



## Proyecto de creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

Ing. Ivonne Moreno Aguí M.sc.  
Director del Proyecto

Marcia Esthela Altamirano Rodríguez  
Manuel Alberto Cumba Escovar.  
David Israel Parra Hernández

Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

imoreno@espol.edu.ec; maaltamirano@espol.edu.ec; macumba @espol.edu.ec; daviparr@espol.edu.ec,

### Resumen

*Este proyecto surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos pero si es importante para estas. Es un mercado nuevo en Ecuador que esta creciendo a un ritmo rápido, nuestro proyecto en si pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera y brindar solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones. Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, quien se encargará de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento. El proyecto está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento. La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta el evento anhelado para toda empresa en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.*

**Palabras Claves:** *Eventos sociales, lanzamientos de productos, capacitaciones, EVENTUS.*

### Abstract

*This project comes as a solution to companies dissatisfied with the quality of its events and those companies that no events have been held but it is important for them. It is a new market in Ecuador that is growing at a rapid pace, our project itself aims to create a company regarding the quality, variety, innovation and creativity in designing and organizing events concerns and provides solutions to companies when designing and organizing social events, product launches and training. This project presented a business plan to launch a business meeting planner, who will take care of every detail in the design, coordination and event management. The project is aimed at companies that do not have a specific department for events in your company and who do not have enough time to organize an event. The main function of this project is to create a company through the design becomes the yearned for every business event a reality and thus make your event the best ever. This way we can save time for companies (customers) and expand business opportunities for suppliers.*

**Keywords:** *Social events, product launches, training, EVENTUS*

## 1. Introducción

En la actualidad, las empresas que ven en su personal el pilar fundamental para el crecimiento y competitividad de esta, sienten la necesidad de reconocerlos, premiarlos y honrarlos en ciertos actos de conocimiento público como el día del padre, de la madre, Navidad u otros eventos por iniciativa del empleador como la celebración de aniversario de creación de la empresa.

El fin es proyectar una gran imagen como empresa y hacer sentir bien a sus empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible, buena comodidad, buena música, un lugar que se adapte a la actividad que se esté realizando, etc. Pero al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, surge el gran problema para la empresa, tiempo, información, falta de creatividad.

Normalmente las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

## 2. Objetivos del Proyecto

### 2.1 Objetivo General.

- Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

## 3. Análisis Organizacional

### 3.1 Misión

Crear una Organizadora de eventos corporativos que ofrezca un servicio de calidad, con atención, rápida, eficiente y cordial encaminando nuestras actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros consumidores.

### 3.2 Visión.

Posicionar a la Organizadora de eventos como una empresa líder y símbolo de confianza, diseño y confort.

### 3.3 Constitución de nuestra empresa.

Según el Art. 94, de la Ley de Compañías “La Compañía Sociedad Anónima es la que se solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.”.

Teniendo en cuenta este concepto una de las decisiones más importantes para la creación de una empresa está la determinación de una compañía que está registrada. EVENTUS S.A. Será constituida como una empresa Sociedad Anónima.

#### 3.3.1 Número de Socios

Eventus S.A. contará con tres socios que realizarán aportaciones de capital de manera igualitaria, los socios serán estarán a cargo de la junta directiva y contratarán a la gerencia.

#### 3.3.2 Nombre de la empresa.

El nombre de nuestra empresa será EVENTUS S.A. y esta se registrará por los principios de propiedad y de inconfundibilidad o peculiaridad, según lo dicta el Art. 16 de la Ley de Compañías.

