utilidad, calidad de las materias primas, y el servicio de Alimentos & Bebidas que el cliente requerirá.
- ↪ Desde una visión financiera el proyecto se orienta a llevar a cabo las actividades del negocio, ayudando a determinar la fuente y grado de financiamiento necesario para su propicio funcionamiento. En conclusión los resultados obtenidos del análisis financiero refleja que el proyecto es viable.
- ↪ En el estudio de impactos se logró determinar que el proyecto genera impactos positivos permitiendo mejorar la calidad de vida de los involucrados, dinamizando la economía, preservando el ambiente, los recursos naturales y culturales.

RECOMENDACIONES

- ↪ Para fomentar el crecimiento de la empresa, constantemente deberá ofrecer todos los servicios, contar con áreas para cada tipo de evento, con amplia capacidad, con personal especializado, buena atención, tecnología avanzada y seguridad que garanticen el éxito del acontecimiento y satisfacer las expectativas del cliente.
- ↪ Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario ofrecer distintas alternativas de servicios, establecer estrategias de ventas, combos promocionales con diferentes precios, acordes a la disponibilidad de pago del servicio que requiera contratar el cliente.
- ↪ Capacitarte constantemente en temas de etiqueta y organización de eventos, para proporcionar con compromiso y profesionalismo servicios de calidad en cada acontecimiento.
- ↪ Evaluar diariamente los ingresos y gastos, para llevar un adecuado control del inventarios de alimentos & bebidas para no ser afectados por el exceso o falta de materiales directos en la preparación de las recetas establecidas.
- ↪ Para dar a conocer los servicios que ofrecerá el Buró de Convenciones, la publicidad se realizará a través de los diferentes medios de comunicación; para captar un mercado continuo y sostenible que ayuden al fomento del turismo y cultura de la ciudad.
- ↪ Mantener y reforzar los impactos positivos que el proyecto generará en su funcionamiento, desarrollando un manejo responsable de las actividades de convenciones para conservar un ambiente limpio.

BIBLIOGRAFÍA

- AMARO, Antonio C (2009), **Fundamentos de Administración**, primera edición, Pearson Educación, México.
- BACA URBINA Gabriel (2006), **Evaluación de Proyectos**, quinta edición, México. Mc. Graw Hill.
- COORD. DE INVESTIG, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, UTN (2005), **Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado**, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador.
- DE LA TORRE, Francisco, **Administración Hotelera**, Editorial Trillas, México 2007.
- DURAN GARCIA, Carlos, **El Restaurante como Empresa**, 3ra edición, México DF México, Editorial Trilla, 2003.
- HITT, Michael, **Administración**, Editorial personal, novena edición, México, 2009.
- JÁCOME, Walter (2005), **Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión**, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador.
- LUTHANS, Fred, **Comportamiento organizacional**, undécima edición, editorial Mc Graw-Hill, México 2008.
- MIRANDA, Juan. (2006), **Gestión de Proyectos**, (identificación-Formulación-Evaluación Financiera-Económica- Social-Ambiental), Editorial MM Editores, Quinta Edición.

- MIRANDA, Juan. (2006), **Gestión de Proyectos**, (identificación-Formulación-Evaluación Financiera-Económica- Social-Ambiental), Editorial MM Editores, Quinta Edición.
- PADILLA, Marcial, **Formulación y Evaluación de Proyectos**, ECOE Ediciones, Bogotá 2009.
- RICHERO, Alicia (1998), **Eventos**, México, Trillas.
- ROBBINS, Stephen, **Fundamentos de Administración**, editorial Pearson, México 2009.
- SANCHEZ Amaya, Esteban, **Manual de Administración y Gastronomía**, Editorial Trillas, México, Argentina, España, segunda edición.
- SAPAG, Nassér, **Proyectos de Inversión, formulación y evaluación**, Editorial Pearson, México 2007.
- ZAPATA, Pedro, **Contabilidad general**, sexta edición, Mc Graw Hill, Colombia 2008.
- **LINCOGRAFÍA:**
 - www.gestiopolis.com
 - www.google.com
 - www.monografias.com
 - www.nicolasherrera.com
 - www.protocolo.org
 - www.Wikipedia.Com
 - www.recetas.com
 - www.internacionalevento.com

<http://acedillo1406.edublogs.org/banquetes>

<http://www.slidehare.net/federicogalvis/tipos-de-eventos-conceptosplanificacin-1466290>

ANEXOS

5. En caso de organizar cualquier tipo de evento, que costos estaría dispuesto a asumir por el servicios de:

Eventos Sociales:

- 0 a 250
- 251 a 500
- 501 a 1000
- 1001 a 1500
- 1501 en adelante

Reuniones de trabajo:

- 0 a 25
- 26 A 50
- 51 A 75
- 76 A 125
- 126 en adelante

6. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se prepare en el Buró de convenciones?

