Proyecto de Inversión

Ing. Manuel Gambini

Proyecto de Inversión: Definición

Independientemente del nivel de inversión y de su profundidad, constituye un sistema de información, el que a pesar de sus deficiencias (singular, complejo incompleto, inexacto, singular, temporal y variable), es un instrumento ampliamente aceptado, como el mejor soporte a la Toma de Decisiones para "llevar adelante un requerimiento privado o público"; por esta razón es utilizado ex - ante por la gran mayoría de Financistas y Promotores, al ser el mejor de los instrumentos disponibles que logra el uso racional de los recursos escasos y genera Desarrollo y Bienestar.

Por su rigurosidad, no es un "salto al vacío porque evalúa las utilidades, inversión y riesgo de la mejor de todas las opciones"

☺Razón de ser de todo "Negocio"

(☺): Desde la perspectiva del Proceso racional, orientado a lograr el éxito

ASPIRACIONES (Progresivo)

PLANEAMIENTO (Regresivo)

"MEJORAR EL BIENESTAR"

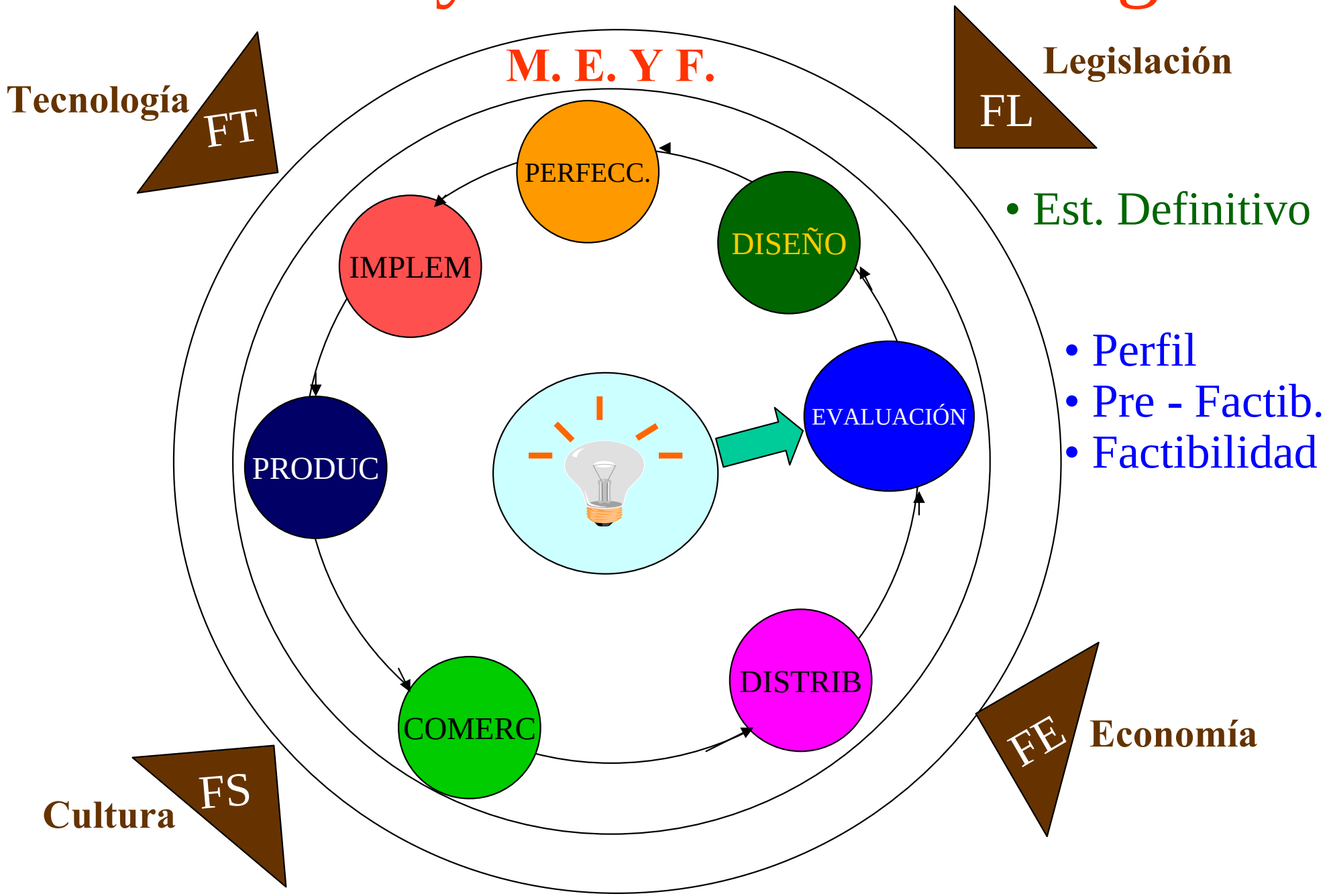
Formulación de Proyectos

- Cada Proyecto se concibe como “único”; sin embargo, su Proceso como rutina metodológica se adapta a cualquier Oportunidad.
- El Estudio de viabilidad para todo el Proyecto en su conjunto, intenta simular con la máxima precisión posible, lo que sucederá con éste “si es implementado”.
- Los estudios particulares que deben realizarse para evaluar cada Oportunidad de Inversión son:

  a) viabilidad comercial.
  b) viabilidad técnica.
  c) viabilidad legal.
  d) viabilidad de gestión.
  e) impacto ambiental.
  f) viabilidad financiera.