#### 3.3.3 Razón social.

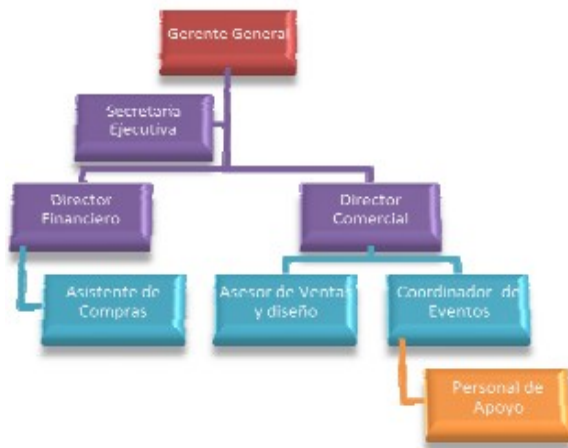
La razón social de nuestra empresa es brindar el servicio de Organización de eventos Corporativos; acogidos a lo expedido en el Art. 94 de la Ley de Compañías que nos dice que toda empresa de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio

### 3.4 Organigrama

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

Al ser una empresa pequeña, debe de ser de responsabilidad limitada.

Figura 1. Organigrama



### 3.5 Remuneraciones.

El sueldo mínimo en la empresa será de \$290 para el personal de apoyo y el máximo sueldo será el del Gerente General \$1000.

A los asesores de ventas-diseño y al director comercial se les reconocerá una comisión del 0,10% por cada evento realizado.

Tabla 1. Descripción de Cargos y Remuneraciones.

Puesto	Sueldo
Gerente general	\$1.000,00
Director financiero	\$ 500,00
Director comercial	\$ 650,00
Asesor ventas-diseño	\$ 400,00
Asistente compras	\$ 350,00
Coordinador de eventos	\$ 375,00
Recepcionista	\$ 300,00
Personal de apoyo	\$ 290,00

### 3.6 Localización de la empresa.

La oficina de atención a clientes potenciales de Eventus S.A. Se encuentra ubicada en la ciudadela Kennedy (torres del norte), en el Norte de Guayaquil; es un sector estratégico donde los consumidores tendrán fácil acceso.

## 4. Análisis del Mercado

### 4.1 Metodología

Para el estudio de mercado de EVENTUS S.A. En la ciudad de Guayaquil, el diseño de la investigación de mercado que vamos a utilizar es descriptivo.

Se realiza una prueba piloto para estimar la probabilidad de aceptación y rechazo. Con los datos obtenidos de la prueba piloto, destacamos el porcentaje de aceptación y de rechazo de para hallar

el tamaño de la muestra, que se la obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.67^2(0.5)(0.5)}{0.01} = 69.72$$

Donde:

N: Es la población Objetivo = 1251

p : Nivel de aceptación = 0,89

q : Nivel de rechazo (1-q) = 0,11

Para la recolección de datos se utilizan encuestas a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas se las efectuará a las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

### 4.2 Estimación de la demanda.

Para obtener una estimación bastante objetiva de la demanda no satisfecha en nuestro segmento objetivo tomaremos el porcentaje de empresas que tienen ingresos iguales o mayores a \$1.000.000 que según el estudio de mercado es del 82%, luego tomaremos la proporción de las empresas que contratan a un proveedor externo para la organización de sus eventos y la proporción de clientes de estos proveedores no satisfechos con el nivel de servicio actual, respectivamente.

Con el análisis de las encuestas realizadas obtuvimos que del 60% de los encuestados que "si" realizan eventos corporativos el 71% de ellos están dispuestos a contratar nuestros servicios, es decir que el 42.59% del total de los encuestados es nuestro primer objetivo para calcular la demanda, sin que hallar la demanda no satisfecha, es decir que se realiza un contraste entre las empresas que si tienen una organizadora de eventos y los consumidores no satisfechos de la industria, esta proporción es del 8.71%.

El segundo segmento está basado en el 40% de total de los encuestados que no realizan eventos corporativos del cual el 78% le da importancia a este tipo de eventos, sin embargo solo el 81% del subtotal anterior desea contratar nuestros servicios. Si realizamos un contraste entre las tres variables anteriores su resultado sería que el 27%de este segundo segmento es nuestro mercado objetivo.

Debido a que las expectativas de atender la demanda se encuentra sujeta a la capacidad productiva porción embargo tenemos tener en cuenta va a cubrir el 5% de los eventos de la demanda insatisfecha de la industria, que serían ciento sesenta y un eventos que se van a diseñar en un año, a través de los cálculos que se realizan nos muestra los ingresos anuales de \$ 187.313,00.