- Desayunos
- Platos especiales
- Banquetes

- Almuerzos
- Cenas

7. ¿Qué aspectos destacaría del organizador de eventos masivos?

- Alimentación
- Facilidades de pago
- Calidad del servicio

- Precio
- Seguridad
- Tecnología

8. ¿Piensa Ud. que el Buró de Convenciones debe atender de forma permanente?

SI

NO

9. En lo referente a la capacidad del salón Ud. Preferiría:

- Bebidas & Alimentos
 - Ballroom
 - Conferencias y convenciones
 - Auditorio
- 50 a 200 personas
 - 201 a 400 personas
 - 401 a 600 personas
 - 601 en adelante

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A OFERTANTES

Objetivo: Obtener información para conocer los tipos de servicios de convenciones que ofrecen las empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuál es el tipo de actividad de su empresa o negocio?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los servicios adicionales que brinda su empresa o negocio a los clientes?

.....
.....

3. ¿Con qué tipos de salas cuenta para el servicio de convenciones?

	SI	NO
Sala Recepciones
Sala de Conferencias
Salón de Espectáculos
Espacios Recreativos
Otros		
.....		
.....		

4. ¿Las salas de convenciones de su empresa con qué equipos cuenta?

	SI	NO
Pantallas gigantes
Lap top
Proyector
Aire acondicionado
Servicio Internet
Otros		
.....		
.....		

5. ¿Qué variedad de alimentación ofrece el restaurante?

	SI	NO
Almuerzo
Desayuno
Cenas
Comida Internacional
Comida Nacional
Menús de Banquetes
Platos fuertes

6. ¿Para qué tipo de eventos son mayormente requeridos sus salones?

.....
.....

7. ¿En que se fundamentan para fijar el precio de los eventos que realizan?

.....
.....

8. Las utilidades que genera la empresa según su criterio son:

Altas
Medianas
Bajas

9. ¿En qué mes del año realizan servicios de eventos con mayor frecuencia?

Enero	Mayo	Septiembre
Febrero	Junio	Octubre
Marzo	Julio	Noviembre
Abril	Agosto	Diciembre

ANEXO 3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENTREVISTA

***“Creación de un Buró de Convenciones para el Centro Cultural
Nicolás Herrera en la ciudad de Ibarra”***

1. ¿Qué tipo de servicios presta el Centro Cultural Nicolás Herrera?

.....
.....

2. ¿Cuál ha sido la evolución o crecimiento que ha tenido el Centro Cultural en los últimos años?

.....
.....

3. La administración del Centro es familiar o en sociedad.

.....
.....

4. ¿Para el ingreso a las diversas manifestaciones artísticas y culturales tienen algún costo?

.....
.....

5. ¿En qué horarios presta los servicios el Centro Cultural?

.....
.....

6. Qué tipo de publicidad emplea el Centro para dar a conocer sus servicios y manifestaciones culturales y artísticas.

.....
.....

7. ¿Mantiene algún convenio con instituciones para promocionar el Centro Cultural?

.....
.....

8. ¿Tiene Ud. Conocimiento de que es un Buró de Convenciones?

.....
.....

9. ¿Le gustaría implementar otro tipo de servicios a los que posee actualmente?

.....
.....

Cuáles?.....

.....

10. ¿Estará de acuerdo en incrementar su funcionamiento, mediante la aplicación de un Buró de Convenciones?

.....
.....

ANEXO 4

ESTATUTOS DEL BURO DE CONVENCIONES

REFORMA DE ESTATUTOS

BURÓ DE CONVENCIONES

CAPITULO 1

DE LA NATURALEZA, NOMBRE, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETIVOS

ARTÍCULO 1: DE LA NATURALEZA Y NOMBRE.- La entidad sujeta a estos estatutos es una CORPORACION CIVIL, persona jurídica de derecho privado, con fines de lucro y autónoma denominada “BURO DE CONVENCIONES”, en adelante y para efectos de estos Estatutos denominada “Buró”.

Esta Corporación está sometida a la legislación ecuatoriana, especialmente al Código Civil, a estos Estatutos y a los Reglamentos que se dicte.