- Por lo general, cuando se evalúa una inversión, el estudio se centra en la viabilidad económica y financiera, tomándose al resto sólo como referencia

Creatividad y Desarrollo del Negocio



- Est. Definitivo

- Perfil
- Pre - Factib.
- Factibilidad

Elementos que integran un Proyecto

FORMULACIÓN **PREPARACIÓN** **EVALUACIÓN**

OBTENCIÓN Y CREACIÓN DE INFORMACIÓN

CONSTRUCC. DEL FLUJO DE CAJA

RENTABILIDAD DEL PROYECTO, ANALISIS CUALITATIVO Y DE SENSIBILIDAD

ESTUDIO DE LOS MERCADOS

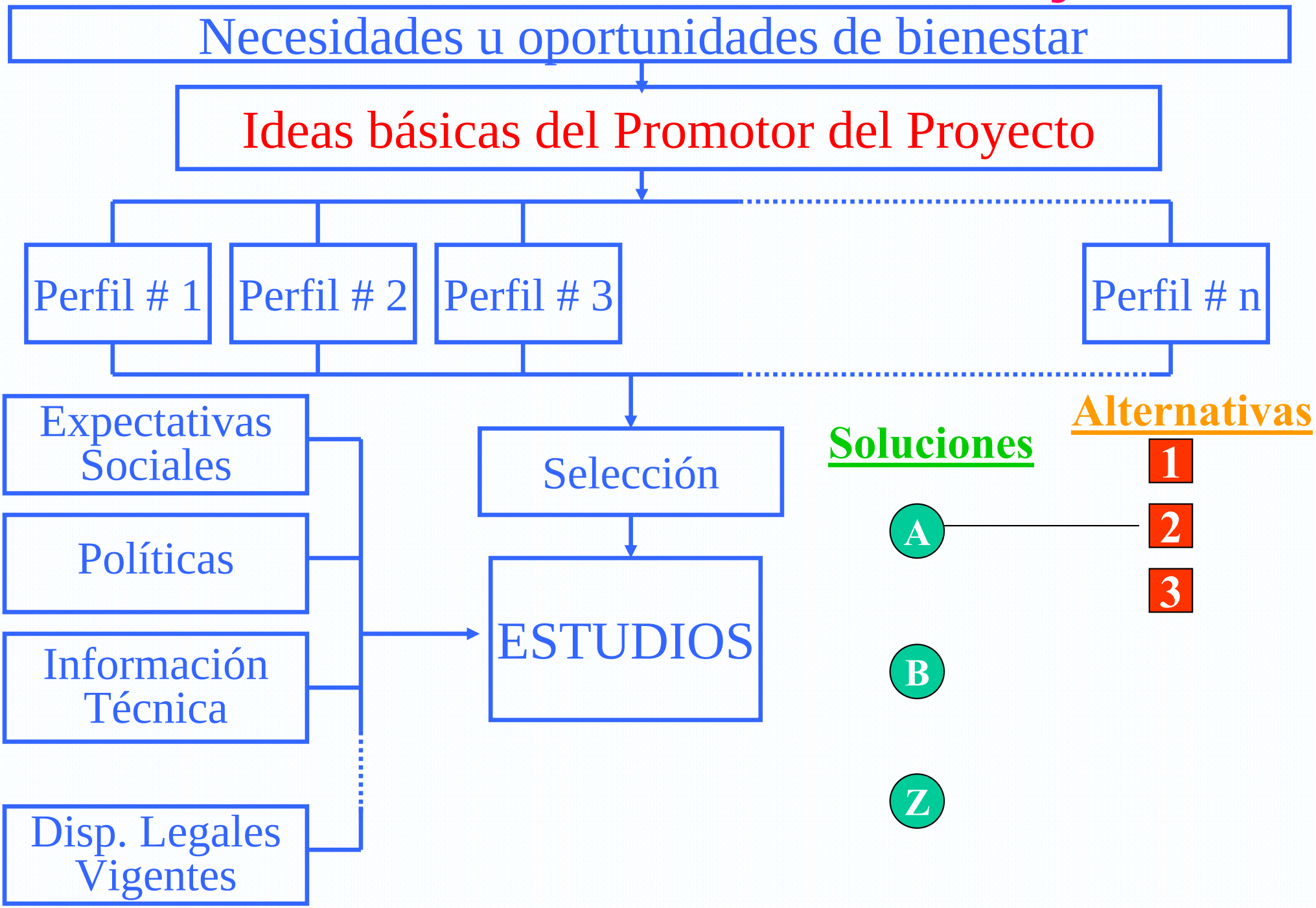
- Ing. del Proyecto
- Tamaño
- Localizac

- MARCO LEGAL
- GESTION
  - Organización
  - Administrac.

- ESTUDIO DE COSTOS
- INVERSION Y FINANCIAMIENTO
- EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL

Ciclo de Generación de un Proyecto



!Así son las ideas!,... se desvanecen

Esquema para su “Oportunidad de Negocio”

I. Producto.
- A. Bien / Servicio, características y Sector Económico
- B. Detalle de las Necesidades que satisface.
- B. Atributos diferenciales, Segmentación y Posicionamiento.

II. Mercado.
- **A. Interno: Nacional / Local / Nicho de Mercado**
- **B. Exportación: Mercado y modalidad.**

III. Objetivos.
- A. Supuestos respecto al futuro.
- B. Ventas, Participación, Costos, Utilidades y Rentabilidad.

IV. Estrategia.
- A. Estrategia General.
- B. Estrategias Funcionales.

V. Programa de Acción.
- A. Acciones a emprender
- B. Fechas meta
- C. Asignación de Responsabilidades al Personal.
- D. Procedimiento de Supervisión y Control.

