“Proyecto De Inversión Para La Creación De Un Centro Cultural Japonés En La Ciudad De Guayaquil”

Mariela J. Barreto Salgado[1], Marcia C. Torres Avilés[2], Pedro Gando Cañarte[3]
[1] Ingeniera Comercial y Empresarial, Especialización Finanzas 2007, Escuela Superior Politécnica del Litoral; email: mbarreto@espol.edu.ec
[2] Ingeniería Comercial y Empresarial, Especialización Finanzas 2007, Escuela Superior Politécnica del Litoral; email: mctorres@espol.edu.ec
[3] Director de Tesis, Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral 1998, Master en Banca y Finanzas, 2001; Profesor de ICHE ESPOL desde 1999; email: pgando@espol.edu.ec

Resumen

Cada proyecto está enfocado en una necesidad latente que se intenta cubrir, es así que este documento se elaboró para satisfacer a un mercado específico: las personas interesadas por la cultura japonesa. No existe un centro especializado en esta cultura. El Centro Cultural Japonés se define como un lugar en el cual se ofrecen cursos de artes marciales, idioma japonés, cocina japonesa, charlas empresariales y demás actividades relacionadas con la milenaria cultura japonesa.

Lo primero que se investigó fueron los antecedentes económicos, legales y culturales. El estudio económico arrojó que es un buen momento del ciclo económico, la parte legal definió las necesidades jurídicas del Centro Cultural y la parte cultural justificó la buena relación que existe entre Japón y Ecuador. Luego se procedió a estudiar al mercado a través de encuestas a una muestra de la población, entrevistas con expertos y análisis de datos secundarios para identificar el perfil del cliente y poder crear estrategias de Marketing dirigidas que permitieran captar al mercado potencial. El cliente del Centro Cultural Japonés es una persona de clase social alta, que trabaja y tiene un alto nivel académico e interesado por la cultura japonesa. Las estrategias se enfocaron en un buen nivel de publicidad a través de la televisión y periódicos, principalmente; además de exclusividad en la ubicación y precios competitivos.

Finalmente se evaluó la factibilidad económica a través del uso de herramientas financieras como el VAN y TIR y Payback. Se concluyó que la inversión inicial es representativa, $562,345.18, que la rentabilidad es de 27.76% y la recuperación de la inversión es en el año 4. La variable más sensible es la tasa patrimonial o CAPM, en cambio el precio y la cantidad no son sensibles.

Palabras claves: *Cultura Japonesa, interés, mercado potencial, inversión, rentabilidad.*

Abstract

Each project is focused in a latent necessity that is important to cover, it is so this document was written to satisfy a specific market: people interested in the Japanese culture. In this culture doesn't exist a specialized centre. The Japanese Cultural Centre is defined as a place which offered courses of martial arts, Japanese language, Japanese Cuisine, Enterprise Speeches, Reiki and other activities related to the millenary Japanese

First, it was investigated the economic, law and cultural aspects. The economic study discovered that is a good moment in the economic cycle, the law aspect
The first thing that was investigated was the economic, legal and cultural antecedents. The economic analysis concluded that it is a good moment of the economic cycle, the legal analysis defined the juridical necessities of the Cultural Centre and the cultural part justified the good relationship that exists between Japan and Ecuador. Then the market was studied through surveys to a simple of the population, interviews with experts and analysis of secondary data to identify the profile of the client creating directed strategies of Marketing that allow to capture the potential market. The client of the Japanese Cultural Centre is someone of the high social class, that works and has a high academic level and interest in the Japanese culture. The main strategies were focused in a good level of publicity through television and newspapers; besides exclusivity in the location and competitive prices.

Finally the economic feasibility was evaluated through the use of financial tools as the VAN and TIR, also other more advanced ones. As conclusions: the initial investment is representative, $562,345.18, the return is 27.76% and the recovery of the investment is in the year 4. The most sensitive variable is CAPM, the price and the quantity are not sensitive.

Key words: *Japanese Culture, interest, potencial markets, investment, profit.*

Introducción

El contenido del presente documento se elaboró con el fin de sustentar de manera organizada y consecuente la razón por la cual es importante la creación de un Centro Cultural Japonés en la ciudad de Guayaquil. El principal motivo por el cual se emprendió la elaboración de este Proyecto fue por el hecho de que existan personas interesadas en la enigmática cultura japonesa y esto no se refleje en la presencia de algún centro especializado que pueda cubrir todas las expectativas de este potencial mercado.

La atracción de las personas por la cultura japonesa se refleja en muchos sentidos. Conocidos restaurantes ofrecen comida japonesa, academias de artes marciales de varios orígenes y estilos ofrecen sus servicios, y son notorios los japoneses residentes en el país y que han motivado también esta tendencia creciente por saber un poco más de esta isla y su cultura.