ARTÍCULO 2: DURACIÓN Y DOMICILIO.- La Corporación es de duración indefinida y, su domicilio es la ciudad de Ibarra. Para el desarrollo de sus objetivos la Corporación puede abrir oficinas, dentro y fuera del país.

ARTÍCULO 3: OBJETIVOS Y MEDIOS.- Son objetivos del Buró los siguientes:

1. Promocionar a la ciudad de Ibarra como sede de congresos, ferias, convenciones;
2. Promocionar el uso de la infraestructura turística de la ciudad de Ibarra y los servicios específicos, para la realización de todo tipo de eventos nacionales e internacionales; y,
3. Promover la participación de las empresas del sector turístico público y privado, en la organización y desarrollo de congresos, ferias, convenciones, y eventos en general.

Para el cumplimiento de su objetivo, el Buró podrá efectuar toda clase de actos y contratos, permitidos o no prohibidos por la Ley ecuatoriana; especialmente, pero no limitándose, estará facultado para:

- a)** Presentar la candidatura de la ciudad de Ibarra a las asociaciones y entidades que convoquen a congresos, ferias, convenciones, y eventos en general.
- b)** Colaborar con los delegados locales y empresas afines, en la organización de congresos, ferias y convenciones y seguimiento de los mismos hasta su óptima conclusión.
- c)** Promocionar los servicios de la ciudad a través de viajes promocionales específicos de familiarización, de ejecutivos de empresas especializadas en el desarrollo de eventos en general.
- d)** Asistir a ferias y salones especializados.
- e)** Organizar talleres de trabajo y presentaciones comerciales.
- f)** Dirigir las campañas publicitarias regionales y locales.
- g)** Elaborar las estadísticas sobre los congresos, ferias, convenciones e incentivos, celebrados en la ciudad y compararlas con los estudios sobre dicho mercado nacional.
- h)** A partir del análisis de mercado de congresos, ferias, y convenciones, establecer el mecanismo de promoción que se requiera y los correctivos que se tienen que hacer, para poder atraer mayor número de eventos hacia la ciudad de Ibarra.
- i)** Recoger todo tipo de información sobre infraestructura turística específica y empresas de servicios especializados.
- j)** Producir las publicaciones que se consideren oportunas para la promoción del buró y de la ciudad como destino para la realización de eventos.
- k)** Asesorar sobre la organización de congresos, ferias y convenciones en Ibarra.
- l)** Proporcionar planos, folletos turísticos y otras publicaciones destinadas a los asistentes a los eventos.
- m)** Crear y mantener al día un banco de datos sobre los acontecimientos programados para su celebración en Ibarra, durante el ejercicio en curso y en los próximos años.
- n)** Informar, prioritariamente a los miembros y en general al sector turístico de la ciudad, sobre los eventos que se realizan periódicamente en el mundo, para procurar, en forma conjunta, que dichos eventos se realicen en la ciudad de Ibarra.

- o) Informar con la debida antelación, a la prensa sobre los eventos que se realizaron en la ciudad de Ibarra.
- p) Coordinará con la prensa y los medios de comunicación en general la propaganda y difusión de los eventos para evitar que se haga una publicidad negativa en la ciudad.
- q) Establecer alianzas estratégicas con otras personas e instituciones a nivel nacional e internacional;
- r) Prestar asesoría a otras entidades sobre un portafolio de servicios establecidos acerca de la temática específica que maneja; y,
- s) Realizar las actividades de asesoría, contratación y ejecución de labores de todo tipo de apoyo para el éxito de eventos, congresos, ferias, seminarios, etc.

CAPÍTULO 2

FUENTES DE INGRESOS

ARTÍCULO 4: FUENTES DE INGRESOS.- Constituyen fuentes de ingresos del Buró los siguientes:

- a) Las cuotas de incorporación, las cuotas ordinarias y las cuotas extraordinarias, cuyos montos, plazos de pago y periodicidad serán fijadas por el Directorio, de acuerdo a los sectores de actividades de los socios;
- b) Los bienes tangibles e intangibles que el Buró adquiera a cualquier título;
- c) El producto que generen los bienes y las actividades que realice el Buró; y, los aportes obligatorios y voluntarios que reciba del Estado, del Municipio del Municipio de Ibarra y sus dependencias; y,
- d) Los aportes que reciba el Buró en servicios, especie o en numerario de cualquier persona o entidad pública o privada.