VI. Resumen Económico y Financiero.

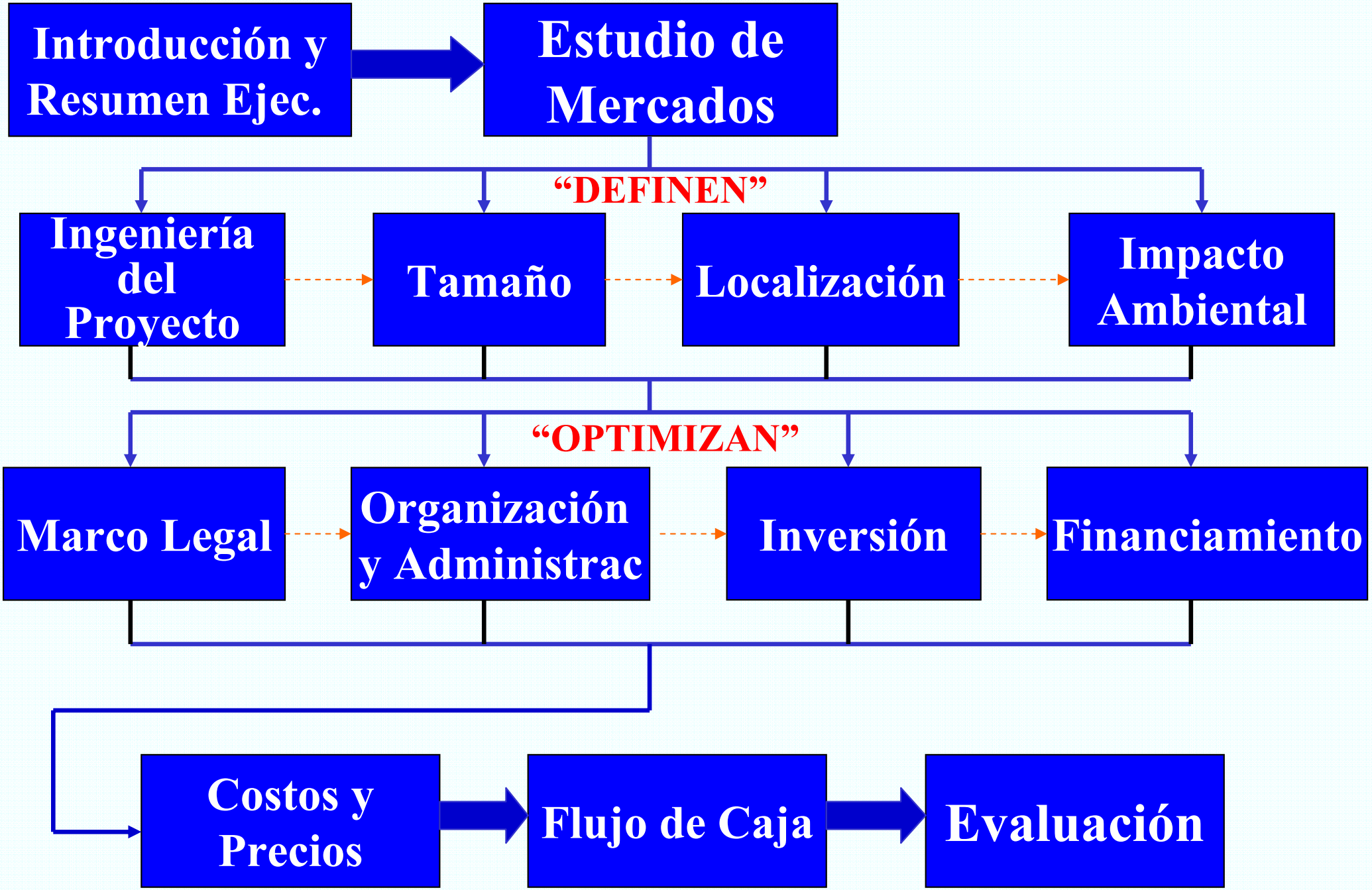
FILTROS PARA LAS IDEAS BÁSICAS

CRITERIOS	"Respecto a …"	Indicadores
• Diferenciación	la Competencia	Productos sustitutos
• Aceptabilidad	el Consumidor	Tendencias, moda, fobias,..
• Financiamiento	la Inversión	Tecnología e infraestructura
• Recuperación	el Costo Fijo	Margen de Contribución
• Utilidades	el Costo unitario	Volumen y Precio unitario

Necesidades para Formular Proyectos de Inversión

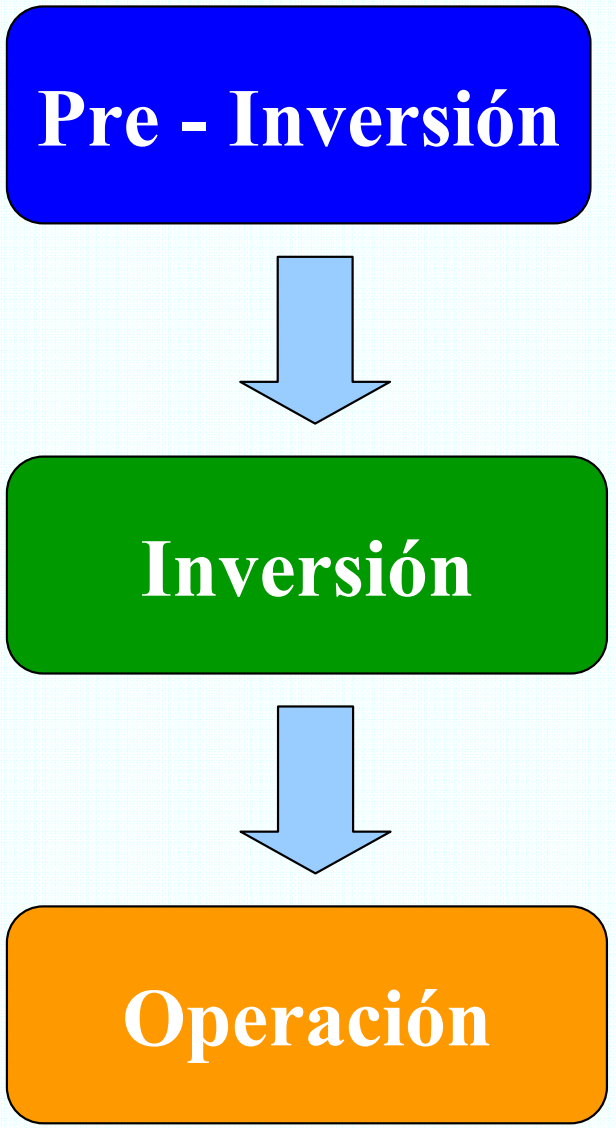
1. **Que exista un problema relacionado con una necesidad humana o que exista una oportunidad de mejorar el bienestar existente.**
2. **Que se haya identificado la causa del problema o la oportunidad.**
3. **Que exista un verdadero interés en resolver y/o satisfacer dicha necesidad humana, para mejorar el bienestar.**
4. **Conocer alternativas de solución que técnica y económicamente resulten factibles.**
5. **Elegir la mejor alternativa de solución, correspondiente al nivel de rentabilidad económica y/o social suficiente, consistente con la asignación racional de recursos escasos (inversión) al servicio de la sociedad.**