## 5. Marketing Mix

### 5.1 Producto

La empresa tiene 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 diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Se ofrece en tres paquetes diferentes el servicio, evento tipo Gold, Premium y Basic. El Gold será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; Premium se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, el Basic no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad sino más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Todos los requerimientos del evento serán subcontratados por nuestra empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos corporativos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual se maneja una base de datos de aquellos proveedores que se necesiten para la organización del evento.

#### 5.1.1 Eventos Sociales

En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, etc. Ponemos a su disposición todo tipo de artistas y espectáculos para la animación de sus eventos, con ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía.

#### 5.1.2 Capacitaciones, seminarios, exposiciones y congresos

Son eventos dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece nuestro cliente en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas.

Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado.

#### 5.1.3 Lanzamientos de productos

Los lanzamientos de nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas, fusiones o inauguraciones generalmente están acompañados de agencias publicitarias sin embargo no solo diseñamos y producimos eventos si no que también nos adaptamos a proyectos ya diseñados. La combinación de personal, espectáculos e infraestructura nos permite

ofrecer ideas originales para cualquier presentación de producto, creando así espectáculos a su medida.

### 5.2 Precio

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. EVENTUS S.A. cobrará una tarifa según el presupuesto del evento, si el evento es menor a \$10.000 la comisión será de \$1000, eventos entre \$10.000 y \$20.000 la comisión será de \$1500, para eventos cuyos costos sean mayores a \$20.000 se cobrará \$2.000.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa. Los precios son variables.

Variarán según el tipo de servicio demandado por cada Compañía.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico):

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.
- Menú del evento.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

### 5.3 Plaza.

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para nuestro proyecto, con una oficina central en la ciudad de Guayaquil destinada a la atención de clientes: y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

### 5.4 Promoción

Como nuestro proyecto recién está ingresando a la industria, se diseñará nuestros propio evento de inauguración donde se invitará a los gerentes principales que componen nuestro segmento, esta será

nuestra promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren el servicio que le proporcionamos. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas.

Unos de nuestros principales objetivos es que nuestro cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales. Y un 2% de descuento a todos los cliente por pronto pago.

También se van a realizar descuentos que dependerá del monto y la cantidad de eventos por un mismo cliente.

Una manera de posicionarnos en el mercado es teniendo un atributo especial como la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia que son la cualidades que poseemos en el diseño de sus eventos

La estrategia de posicionamiento de nuestra empresa será "Para empresas que desean realizar un evento exclusivo e inolvidable, EVENTUS S.A. lo hace realidad"

**Tabla2.** Descuentos en la organización de eventos

Monto	Numero de Eventos			
	2	3	4	> 4
< \$4000	0%	0.5%	1%	1.5%
\$4000-\$7000	0.5%	1%	1.5%	2%
\$7000-\$10000	1%	1.25%	1.75%	2%
\$10000-\$13000	1.25%	1.5%	1.8%	2%
\$13000-\$16000	1.5%	1.75%	2%	2.25%
\$16000-\$20000	1.75%	2%	2.25%	2.5%
> \$20000	2%	2.5%	2.75%	3%

## 6. Estudio Financiero

### 6.1. Plan de financiamiento

Se han considera dos puntos importantes en cuanto a la forma de financiamiento propio y externo y en el uso de la inversión inicial.

#### 6.1.1 Inversión Requerida

La inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomarse en cuenta valores requeridos para poder invertir, desde el punto de vista de lo tangible o intangible de estos valores. Estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación: capital de trabajo, activos fijos y costos.

El Capital de trabajo es el dinero que se necesita para producir, básicamente se trata del monto necesario en caja para solventar los requerimientos de circulante mientras se realizan los cobros de recuperación.

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

**Tabla 3.**

Inversiones	
INVERSIONES	
Inversiones Fijas	\$ 38.020,86
Intangibles	\$ 0,00
Capital de trabajo	\$ 29.676,51
Total Inversiones	\$ 67.697,37

Otro elemento clave en el análisis de inversión en capital de trabajo, es el monto de materiales, suministros (el objetivo del proyecto es contar con las unidades de negocio, disponer de todos los mecanismos y accesorios adecuados para el montaje y organización de eventos, así como también poner a disposición el equipo requerido).