CAPÍTULO 3

CLASES DE MIEMBROS

ARTÍCULO 5.- Los Miembros pueden ser:

1. MIEMBROS ACTIVOS: Son aquellas personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, con o sin fines de lucro,

habitualmente dedicadas al fomento y desarrollo del turismo, los eventos, o a la prestación de servicios o realización de actividades relacionadas con el Objeto de la Corporación, que hayan cumplido los requisitos necesarios y hayan sido aceptadas como tales por el Directorio. La mención en estos Estatutos y en sus Reglamentos de la palabra Miembro se refiere a los Activos, la mención a las otras clases de Miembros debe ser expresa.

MIEMBROS HONORARIOS: Son aquellas personas naturales o jurídicas, a quienes por decisión del Directorio se les otorgue tal distinción por su labor de beneficio al Buró y a la actividad; y,

3. MIEMBROS CORRESPONSALES:

Son aquellas personas naturales o jurídicas integrantes de instituciones similares del Ecuador u otros países que no realicen sus actividades dentro del domicilio de la Corporación.

Los Miembros Corresponsales y Honorarios no tienen voz ni voto en los órganos administrativos de la Corporación. El Directorio dictará el Reglamento con los requisitos mínimos para poder optar por las distintas calidades de membresía

ARTÍCULO 6: SECTORES.- Para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones, los Miembros Activos y Fundadores del Buró se agrupan en los siguientes sectores

1. Alojamiento
2. Alimentos y Bebidas
3. Centros de Cultura
4. Agencias de Viaje.
5. Organizadores de Eventos
6. Servicios Técnicos para eventos
7. Centro de Convenciones y Locaciones
8. Entidades oficiales y gremiales
9. Otros no clasificados

La manera en que se organiza cada sector y se clasifica a cada Miembro, a efectos del cumplimiento de sus obligaciones y el ejercicio de sus derechos, será determinado por el Directorio, a través del Reglamento que se dicte para el efecto.

La clasificación atribuida por el Directorio puede ser modificada por decisión del Directorio, de motu proprio o por pedido del Miembro.

CAPÍTULO 4

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS

ARTÍCULO 7: OBLIGACIONES.- Sin perjuicio de otras obligaciones contenidas en la Ley y los presentes Estatutos, son obligaciones de los Miembros:

- a) Abonar puntualmente sus cuotas;
- b) Prestar un servicio de óptima calidad y manejar su actividad con profesionalismo y diligencia;
- c) Cumplir las condiciones contractuales con sus clientes;
- e) Facilitar al Buró la información periódica que se le requiera sobre su actividad y el desarrollo de congresos, ferias, convenciones, y eventos en general, ya sea ellos hayan participado o que tengan conocimiento por otros medios; que no sean de afectación general;
- e) Difundir los datos, estadísticos e informativos sobre los eventos realizados en Quito a organismos nacionales e internacionales especializados;
- f) Informar sobre las irregularidades o faltas de ética profesional que pueda detectar en el sector, a ser posible de forma documentada;
- g) Respetar los buenos usos y prácticas comerciales;
- h) Notificar al Buró de convenciones los cambios realizados en la administración y datos de registro de la empresa; y,
- i) Cumplir los presentes estatutos y resoluciones de sus Órganos, encargos y comisiones

ARTÍCULO 8: DERECHOS Y ATRIBUCIONES.- Sin perjuicio de aquellos contemplados en las Leyes pertinentes y en estos Estatutos, los Miembros tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Constar como, dar a conocer y publicitar su condición de Miembro del Buró de Convenciones;
- b) Constar como Miembro en las publicaciones que edite el Buró de Convenciones. En cualquier caso, el espacio que le corresponda a cada empresa son competencias del Buró de Convenciones, sin existir ningún tipo de relación entre el anuncio y el importe de las cuotas;
- c) Acceder al boletín confidencial de noticias;

- f) Recibir el calendario de congresos, ferias, convenciones, viajes de incentivos y eventos en general, y la información especializada para establecer los contactos comerciales;
- e) Acceder al banco de datos del Buró de Convenciones para su uso privado;
- f) Una vez oído en el Directorio del Buró de Convenciones y siempre que este lo considere oportuno, acceder a las peticiones realizadas por socios y clientes al Buró de Convenciones;
- g) Acceder a la contratación de otros servicios ofrecidos por el Buró de Convenciones;
- h) Solicitar el soporte del Buró de Convenciones Quito en la presentación de candidaturas para ser Miembro, que procedan de su propia iniciativa o de clientes propios;
 - i) Solicitar la donación de material de promoción del Buró de Convenciones
 - ii) para acciones promocionales, siempre que el Miembro justifique su uso y destino;
- j) Acceder a los demás servicios que ofrezca el Buró; y,
- k) Formar parte de los órganos Directivos del Buró de Convenciones, de conformidad con estos Estatutos.