Las personas de hoy en día viven sus vidas de manera tan apresurada que les es imposible evitar los problemas de estrés y cansancio. Esto motivó a la propuesta de este proyecto, el cual busca a través de los servicios que se ofrecerían, que las personas que trabajan, estudien o realicen cualquier actividad hagan un alto a su cotidianeidad para dedicarle más tiempo a otras actividades que les pueden traer mucho provecho como aprender artes marciales, cocina japonesa, aprender idioma japonés, Reiki, escuchar charlas de crecimiento personal, asistir a un templo budista, aprender baile japonés, etc.

La sustentación de la creación de un Centro Cultural Japonés es el objetivo de este escrito, el cual se traduce en la determinación de la factibilidad no sólo de tipo económica sino en otros ámbitos importantes.

Contenido

Para la evaluación de la factibilidad de este proyecto se dividieron los factores que se estudiaron en títulos.

1. Estudio del Microentorno

1.1. Entorno Económico

Se realizó un análisis económico que buscó determinar en base a variables como el PIB, Indicador de confianza del consumidor, Balanza Comercial, Tasas del Banco Central del Ecuador, Inflación, Exportaciones, Índice de Bolsa y el Índice de Confianza Empresarial; el ciclo económico del país y relacionarlo con la posibilidad de ejecución del proyecto. Al ubicarse, el ciclo económico, en la etapa expansiva era factible la ejecución del proyecto.

1.2. Entorno Legal

La parte legal determinó las características en las cuales se debía organizar el Centro Cultural como empresa, además de los permisos necesarios de los entes reguladores como el Municipio, SRI, etc.

1.3. Entorno Cultural

El análisis del entorno cultural determinó que existen fuertes relaciones entre Japón y Ecuador: hay convenios bilaterales, raíces japonesas, apego a la cultura por la presencia de restaurantes, etc.

2. Investigación de Mercados

Investigación de Mercados se realizó para determinar las necesidades, preferencias y gustos del mercado con el fin de verificar la aceptación de los servicios basados en los métodos descriptivo y exploratorio.

2.1. Investigación Descriptiva

El método descriptivo se basó en la encuesta a un total de 739 personas. Los resultados que se obtuvieron apuntaron a que el cliente es trabajador y preparado; y que prefiere las artes marciales, clases de idioma, cocina, y charlas empresariales. Además la aceptación por el centro cultural fue del 54%.

2.2. Investigación Exploratoria

El método exploratorio se basó en entrevistas con expertos para definir los tipos y estilos de artes marciales, (Kárate, Jiujitsu, Kendo, Aikido); igualmente, se realizaron análisis de datos secundarios para saber la población de las clases sociales media alta y alta (23.2%) y otros datos adicionales para calcular la demanda.

3. Plan de Marketing

Este se basó en el desarrollo de estrategias para la captación del mercado potencial que se encuentra en el Cuadro 1 y 2 (2025), conjuntamente, se segmentó al mercado y se determinó que está inclinado hacia atributos como servicio al cliente y calidad de profesores. Las estrategias fueron dirigidas al producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro 1
DEMANDA POTENCIAL

ESTRATOS SOCIALES	%	PERSONAS ZONA URBANA	TOTAL ESTRATOS	FAMILIAS
Media Alta	15.20%	1,985,379	301,778.0	60,356
Alta	8%	1,985,379	158,830.0	31,766.0
TOTAL DEMANDA POTENCIAL				92,122

Cuadro 2
DEMANDA REAL

Personas	Intención de Compra del Servicio	Total Demanda Real
92,122	54.13%	49,863
Tasa Ocupación	27.30%	13,612
Tasa Instrucción	14.87%	2,025
Total Demanda Real		2,025

3.1. Estrategia de Producto

El producto se orientó a la exclusividad de la ubicación, facilidades de horarios de los cursos, calidad y diseño de la construcción.

3.2. Estrategia de Precio

La estrategia de precio se determinó en base a los resultados de la encuesta, en donde se estableció que estaría dentro del rango de los $40 a $49 por cada uno de los servicios ofrecidos.

3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de la plaza incluyo la comercialización y distribución. Se optó por la incorporación de una fuerza de ventas que promueva al Centro Cultural hacia los clientes potenciales.

3.4. Estrategia de Promoción

La promoción se enfocó en difusión masiva de medios como televisión, periódicos, Internet, folletos, Marketing de boca en boca, relaciones públicas y merchandising.