**Tabla 4.**

Necesidad de Inversión		\$ 67.697,37
PESO		
Préstamo	45%	\$ 30,463.82
Aportaciones	55%	\$ 37233.77
	100%	\$ 67.697,37

Tal como se observa el 45% de la cartera será financiada con deuda, con préstamo al Banco del Pacifico, el producto financiero explícito se llama "Crédito a la Productividad", cuya tasa es del 11.10% a 5 años plazo. Las condiciones de cuota, intereses a pagar y amortización de capital se detallan en la siguiente tabla de amortización.

El 55% de la inversión requerida, es decir \$ \$ 37233.77 será financiado por aportaciones de los socios los cuales somos los dueños intelectuales de la Idea de creación de una empresa organizadora de Eventos Sociales llamada EVENTUS.

Así las aportaciones se realizarán de la siguiente forma:

- Marcia Altamirano aporta el 33% que corresponde a \$ 12411.25
- David Parra aporta el 33.33% que corresponde a \$ 12411.25
- Manuel Cumba aporta el 33.33% que corresponde a \$ 12411.25

### 6.2. Estado de Situación Financiera.

El Estado de Situación Financiera se define como la situación inicial en cuanto a activos, pasivos y patrimonios en el momento que arranca el negocio de EVENTUS. Del lado de los activos tenemos todos aquellos factores que implícita y explícitamente nos llevarán a producir nuestro servicio, aquí están incluidas todas las tres inversiones antes mencionadas, que son capital de trabajo, activos fijos y activos intangibles. El capital de trabajo aparece en forma de efectivo ya que son los recursos más líquidos para que el negocio comience a operar.

Tabla No.6

Estado de Situación Inicial  
**EVENTUS**  
01 de Enero del 2012  
Estado de Situación Inicial

Activo		Pasivos	
Efectivo	\$ 29,676.51	Deuda a Largo Plazo	\$ 30,463.81
Activos Fijos	38,020.86		
Muebles de Oficina	6,865.44		
Equipos de Oficina	6,205.42		
Vehículo	19,950		
Implementos Para Eventos	5,000	Patrimonio	37,233.55
Activos Intangibles	0		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 67,697.37</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 67,697.37</b>

### 6.3 Ingresos.

La Demanda es inelástica con respecto al precio, según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. EVENTUS cobrará una tarifa según el presupuesto del evento, si el evento es menor a \$ 10,000.00 la comisión será de \$ 1,000.00, para los eventos entre \$ 10,000.00 y \$ 20,000.00 la comisión será de \$ 1,500.00, en los eventos cuyos costos sean mayores a \$ 20,000.00 se cobrará \$ 2,000.00

Tabla No.7

**Peso de eventos sociales al año**

Tipo de Evento	Peso
Eventos Sociales	56%
Lanzamiento de Producto	16%
Eventos Formativos	28%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

En base a la entrevista a profundidad con un experto en publicidad y organización y con los resultados de nuestra investigación de mercados que determinó que la demanda insatisfecha estaba compuesta en su mayoría por empresas de mediano y pequeño ingreso, siguiendo este criterio definimos lo siguiente.

Tabla No.8.

Distributivo de ventas anuales detallada por mes

Distributivo de ventas anuales detallada por mes							
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Peso	15%	4%	1%	0%	19%	4%	8%
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1
Peso	8%	5%	13%	1%	5%	24%	100%

### 6.4. Egresos

#### 6.4.1. Costos Variables.

Los egresos de EVENTUS están conformados por los costos variables, que son las comisiones pagadas a los asesores de ventas, en función al número de contratos conseguido y al Director Comercial.

Las comisiones serán del 5% del ingreso mensual y se distribuirán de la siguiente forma:

- Al Director Comercial 25% de las comisiones al mes, por la planificación.
- A los Asesores de ventas el 75% de las comisiones al mes, por los contratos conseguidos.