CAPÍTULO 5

CAUSALES PARA LA PÉRDIDA DE LA CONDICION DE MIEMBRO

ARTÍCULO 9: PÉRDIDA DE CONDICIÓN DE MIEMBRO.-

- a) Por renuncia escrita presentada al Directorio;
- b) Por desaparición de la Corporación o cancelación de su personalidad jurídica;
- c) Por exclusión acordada según el Estatuto.
- d) En caso de personas naturales por fallecimiento; y,
- e) Por quiebra, insolvencia o estar involucrado en un escándalo que pueda dar lugar a acciones penales, se hayan o no iniciado dichas acciones.

CAPÍTULO 6

REGIMEN DISCIPLINARIO

ARTÍCULO 10: SANCIONES E INFRACCIONES.-

Las sanciones son:

- a) Amonestación verbal o Escrita
- b) Multa
- c) Suspensión; y,
- d) Exclusión

AMONESTACIÓN VERBAL O ESCRITA.- Por decisión del Directorio adoptando en 2 Sesiones distintas y dependiendo de la gravedad de la falta, se puede sancionar al Miembro con una amonestación verbal o escrita. Se impondrá esta sanción por falta de palabra a los Directores y/o Socios; por mal o indebido comportamiento en las Sesiones; por atrasos o inasistencias a las Sesiones que hubiere sido convocado; y, no cumplir con los encargos o comisiones que reciba

MULTA.- Que se impondrá cuando se trate de una falta grave calificada por el Directorio, por falta de obra a los Directores o Socios, por no comportarse con profesionalidad y ética en las Asambleas y reuniones. La máxima multa que puede imponerse es el doble del valor mensual que el Miembro paga como cuota de afiliación.

SUSPENSIÓN.- Por decisión del Directorio, adoptada en estos casos:

- a) Por no cumplir sus obligaciones económicas con la Corporación hasta 60 días después de su vencimiento y hasta que las mismas sean satisfechas; y,
- b) Por incumplir cualquiera de las otras obligaciones contempladas en los presentes Estatutos, sin justificación a satisfacción del Directorio.

EXCLUSIÓN.- Por decisión del Directorio con el voto favorable de al menos las dos terceras partes de sus Miembros, en dos Sesiones; y, únicamente en los siguientes casos:

- a) Daños graves causados de palabra, obra o por escrito a los bienes e intereses de la Corporación;
 - b) Por haber sido suspendido, no reparar la falta cometida o reincidir en la conducta sancionada; y,
 - c) Por no cumplir sus obligaciones económicas hasta seis meses después de su vencimiento, sin justificación aceptada por el Directorio.
- Cualquier Miembro para ser sancionado tendrá derecho a la defensa o réplica y al debido proceso.

CAPÍTULO 7

RÉGIMEN ECONÓMICO

ARTÍCULO 11.- El patrimonio del Buró está constituido por:

- a) Las cuotas de incorporación, las cuotas ordinarias y las cuotas extraordinarias, cuyos montos, plazos de pago y periodicidad serán fijadas por el Directorio, de acuerdo a los sectores de actividades de los socios;
- b) Los bienes tangibles e intangibles que el Buró adquiriera a cualquier título; c) El producto que generen los bienes y las actividades que realice el Buró; y, los aportes obligatorios y voluntarios que reciba del Estado y sus dependencias.
- d) Los aportes que reciba el Buró en servicios, especie o en numerario de cualquier persona o entidad pública privada, nacional o extranjera

CAPÍTULO 8

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN INTERNA

ARTÍCULO 12.- La Asamblea General es el órgano de Gobierno máximo del Buró, es depositaria de su soberanía y actúa a través de sus administradores que son el Directorio, el Comité Ejecutivo, el Presidente y la Dirección Ejecutiva & DE LA ASAMBLEA GENERAL

ARTÍCULO 13: ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.- La Asamblea General se reunirá en forma ordinaria dentro del primer trimestre de cada año y se reunirá en forma extraordinaria en cualquier época por pedido del Directorio, del Presidente del Buró o por una cuarta parte de los Miembros del Buró.

ARTÍCULO 14: CONVOCATORIAS.- Se harán por escrito, carta, correo electrónico o circular dirigida a los domicilios registrados por los Miembros, por lo menos con 8 días de anticipación a la fecha de la celebración de la reunión, incluyéndose en éstos el día de la convocatoria y el de la Asamblea.