Elementos de un Proyecto de Inversión



Administración de Proyectos de Inversión

Incluye tres (3) etapas claramente diferenciadas:

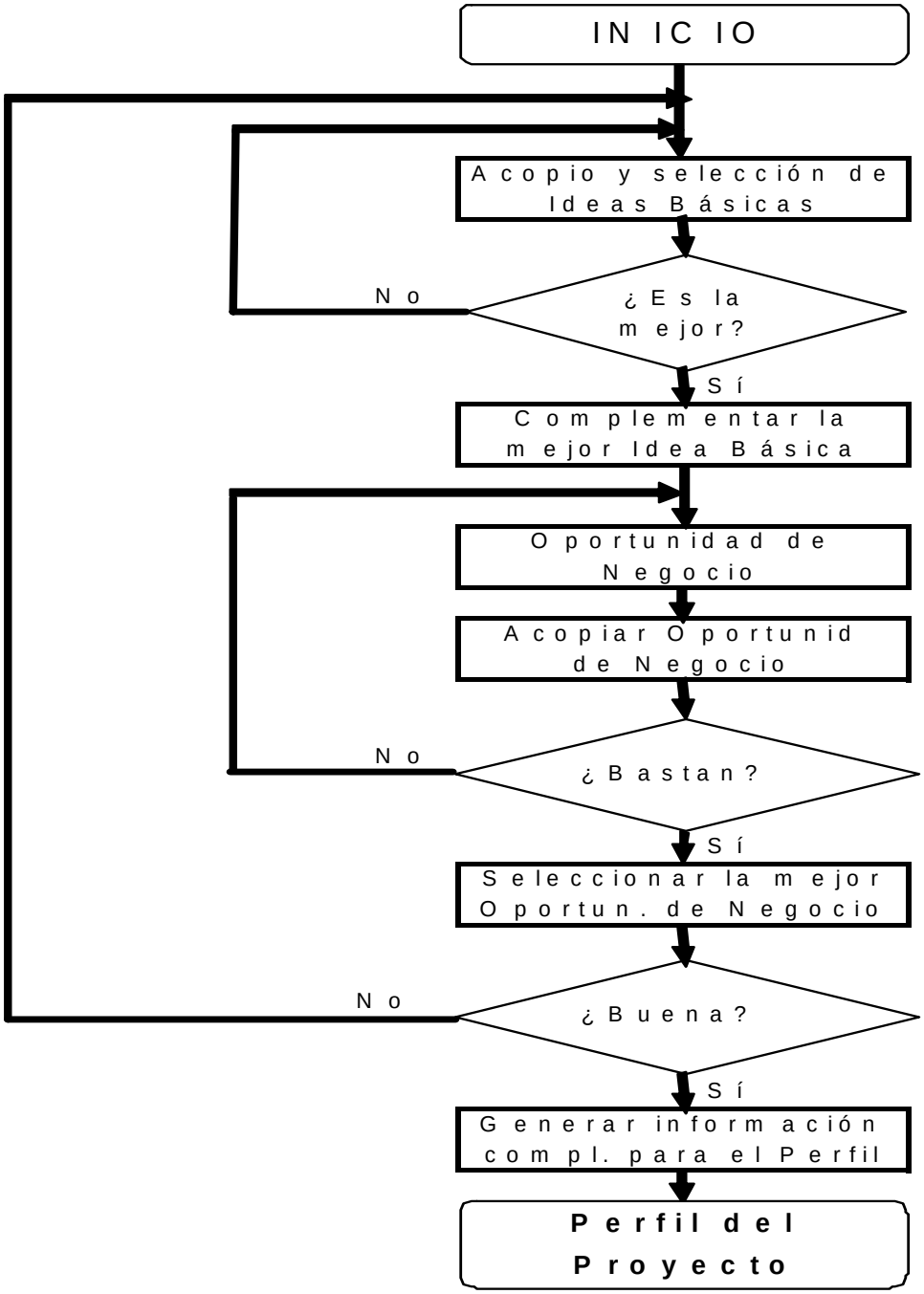


- **Perfil**
- **Pre – Factibilidad**
- **Factibilidad**

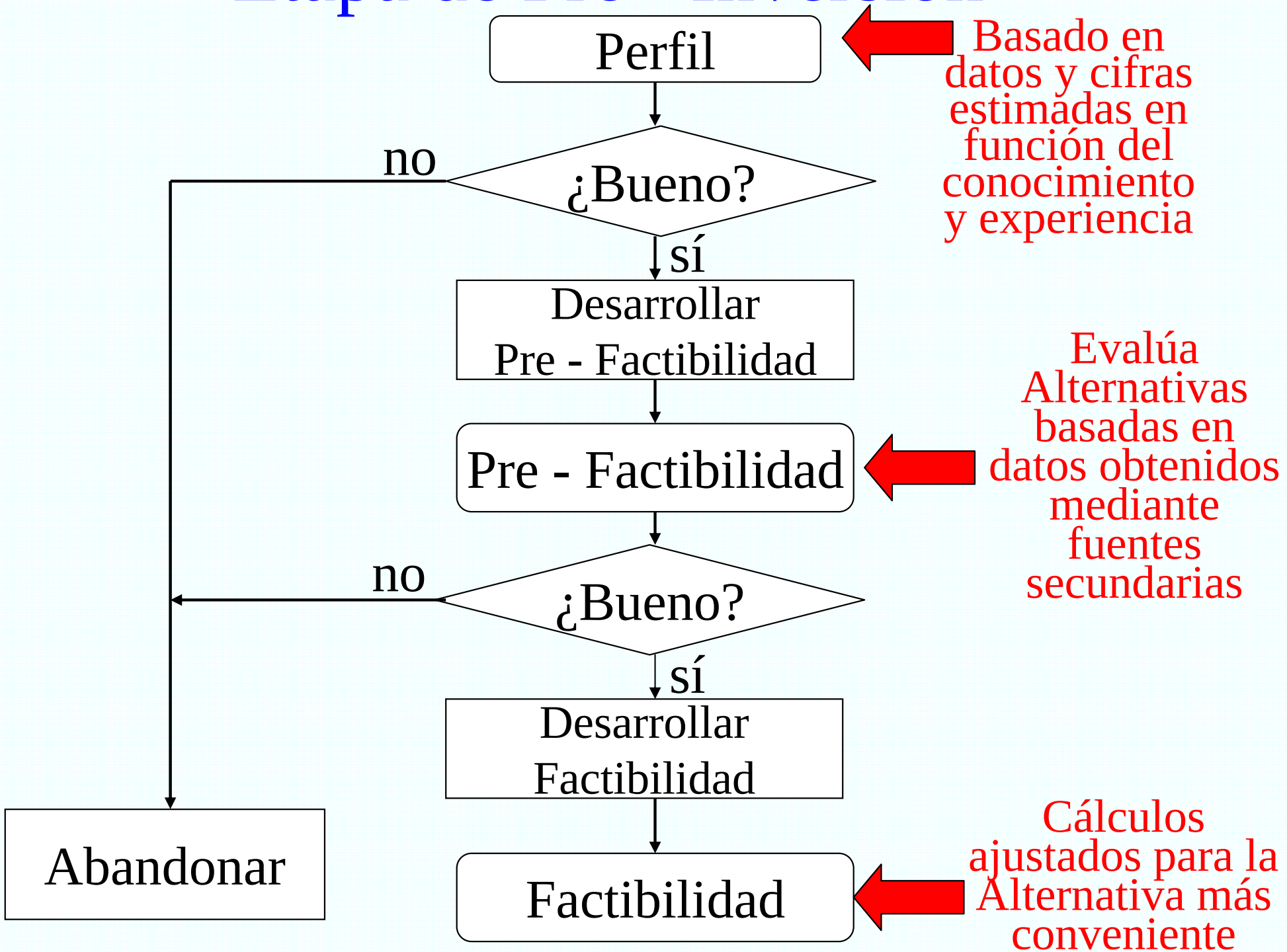
- **Estudio Definitivo**
- **Constitución**
- **Contratación**
- **Adquisiciones**