4. Estudio Organizacional

Aquí definieron los factores que afectan a la estructura organizacional del proyecto, en cuanto a los recursos humanos necesarios, las tareas implicadas y la tecnología, etc. Se definió que la estructura del centro tenía que ser sencilla (3 niveles) con alta gerencia, gerencias medias y línea operativa. También se definieron las compensaciones que fueron representativas puesto que el segmento de mercado está enfocado al servicio al cliente y calidad de profesores que son de origen japonés.

5. Evaluación Económica

5.1. Inversión Inicial

La valoración financiera se empezó con la investigación de las principales inversiones que deben hacerse, tanto físicas como para la puesta en marcha que se detallan en el cuadro 3.

Cuadro 3
INVERSION INICIAL

Activo	Valor
Terreno	$ 220,000.00
Edificio	$ 277,100.00
Muebles y Enseres	$ 25,198.01
Equipos de Computación	$ 17,983.00
Equipos	$ 17,650.40
Gastos de Puesta en Marcha	$ 4,113.77
Gastos de Constitución	$ 300.00
	$ 562,345.18

5.2. Flujo de Efectivo Neto

Luego se cuantificaron los ingresos y gastos que se derivan de la estructura, entre los que se detallan los sueldos, servicios básicos, publicidad, generales y de administración, depreciación y de amortización proyectados a un horizonte de 5 años para determinar el flujo de efectivo neto (Cuadro 4).

Cuadro 4
FLUJO DE EFECTIVO NETO TOTAL

PERÍODO (AÑOS)	FLUJO DE CAJA
0	-418171
1	-234747
2	-121440
3	-16745
4	181577
5	513220
6	560861
7	576535
8	570751
9	541524
10	1070871

5.3. Valoración Financiera

Al final se aplicaron las herramientas financieras para determinar la factibilidad del proyecto: la tasa interna de retorno fue de 27.76%, el Valor Neto Actual de $348,382.57. La inversión se recupera en el año 4. Además se realizó un análisis con Crystal Ball en donde se concluyó que la variable más sensible es la tasa patrimonial o CAPM, no es un proyecto riesgoso porque la probabilidad de que el VAN sea mayor a 0 es del 98.18% El proyecto de la creación de un Centro Cultural en la ciudad de Guayaquil es factible.

Conclusiones

- El entorno económico, legal y cultural son propicios para la creación del Centro Cultural Japonés
- La intención de compra del servicio fue del 54%
- Los servicios a ofrecer son las artes marciales, cursos de idioma, cocina y charlas empresariales con filosofía japonesa
- El segmento de mercado escogido es aquel interesado por la calidad de profesores y el servicio al cliente
- Los medios efectivos de difusión son: la televisión, periódicos, Internet y Marketing de boca en boca.
- La demanda real asciende a 2025 personas
- La inversión inicial es elevada, $562,345.18
- El proyecto es viables porque la TIR (27.76%) fue mayor a la TMAR y el VAN, $348,382.57, mayor a cero.

Referencias

Textos:

1. MARIELA BARRETO Y MARCIA TORRES, "Proyecto de Inversión para la creación de un Centro Cultural Japonés en ciudad de Guayaquil". (Proyecto, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007)
2. "Ley de Cultura del Ecuador". Ecuador. EDYPE
3. "Código Tributario del Ecuador". Ecuador. EDYPE
4. "Ley del Régimen Tributario Interno del Ecuador". Ecuador. EDYPE
5. "Reglamento a la Ley del Régimen Tributario Interno del Ecuador" (2004). Ecuador. EDYPE
6. "Ley de Extranjería del Ecuador". Ecuador. EDYPE
7. SAPAG NASSIR, SAPAG REINALDO (2002), "Preparación y evaluación de proyectos de Inversión". Prentice Hall. Cuarta Edición.
8. NARESH K. MALHOTRA (2004), "Investigación de mercados, un enfoque aplicado". (México). 2da Edición.
9. WALPOLE, MYERS, "Probabilidad y Estadística para Ingenieros". Prentice Hall. Sexta Edición.
10. KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2003), "Fundamentos de Marketing". PEARSON. Sexta edición.
11. STANTON, ETZEL Y WALTER; "Fundamentos de Marketing" (2000). Ed. Mc. Graw Hill; Décimo Primera Edición.
12. DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, "Administración Financiera Corporativa" (2000). Prentice Hall.

Páginas Web:

1. www.bce.fin.ec
2. http://www.inec.gov.ec
3. www.hosting.globalcorporativa.com
4. www.monografias.com
5. www.mysql.com
6. www.php.com

Documentos:

1. Gando, Pedro. "Material de Formulación y Evaluación de Proyectos I. Cátedra………ESPOL.

Atentamente,

Mariela Josefina Barreto Salgado
C. I. 092200978-2

Marcia Cristina Torres Avilés
C.I. 0917586547

Ec. Pedro Gando Cañarte
Director de Tesis
C.I. 091352351-0