#### 6.4.2. Costos Fijos.

Tabla No.9.

Detalle	Año 1
SUELDOS	\$ 80,657.74
ALQUILER DE OFICINA	\$ 12,000.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 1,800.00
TELEFONIA FIJA	\$ 1,800.00
TELEFONIA CELULAR	\$ 3,000.00
INTERNET	\$ 1,140.00
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 200.00
Transporte*	\$ 2,420.00
PUBLICIDAD EN PAGINAS EN AMARILLAS	\$ 360.00
AFICHES Y OTROS	\$ 4,804.80
HOSTING WEB PAGE	\$ 2,160.00
Suministros de Oficina	\$ 2,400.00
Suministros de Limpieza	\$ 720.00
De Constitución	\$ 850.00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 114,312.54</b>

### 6.5. Criterios para la Evaluación.

Tabla No.9

COSTO DEL CAPITAL			Metodología
Kd	11.10%	Costo de la Deuda	Tasa de Interés Bancaria
Ke	19.78%	Costo del Patrimonio	$Ke = Rf + B (Rm - Rf) + RP$ $Ke = 1.29\% + 0.92(12.33\% - 1.29\%) + 8.33\%$
Ko	14.63%	Costo Promedio Ponderado	$Ko = Kd (1-t)(D/V) + Ke*(P/V)$ $Ko = 11.1\%(1-4\%)(55\%) + 19.74\%(45\%)$

El Costo del Capital es el mínimo retorno aceptable de una inversión. Es una línea divisoria invisible entre el buen desempeño corporativo y el malo; una tasa a cumplir si se espera crear valor. Aún cuando parece serlo, el costo de capital de una compañía no es, en realidad, un costo por un dinero; es un costo de oportunidad equivalente al retorno total que los inversionistas esperarían ganar al invertir en una opción de riesgo equivalente.

## 6.6. Análisis de Rentabilidad

Tabla No.10

FLUJO DE CAJA CON DEUDA Y SIN DEUDA						
FLUJO CAJA CON DEUDA	\$ (37,233.56)	\$ 14,822.75	\$ 18,538.04	\$ 18,559.73	\$ 20,230.31	\$ 162,457.23
FLUJO CAJA SIN DEUDA	\$ (67,697.37)	\$ 22,888.10	\$ 24,799.39	\$ 28,820.08	\$ 28,493.08	\$ 170,720.84

Para la evaluación de la factibilidad del proyecto es necesario hacer el análisis comparativo del flujo de caja con financiamiento bancario (deuda) y sin él, aunque el primero va hacer de interés para nuestro estudio ya que esta forma se financiará el proyecto, y considera la amortización de capital y los intereses pagados y sería importante analizar si es factible el proyecto en el supuesto que se financiaría el 100% vía aportación de capital.

Tabla No. 11.

### Análisis de Rentabilidad con deuda

Análisis de Rentabilidad con Deuda	
Tasa Interna de Retorno TIR	62%
Tasa de Interés Bancaria Kd	11.10%
Tasa mínima exigida por los Inversionistas Ke	19.70%
Costo promedio ponderado del Capital	14.78%
Valor Anual Neto	\$ 77,057.88
Decisión	Se Acepta

Se acepta el proyecto ya que el VAN es positivo la TIR es mayor a la Tmar, quiere decir que después de cumplir con todas las obligaciones de la deuda nos queda un flujo de caja positivo

## 6.7.PAYBACK.

El Payback se lo determinó a través del método de flujo descontado el cual determina el valor actual de los flujos de fondos futuros descontados a una tasa que refleja el coste de capital aportados. Esto es necesario porque los flujos de fondos en diversos periodos no puede ser comparados directamente puesto que no es lo mismo contar con una cantidad de dinero ahora que en el futuro.