- **Montaje**
- **Pruebas**
- **Puesta en Marcha**

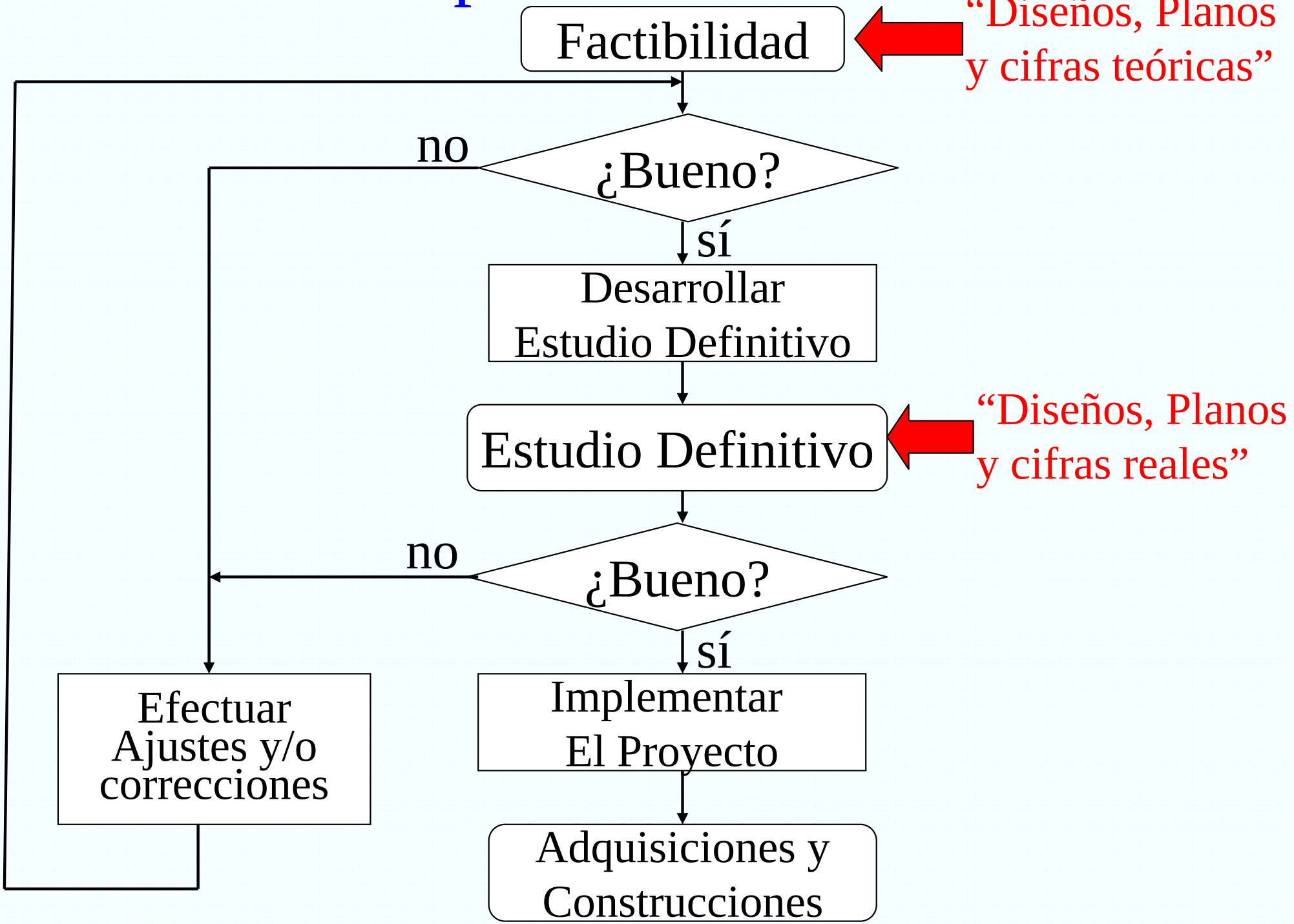
Generación de un Perfil de Proyecto



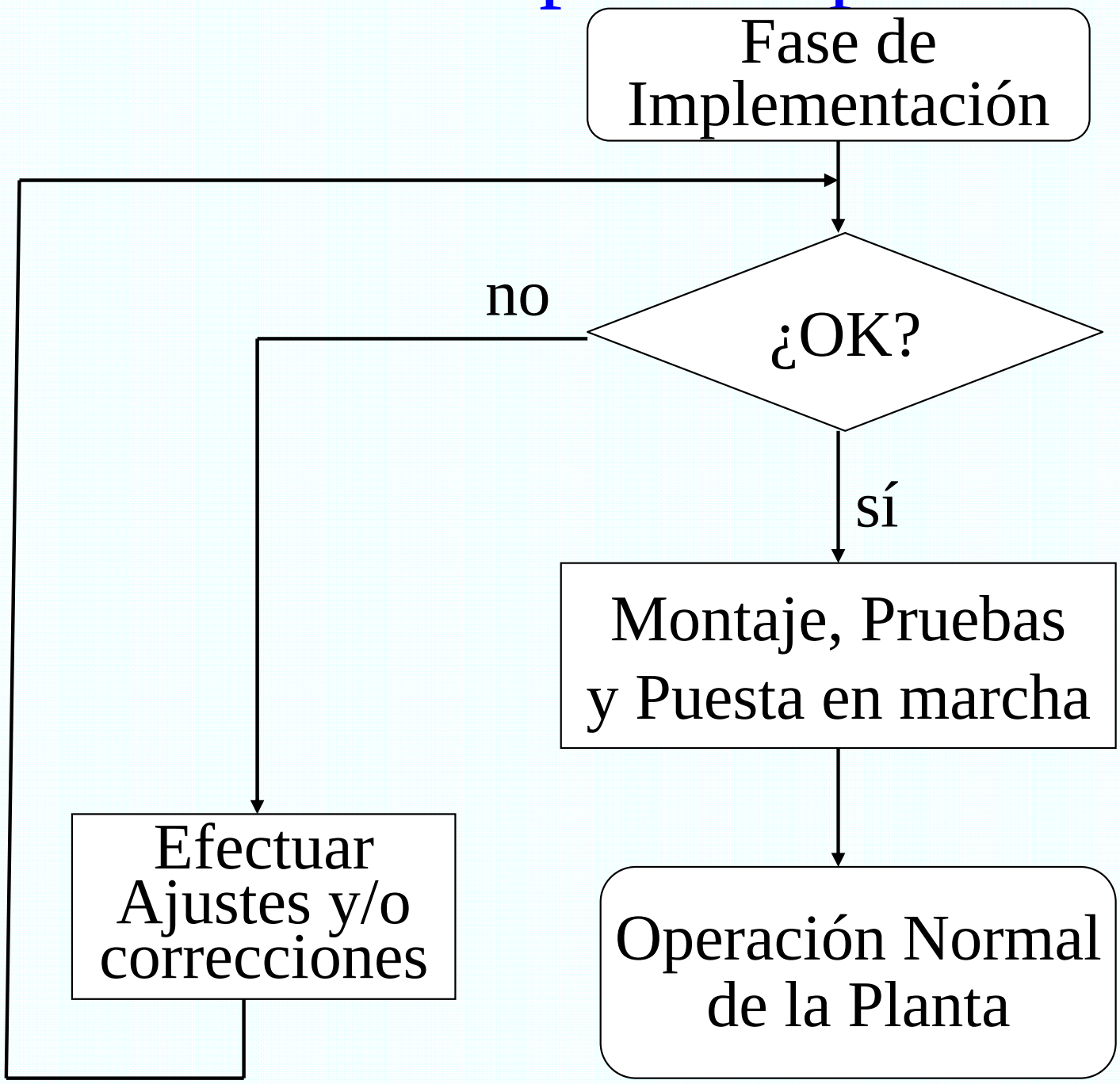
Etapa de Pre - Inversión



Etapa de Inversión



Etapa de Operación



Se inicia el Proceso para seleccionar al Personal

Se realizan las Contrataciones y Se inicia el Proceso de Capacitación

Se inicia la Producción para la Venta

ESTUDIO DE MERCADOS

Introducción.- Este primer Capítulo, que nos permite conocer el Producto desde un punto de vista o perspectiva del Consumidor, es por lo general el inicio o base del Proyecto y en consecuencia la parte más crítica del mismo.

Objetivos.- En principio, debe aportar toda la información útil y confiable, de la Demanda, Oferta, Precios y Estrategias sobre el Negocio a evaluar, como las cifras indispensables para Preparar el Flujo de Caja del Proyecto.

