

Objetivos Y Causas Que Originan Los Proyectos De Inversión

Los objetivos y causas que originan los proyectos de inversión son los de establecer las metodologías que permitan comprobar y precisar la idea del proyecto que pretende evaluarse. En consecuencia, el punto de partida del proceso del proyecto de inversión muchas veces consiste en precisar qué se pretende evaluar y no partir de una idea preconcebida; por lo tanto, la definición de la idea de proyecto puede formar parte del proceso de formulación y ordenación del mismo. Cuando una persona sale de un aeropuerto de una ciudad o país que nunca ha visitado, en primer lugar debe saber en dónde está, hacia dónde ir y luego buscar cómo llegar a ese lugar. Primeramente, antes de cualquier evaluación, se debe ser capaz de responder las mismas preguntas: ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir?, y ¿cómo vamos a llegar? Solo de esta manera se tendrá claridad respecto de qué se va a evaluar.



Identificación de oportunidad de negocio.

¿Dónde estamos?

Determinar adecuadamente dónde estamos ubicados constituye el lugar de partida del proceso de reconocimiento de oportunidades de inversión. En este sentido, debe tenerse en cuenta la transversalidad del diagnóstico; es decir, comprender y contextualizar el ambiente mundial y local de un país, entender y determinar los diferentes grupos afectados, la actuación de los distintos agentes del mercado y contextualizar el contexto presente de la empresa en todas sus áreas y ámbitos, en que también cabe el examen de las fortalezas y debilidades de quienes pretenden realizar el emprendimiento.

Objetivos Y Causas Que Originan Los Proyectos De Inversión

Por lo tanto, el examen parte de lo macro hacia lo micro, pero teniendo siempre en cuenta la integración de las variables y las relaciones causa-efecto que hay en cada una de ellas; lo cual se describe a continuación:

El ámbito mundial es el primer eje de análisis; ayuda a comprender las fuerzas que mueven el mundo. Hoy en día, los procesos globales son de una dimensión sin precedentes. El mundo se caracteriza por un acelerado aumento de los intercambios de capitales, riqueza y servicios; de información, ideas, tecnologías y culturas. Por ello, la idea de proyecto que se proponga no puede ser ajena a lo que está ocurriendo en el entorno político en América Latina, Europa, Estados Unidos, Medio Oriente y Asia. Hoy no puede mirarse un país y menos una ciudad como un mercado aislado. El desarrollo de las telecomunicaciones y la unificación mundial hacen que los proyectos no puedan ser analizados considerando tan solo el ámbito local.

El ámbito local es el segundo eje de análisis; se refiere a que cualquier emprendimiento se realizará en un país específico o en varios, por lo que comprender la idiosincrasia y el contexto local es esencial para reconocer oportunidades de inversión. Entender la realidad política presente, la voluntad política del gobierno en turno y las directrices de mando son elementos estructurales fundamentales para descubrir oportunidades de negocio.

Los programas de gobierno pueden incentivarse con iniciativas en el sector ambiental, educativo, salud, seguridad social, transporte público, energético, etc., que dan luces y señales para establecer hacia dónde se quiere llegar. Otro tanto ocurre con determinadas regiones en un mismo país, en las que pueden presentarse situaciones especiales, como el requerimiento de derechos ancestrales en un sector específico del territorio nacional, por lo que el ámbito económico constituye otro de los pilares en la decisión de oportunidades.

Objetivos Y Causas Que Originan Los Proyectos De Inversión

La política económica monetaria y fiscal, y su efecto en el nivel de empleo, desarrollo económico, PIB per cápita, nivel de inflación, tasas de interés, tipo de cambio, etc., permiten comprender hacia dónde va un país y, por lo tanto, sus necesidades futuras en educación, vivienda, conectividad, servicios, productos, energía y recreación, por nombrar algunos de los aspectos relevantes. También, entender el contexto social, el cambio en las costumbres y comportamientos de las personas, como la tendencia hacia lo sustentable, el papel de la mujer en la comunidad, el descenso de la discriminación sexual, la cultura de lo desechable, el uso excesivo de dispositivos electrónicos por parte de los niños, el número de matrimonios por individuo, la aceptación del fracaso matrimonial, la disminución en el número de hijos, entre otros aspectos, son tendencias que abren nuevas e innovadoras oportunidades de negocio.