Tabla No. 12

Periodo	PAYBACK		
	Flujo Caja	Flujo de Caja Descontado	Flujo de Caja Descont. Acumulado
0	\$ -37,233.60	\$ -37,233.55533	\$ -37,233.55533
1	13,037.09	10,635.49308	-26,598.06225
2	13,163.96	8,760.725597	-17,837.33665
3	14,337.13	7,783.817411	-10,053.51924
4	16,467.22	7,293.357921	-27,60.161321
5	\$ 90,103.49	\$ 3,2555.60876	\$ 29,795.44744

## 6.8. Análisis de Sensibilidad.

Tabla No. 13.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIADO				
Escenario	Variación	TIR	VAN	ANALISIS
Variación Positiva en las Ventas	3%	56.93%	\$ 60,901.36	Se Acepta
	6%	68.46%	\$ 77,275.42	Se Acepta
	9%	80.16%	\$ 93,649.47	Se Acepta
Variación Negativa de las Ventas	3%	34.54%	\$ 28,153.35	Se Acepta
	6%	23.74%	\$ 11,779.20	Se Acepta
	8%	16.72%	863.16%	Se Acepta
	8.0198%	16.17%	\$ -	Se Acepta
Aumento de los Gastos	3%	37.57%	\$ 32,752.59	Se Acepta
	6%	29.70%	\$ 20,977.88	Se Acepta
	9%	22.02%	\$ 9,203.17	Se Acepta
	11.15%	16.17%	\$ -	Se Acepta
Disminución de los Costos	3%	48.59%	\$ 47,479.45	Se Acepta
	6%	62.15%	\$ 68,076.74	Se Acepta
	9%	70.61%	\$ 79,851.45	Se Acepta

En un escenario pesimista si las ventas disminuyeran 3%, 6% y 8%, la TIR disminuye hasta 35%,24% y 17% respectivamente y el proyecto soportaría hasta una disminución máxima de 8.0198% ya que a este nivel de ventas, la TIR es igual a la Tmar y el VAN se hace cero.

De igual manera en un escenario poco optimista si los gastos aumentara 3%, 6% , 9% la TIR del proyecto disminuye a 38% 30% y 22% respectivamente, y la tolerancia máxima que soportaría el proyecto para siga siendo rentables es que los gastos aumenten hasta 11.15%, en este nivel la TIR es igual a la Tmar, y VAN es igual a cero.

## 7. Conclusiones

La inversión requerida para EVENTUS S.A. No es muy elevada con lo cual hay un bajo riesgo de pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (dos años).

El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados de exitosos por altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto (VAN).

Por otro lado, también podemos concluir, gracias a Estudio de Mercado el resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigimos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

## 8. Recomendaciones.

Se debe formar una cartera solida de clientes dentro de los 6 meses de primer año de operación, cumpliendo a cabalidad los requerimientos de los contrataros y la estrategias de posicionamiento.

Fomentar alianzas estratégicas con proveedores ya que el modelo de negocio implica utilizar bienes y servicios de los proveedores para el diseño de un evento.

Impulsar la creatividad constante de los Diseñadores y Coordinadores de Eventos ya que la Creatividad y la Calidad son los pilares de Eventus.

Acomodar las necesidades del mercado, a los servicios proporcionados por Eventus ampliando la gama de Eventos y las categorías, después de los 5 años de Evaluación.

## 9. Referencias

- [1] American Marketing Association “Official Definition of Marketing Research”. 2001
- [2] [Http://www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), INEC
- [3] ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice
- [4] Hall, México 2005.
- [5] MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,
- [6] FLOR, Gary. “Guía para elaborar planes de negocios”. Primera Edición. Quito 2006.
- [7] Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009.
- [8] Superintendencia de Compañías del Ecuador, [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec).
- [9] Banco Central del Ecuador, cifras estadísticas; año 2007.
- [10] Investigación directa. GRAHAM, Friend; “Como diseñar un Plan de negocios.
- [11] SOLOMON R. Michael, Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pesaron Prentice Hall, México 2008.
- [12] Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC,(Madrid)
- [13] ROBERT MEIGS, JAN WILLIAMS, “Contabilidad”, Mc Graw Hill, undécima edición (2004).
- [14] EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL,
- [15] “Administración Financiera Corporativa”. 10 Edición. 2000.
- [16] O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill

**Ing. Ivonne Moreno Aguí. M.sc**  
**Director de Proyecto**