Otros objetivos que se derivan del principal, son estimar la Demanda para la Vida útil del Proyecto, así como su composición, características, razones de compra, ubicación de los consumidores potenciales y las Estrategias para asegurar el éxito comercial.

Etapas.- El desarrollo racional del estudio, exige abordarlo desde tres perspectivas: Histórica, Actual y Proyectada, hasta obtener la Demanda para el Proyecto.

Presentación.- La secuencia es: Producto, Demanda, Oferta, Demanda para el Proyecto y se concluye con las Estrategias de Mercadeo (4P).

Esquema elemental para el Estudio de Mercado

Este Capítulo debe consignar como mínimo:

I. Definición del Producto (Perspectiva de los Clientes)

II. Estudio del Mercado de Consumidores

III. Estudio del Mercado de Proveedores

IV. Estudio del Mercado de Productores

V. Estudio del Mercado de Distribuidores

VI. Demanda para el Proyecto

VII. Estudio de los Precios

VIII. Elementos y complementos del Producto

IX. Estrategias de Mercadeo (4P)

ESTUDIO DE MERCADOS (¿Una sola vía?)

Toda vez que NADA es absolutamente rígido y que algunos podemos confundir la metodología con las herramientas, aclaremos lo siguiente:

• El Proyecto NO funciona si carece: de Demanda para el Proyecto, de los Precios y/o de las Estrategias para su Vida Útil.

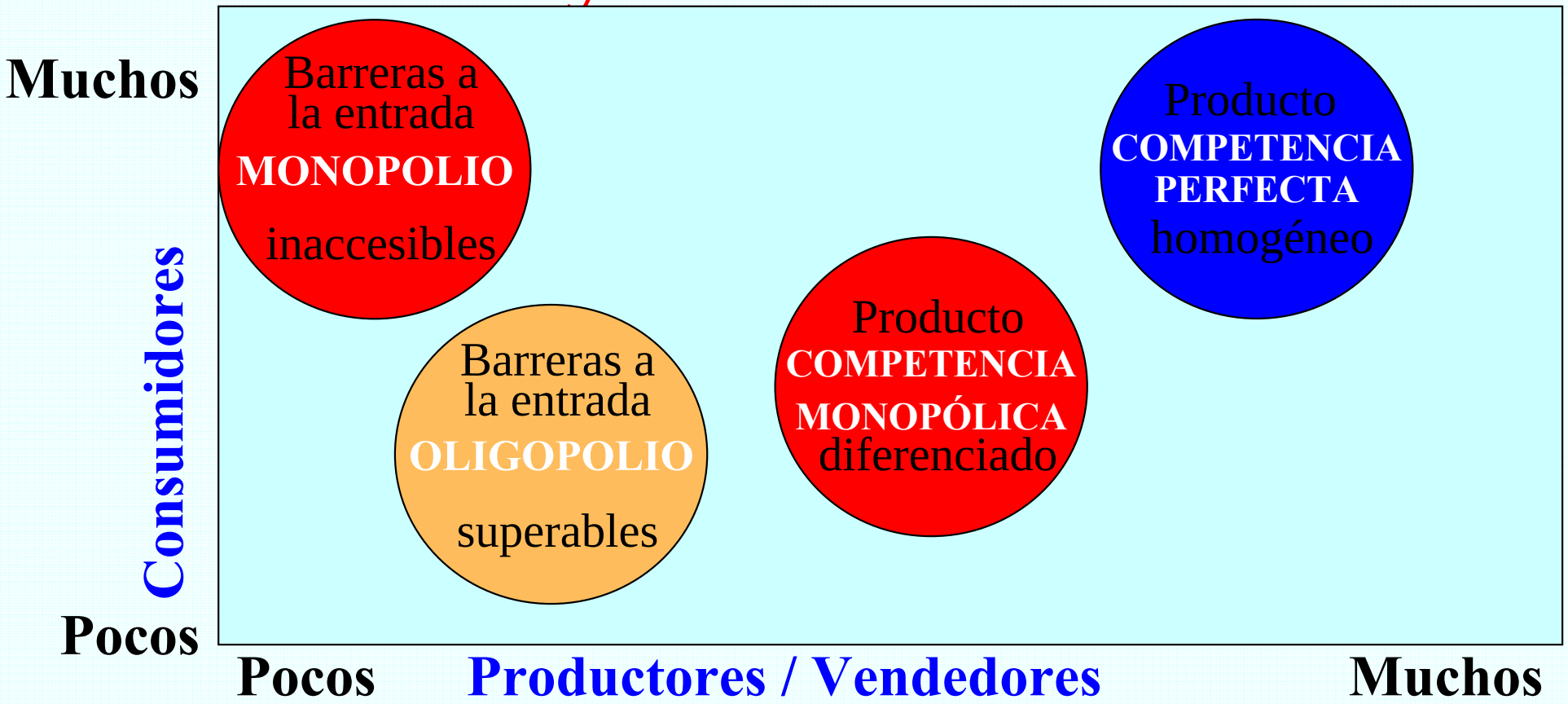
• El Estudio de Mercados (como guía para recopilar datos) es lo mejor, porque además utiliza herramientas clásicas (Estadística, Regresión y Correlación) manejando muy bien los resultados a partir del Método.

• Sin variar sustantivamente la metodología, puede trabajarse el Estudio de Mercados por otras vías (Encuestas, Panel de Expertos, Focus Group y otros) cuando la información histórica no exista o ésta sea dudosa.

• Algunas veces será necesario invertir el Proceso y empezar desde los datos existentes (Ubicación, Capacidad Productiva y/o Financiera) para generar los elementos necesarios para desarrollarlo.

• ¡Cuidado! **NO** insista en su Proyecto de Inversión, si su Mercado de Consumidores está saturado; evalúe otros Mercados u otro Proyecto.