Los stakeholders externos o grupos afectados son el tercer eje del análisis del proceso de comprensión y entendimiento de dónde estamos. Comprender las motivaciones de ciertas organizaciones ayuda a entender la existencia de alguna problemática y contribuye a conseguir algunas señales de oportunidades de inversión. Organizaciones estudiantiles, organizaciones ambientales, comunidades vecinales, autoridades políticas locales, municipios, comunidades religiosas y otras son parte de una comunidad donde debe convivirse.

Los submercados son el cuarto eje que tiene que ver con el entendimiento de la evolución de los mismos en el plano de los segmentos de consumidores, proveedores, competencia, auspiciadores y canales de distribución. El cambio en la posición competitiva genera nuevas oportunidades en una determinada industria. Por ejemplo, las grandes fusiones abren la oportunidad de atender nichos más específicos que se sienten desabastecidos o que no conforman parte de una masa.

Objetivos Y Causas Que Originan Los Proyectos De Inversión

La empresa es el quinto y último eje. La identificación de oportunidades internas nace a partir del examen de las actividades primarias de la propia empresa, como la elaboración física del producto o servicio, el diseño del mismo, la fabricación, el proceso de comercialización, el servicio de pre y posventa, el control de calidad y la logística interna, las operaciones de recepción, acopio, control de existencias y reparto interno de materias primas y materiales. La logística externa también desempeña un rol importante en las actividades de acopio y recepción de los productos, y de distribución del producto al consumidor o cliente. En cada una de estas actividades puede innovarse y mejorarse, dando principio a los proyectos de modernización y optimización.

¿Hacia dónde vamos?

Ya cuando se tiene claridad en relación de dónde estamos en cada uno de los niveles, surge pues la pregunta obvia ¿cuál es el rumbo que se quiere tomar? Lo anterior no se contesta aduciendo a frases como "yo creo que" o "yo pienso que", sino que obedece a una problemática detectada a partir de lo que actualmente ocurre en el mundo que nos rodea, en el contexto de nuestra realidad local, en la interacción de los mercados, los stakeholders y, obviamente, en la propia empresa. Nada es por casualidad, sino que nace de una identificación clara de un problema, carencia u oportunidad, lo que posiblemente aún no se manifiesta, pero que el análisis lógico de las tendencias deja entrever claramente.

La respuesta a esta incógnita surge del diseño de la propuesta de valor, conocida asimismo como el diseño de la estrategia competitiva, que corresponde al cúmulo de atributos que caracteriza la experiencia del cliente al que queremos llegar, la cual tal vez requerirá de la colaboración de múltiples industrias y negocios que no necesariamente representan parte de nuestro core o negocio base, pero que sí conforman parte integral de la propuesta de valor, por que la tendencia actual es cómo facilitarle la vida al consumidor, más allá de condicionarlo a las fronteras naturales del negocio. El estudio de dónde estamos permitirá la identificación de problemáticas y necesidades que dan principio a ideas de proyecto. Sin embargo, parte del procedimiento es justamente responder hacia dónde se quiere ir. Por ello, la disponibilidad de recursos, las motivaciones y habilidades personales, y en especial la identificación de ventajas competitivas, señalarán la pauta del camino a seguir.

Objetivos Y Causas Que Originan Los Proyectos De Inversión

¿Cómo vamos a llegar?

Ya que sabemos en dónde estamos y de hacia dónde queremos ir, surge la duda de ¿cómo lo vamos a lograr? Esta pregunta obedece al diseño de la estrategia comercial, de la estrategia competitiva y del modelo de negocio con los que se dará viabilidad a la realización del proyecto.

Por esta razón, la respuesta a tal incógnita surge como resultado de la correlación e interacción entre las oportunidades que brinda el cliente y las ventajas competitivas que se tengan como sociedad, así como de las personas que están detrás del emprendimiento. En nuestros días existen consorcios que se conforman para llevar a cabo proyectos y que están compuestos por grupos heterogéneos en los cuales algunos incorporan know how ejecutivo, otros capitales, otros redes de contactos comerciales y otros redes políticas. Sin perjuicio de lo anterior, es esencial priorizar las oportunidades de inversión; luego, como ya se ha señalado, evaluar nuestra situación económica, recursos, etc., y con eso evaluar cada una de las alternativas de inversión detectadas y rechazar aquellas que presenten relaciones de riesgo no compensatorias, en donde no se tengan ventajas competitivas claras. Por lo tanto, se trata de un proceso de selección cuantitativo importante.

Referencias:

Sapag, N.; Sapag, R.; Sapag, J. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos (6ª Edición). México. Mc. Graw Hill.

García, A. (1998). Evaluación de Proyectos de Inversión (1ª Edición). México. Mc. Graw Hill.