Las convocatorias obligatoriamente deberán indicar el día, lugar, hora y temario de la reunión. En las reuniones de la Asamblea solo se pueden tratar los temas para los que haya sido convocada y no se podrán conocer asuntos varios.

ARTÍCULO 15: QUORUM.- Si no concurren al menos la mitad más uno de sus Miembros, a la hora señalada para la reunión de la Asamblea, ésta podrá llevarse a efecto dentro de la media hora siguiente a la fijada para su instalación, con el número de miembros presentes. Para efectos de la reunión en la media hora siguiente a aquella señalada para la Asamblea deberá incluirse dicho particular en la convocatoria.

Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de los Miembros presentes

ARTÍCULO 16: ASAMBLEA ORDINARIA ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la Asamblea Ordinaria:

a) Conocer y resolver acerca del Informe Anual de Actividades del Presidente y el Directorio; b) Conocer y resolver acerca del Informe Económico, Balances, Estados Financieros y Anexos presentado por el Presidente y el Directorio c) Conocer el Informe Anual que le presenten los Comisarios y los Auditores Externos si los hubiese; d) Posesionar al Directorio y Comisarios electos; y e) Cualquier otro asunto sometido a su consideración por el Directorio

ARTÍCULO 17: ASAMBLEA EXTRAORDINARIA.- Es de su competencia privativa:

a) La reforma de los Estatutos del Buró;
b) La disolución y liquidación del Buró;
c) La enajenación y constitución de gravámenes de los bienes raíces del Buró; y,
d) La apelación sobre una medida disciplinaria & DEL DIRECTORIO

ARTÍCULO 18: INTEGRACIÓN.- El Directorio se integra por nueve (9) vocales Principales y Suplentes, según el siguiente detalle:

a) El Presidente Honorario
b) El Presidente el cual es el Gerente General de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico
c) Nueve (9) Delegados designados por la Asamblea de Socios del Buró por cada uno de los Sectores en los que se integra, para un período de dos años, reelegibles por un periodo. La reelección se limita a 2 períodos consecutivos
d) Un representante de la Empresa Metropolitana Quito Turismo; y,
e) Un representante de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha-CAPTUR La Dirección Ejecutiva quien actuara a través del Director Ejecutivo, ejercerá la función de Secretario sin derecho a voto

ARTÍCULO 19: ATRIBUCIONES.- Sin perjuicio de otras que pudieran ser delegadas al Directorio o que por Ley o estos Estatutos le corresponda, son atribuciones y deberes del Directorio:

a) Dar a conocer a la asamblea el presupuesto;
b) Proponer las acciones y programas de promoción a realizarse;
c) Elegir al Vicepresidente del Buró;
d) Nombrar al Director Ejecutivo de una terna presentada por la Presidencia e) Ratificar las cuotas para acceder a los servicios del Buró. Las cuotas serán propuestas por la Dirección Ejecutiva;
f) Proponer a la asamblea la modificación al presente estatuto;
g) Crear las comisiones de trabajo pertinentes;

- h) Aceptar con beneficio de inventario toda clase de herencias, legados y donaciones;
 - i) Nombrar a los miembros del Comité Ejecutivo;
 - j) Si fuere del caso y necesario delegar parte de sus atribuciones al Comité Ejecutivo;
 - k) Dictar los Reglamentos que se requieran;
 - l) Definirá las políticas y lineamientos generales del Buró;
 - m) Dictar el reglamento de contrataciones a través del cual se determine los órganos que autoricen los gastos y ordene el pago dentro del proceso administrativo de la Dirección Ejecutiva del Buró;
 - n) Dictar el Reglamento de Admisión y Cuotas para los Socios, en el cual se determine los requisitos para ser Socio del Buró, así como las Cuotas y Multas que correspondan; y,
 - o) Dictar el Reglamento de Cuotas
- Los demás que determine la Asamblea

ARTÍCULO 20: REUNIONES.- El Directorio se reunirá ordinariamente una vez al mes. Sesionará con la asistencia de la mayoría de sus Miembros y sus acuerdos se adoptarán por mayoría simple de los Miembros presentes. En caso de empate el Presidente o quien le subrogue, tendrá voto dirimente, pero en ningún caso se podrán adoptar resoluciones en materia financiera válidamente con menos de 3 votos positivos favorables. En el caso en el cual se requiera tomar resoluciones urgentes, la Dirección Ejecutiva podrá consultar por teléfono o cualquier otro medio, a cada uno de los miembros del directorio y si la mayoría de los directores están de acuerdo con una determinada resolución se podrá proceder acorde a la misma. Se aclara, sin embargo, que en ese mismo día o el día hábil inmediato posterior, cada uno de los Directores deberá remitir su parecer y voto sobre el asunto en concreto por cualquier medio y, en la siguiente reunión de Directorio se procederá a ratificar la decisión a la que se haya llegado; la comunicación, remitida por cualquier mecanismo que fuere, incluyendo pero no limitándose a los modernos mecanismos electrónicos, serán habilitantes del acta del Directorio que ratifique la decisión.