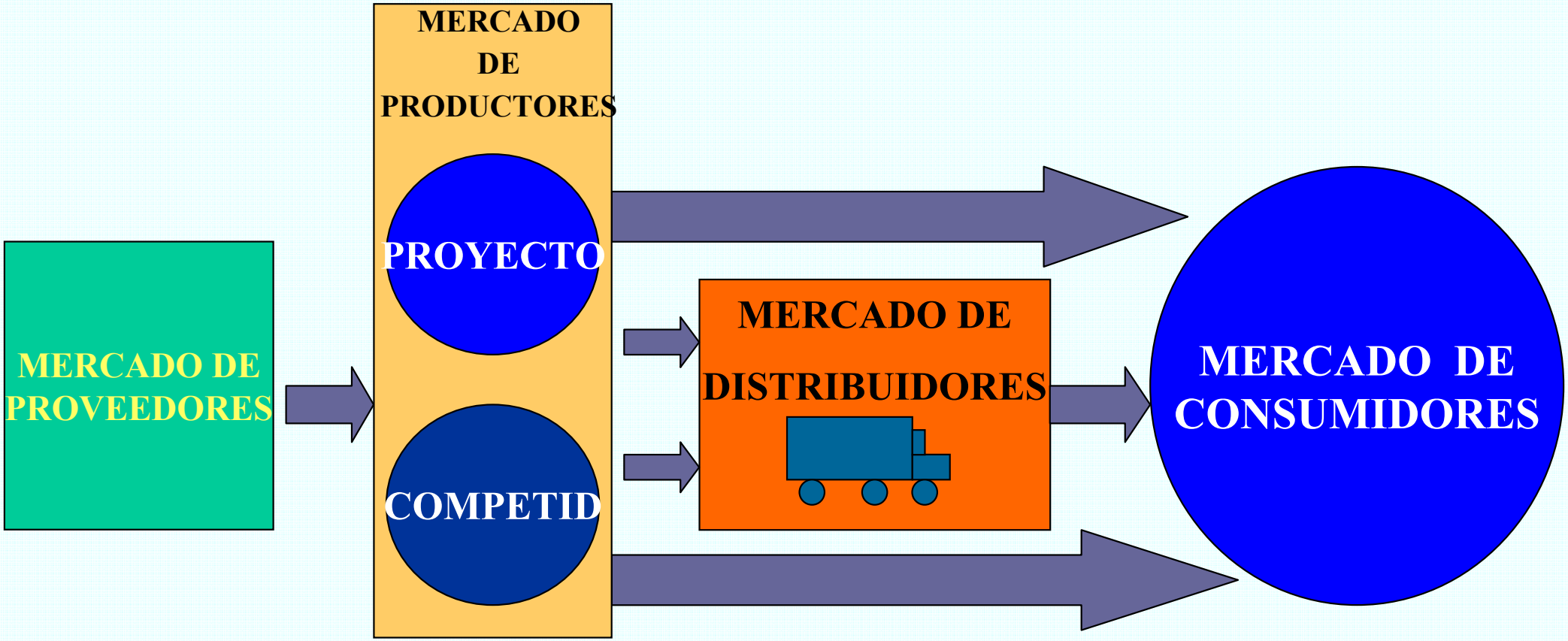
Estructura y Variables del Mercado



Variables del Mercado.- Son aquellas que inciden en el nivel de resultados; entre las dependientes: Ventas, Satisfacción de los Clientes, Competitividad y Participación del Mercado; de otro lado, las independientes son: Demanda, Precio, Costos, Producción, Servicio al Cliente, Calidad y Distribución del ó de los Productos, entre otras.

El Proyecto y los Tipos de Mercado

Los Mercados están integrado principalmente por todos los Compradores y Vendedores reales o potenciales; a estos se agregan los Proveedores de insumos y los Distribuidores del Producto final. Estos 4 Tipos de Mercado, son realmente los que condicionan el estudio y desarrollo de los Proyectos.



ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PROVEEDORES

El Mercado de Proveedores, es un Mercado bastante difícil y en consecuencia importante para el Proyecto, que normalmente es muy sensible a su variación.

Está conformado por todos los individuos y organizaciones, que:

- ☺ recolectan
- ☺ pescan
- ☺ talan
- ☺ transforman parcialmente
- ☺ crían
- ☺ cultivan
- ☺ extraen
- ☺ cazan

Insumos físicos (Materias Primas); asimismo, encajan en esta clasificación, todas las Organizaciones de Servicios y los Productores de Bienes de Capital a todo nivel.

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PRODUCTORES

El Mercado presenta una de estas 4 formas generales

1.- Competencia Perfecta: Muchos Compradores y Vendedores de un Producto idéntico y homogéneo en cuyo Precio no pueden influir, porque todos los Agentes conocen perfectamente cuales son las condiciones del Mercado y se da una perfecta movilidad de recursos.

2.- Monopolio: El Producto es vendido por un solo Productor, para el cual no existen sustitutos perfectos y la dificultad para lograr su manufactura es muy grande y costosa.

3.- Competencia Monopólica: Numerosos Productores ofrecen un Producto diferenciado y no hay dificultades en el largo plazo, para entrar o salir de la industria.

4.- Oligopolio: Pocos Vendedores de un Producto y el ingreso a la industria es posible, aunque con algunas dificultades.

MERCADO DE CONSUMIDORES

Está conformado por "Clientes"

- ☺ Individuales
- ☺ familiares
- ☺ institucionales
- ☺ gubernamentales
- ☺ internacionales

que adquieren uno o más Productos (Bienes y/o Servicios), para su uso final.

En este caso, la palabra clave es:

¿Para qué lo compra?

Si la respuesta a la pregunta es:

"PARA CONSUMIRLO"

Entonces, independientemente de la magnitud del Cliente y de la dimensión del Pedido, éstos son Consumidores