**&
DEL COMITÉ EJECUTIVO.-**

ARTÍCULO 21: INTEGRACIÓN.- El Comité Ejecutivo será nombrado por el Directorio y estará integrado:

- a) Presidente del Directorio o su delegado permanente, quien lo presidirá,
- b) Dos miembros elegidos por el Directorio, de su seno o fuera de él,
- c) La Dirección Ejecutiva, quien actuará a través del Director Ejecutivo del Buró, en calidad de Secretario.

ARTÍCULO 22: ATRIBUCIONES.- Son atribuciones y deberes del Comité Ejecutivo las que le delegue el Directorio y las establecidas en el

Reglamento para la contratación y adquisición de obra, bienes y servicios de Buró.

ARTÍCULO 23: CONVOCATORIA Y TIPO DE REUNIONES.- El Comité Ejecutivo se reunirá cuando así se lo requiera, previa convocatoria hecha por el Presidente o por la Dirección Ejecutiva, a través del Director Ejecutivo del Buró; la convocatoria expresará el lugar, día, hora y objeto de la reunión y podrá hacerse por cualquier mecanismo, incluso por la vía telefónica, ratificada dicha reunión con una acta escrita que será remitida para la firma de los integrantes del Comité Ejecutivo.

ARTÍCULO 24: QUÓRUM Y RESOLUCIONES.- Para que el Comité Ejecutivo se reúna válidamente deberán concurrir a la reunión todos sus Miembros. Las decisiones del Comité Ejecutivo se tomarán por mayoría simple de los miembros
& DEL PRESIDENTE

ARTÍCULO 25: PRESIDENTE.- El Presidente Honorario del Buró es el Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito cuya función en la Presidencia no es delegable bajo ninguna condición o circunstancia; El Presidente del Directorio es el Gerente General de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico o su equivalente, quien además es el representante institucional del Buró. Se elegirá un Vicepresidente de entre los representantes del sector privado y será elegido por el Directorio de entre sus Miembros Principales, para un período de dos (2) años, pudiendo ser reelegido solo para otro período La mención en este Estatuto de la palabra Presidente se referirá al Presidente del Directorio, la mención al Presidente Honorario será de forma expresa.

En caso de falta del Presidente, la Asamblea, el Directorio o el Comité Ejecutivo, debidamente convocados, serán presididos por el Vicepresidente y en su ausencia por cualquiera de los presentes que hubiere sido designado para el efecto con la mayoría de votos de los concurrentes a la reunión

ARTÍCULO 26: ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.-

- a) Presidir las reuniones del Directorio, del Comité Ejecutivo y de la Asamblea General;
- b) Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General, del Comité Ejecutivo y del Directorio;
- c) Dirigir los debates
- d) Suscribir las actas de las reuniones en las que ha participado.
- e) Ejercer el control general de las actividades del Buró;
- f) Vigilar el cumplimiento de las resoluciones de la Asamblea, Directorio y Comité Ejecutivo del Buró; y,
- g) Tendrá voto dirimente en caso de no existir mayoría en la toma de decisiones dentro del Directorio.

En caso de falta del Presidente, la Asamblea, el Directorio o el Comité Ejecutivo, debidamente convocado, será presidido por cualquiera de los presentes que hubiere sido designado para el efecto con la mayoría de votos de los concurrentes a la reunión.

& DEL VICEPRESIDENTE

ARTICULO 27.- El Buró contará con un Vicepresidente que será elegido por el Directorio de entre los Miembros Principales que representan al sector privado; y, que durará 2 años en sus funciones pudiendo ser reelegido hasta por un período.

En caso de falta del Presidente, la Asamblea, el Directorio o el Comité Ejecutivo, debidamente convocado, será presidido por cualquiera de los presentes que hubiere sido designado para el efecto con la mayoría de votos de los concurrentes a la reunión.

& DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA

ARTÍCULO 29: DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA.- La Dirección Ejecutiva será ejercida por el Director Ejecutivo, que será elegido de una terna presentada por la Presidencia al Directorio. El Director Ejecutivo ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial del Buro, y las demás atribuciones previstas en este Estatuto.

El control del adecuado ejercicio del Director Ejecutivo del Buró, se efectuará a través del Directorio, Comité Ejecutivo y Asamblea del Buró.

ARTÍCULO 30: FUNCIONES.- Son funciones del Director Ejecutivo del Buró, las siguientes:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente al Buró;
- b) Llevar los Libros de Actas del Directorio y de la Asamblea General,
- c) Efectuar las convocatorias que a su juicio, o por disposición del Presidente, sean necesarias para que los órganos del Buró adopten las decisiones que sean pertinentes;
- d) Dirigir y coordinar responsablemente las labores administrativas del Buró;
- e) Recibir y despachar la correspondencia en general;
- f) Autorizar con su firma las copias de las Actas y documentos de la Corporación;
- g) Coordinar y ejecutar las tareas de Promoción Turística y del Buró;
- h) Vigilar la total y oportuna recaudación de cuotas ordinarias y extraordinarias;
- i) Ejecutar las resoluciones de la Asamblea General, del Directorio o del Comité Ejecutivo;
- j) Cuidar y responsabilizarse del inventario de bienes y activos del Buró;
- k) Concurrir obligatoriamente a las Sesiones de la Asamblea, del Directorio y del Comité Ejecutivo, en las que actuará de Secretario;
- l) Investigar y preparar estadísticas y documentos de respaldo técnico.

- m) Coordinar las labores, acciones, eventos y relaciones internacionales de interés del Buró.
- n) Reportar de las actividades del Buró al Directorio del mismo;
- o) Proponer planes operativos, presupuesto y más instrumentos de orden técnico y administrativo que deban ser aprobados por el Directorio;
- p) Conseguir apoyo de organizaciones públicas y privadas para el desarrollo de actividades del Buro; y,
- q) Las demás que le señale el Directorio

& DE LA FISCALIZACION

ARTÍCULO 31: COMISARIOS.- la Asamblea Ordinaria designará cada año dos Comisarios Principales y dos Suplentes para la revisión total de la documentación contable y administrativa de la Corporación.

ARTÍCULO 32: AUDITORIA EXTERNA.- La Asamblea decidirá si se requiere la contratación de auditores externos. En caso de resolverse su contratación, el Directorio seleccionará la firma contratada.

CAPÍTULO 9 RÉGIMEN DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

ARTÍCULO 10.- Los conflictos internos del Buró deberán ser resueltos por organismos propios de la organización y con estricta sujeción a las disposiciones del presente Estatuto. En caso de no lograr solución de los conflictos, los mismos serán sometidos a la resolución de la FENACAPTUR de lo que se informará al Ministerio de Turismo. De igual manera se procederá en caso de surgir controversias con otras organizaciones.

CAPÍTULO 10 CAUSALES PARA LA DISOLUCIÓN Y PROCEDIMIENTO PARA LA LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 33.- La disolución del Buró habrá de decidirse por la voluntad de las dos terceras partes de los miembros en Asamblea General, en dos sesiones extraordinarias distintas en distinto día, convocadas para el efecto.

ARTÍCULO 34.- En caso de disolución se nombrará una comisión liquidadora. El patrimonio existente se *destinará a otra u otras organizaciones sin fines de lucro* que tengan objetivos similares a los del Buró

CAPITULO 11 MECANISMOS DE ELECCIÓN, DURACIÓN Y ALTERNABILIDAD DE LA DIRECTIVA

ARTÍCULO 35.- Los mecanismos para la elección, duración y alternabilidad de la Directiva, se encuentran especificados en el artículo 18 del presente Estatuto.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA: REFORMA ESTATUTARIA.- La Asamblea General Extraordinaria, convocada exclusivamente para el efecto, podrá modificar este Estatuto, con la votación favorable de al menos las dos terceras partes de los asistentes a la reunión.

Los Estatutos solo podrán ser reformados en dos Asambleas distintas a pedido previo del Directorio; o, mediante el Sistema de consulta a los afiliados llamada por el Directorio y con la votación mínima prevista en estos Estatutos.

Para la Reforma del Estatuto se requerirá obligatoriamente contar con un Informe Favorable Previo del Directorio sobre las reformas planteadas, antes de la Segunda Asamblea o antes de la Consulta, en su caso.