

Notas sobre el enfoque de oferta y demanda en la formulación y evaluación de proyectos de inversión

Notes on the supply and demand approach in the formulation and evaluation of investment projects

Roberto Valencia Arriaga*
Reyna Ivette Rosas Coronel**

4

Palabras clave

*Comportamiento de las economías domésticas
Economía del consumidor: análisis empíricos
Comportamiento de la empresa
Producción y estructura de mercado
organización y comportamiento de las empresas*

Keywords

*Household Behavior
Consumer Economics: Empirical Analysis
Firm Behavior
Production and Market Structure
Firm Objectives, Organization and Behavior*

Jel: D1, D12, D21, L11, L2

* Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Economía de la UNAM.

Este trabajo forma parte del proyecto UNAM-PAPIME número PE314219 “Innovaciones académicas y didácticas aplicadas a la metodología para formular y evaluar proyectos de inversión.

** Profesora adjunta de la Facultad de Economía de la UNAM, colaboradora del proyecto PAPIME PE314219.

Resumen

El objetivo de este trabajo es contrastar los dos enfoques bajo los cuales se han formulado proyectos de inversión en nuestro país. Se hace énfasis en que formular un proyecto usando un enfoque de oferta nos puede llevar muy probablemente al fracaso, mientras que las bondades de hacerlo con un enfoque de demanda pueden reducir el riesgo del fracaso. La metodología usada es meramente descriptiva y reforzada con algunas estadísticas sobre muertes de empresas en nuestro país.

Abstract

The objective of this paper is to contrast the two approaches regarding how investment projects have traditionally been formulated in our country. If a supply approach is emphasized to formulate a project, it could likely lead us to failure, while taking the demand approach can reduce the failure risk. The methodology used is just descriptive and reinforced with some statistics about company deaths in our country.

Introducción

Las condiciones de las economías actuales son sumamente dependientes del proceso de globalización, el cual ha endurecido la competencia en la que participan las empresas. A esto se le puede sumar como un factor de complejidad adicional el estancamiento mundial en el crecimiento económico. Todo esto acompañado de un mayor número de proyectos de inversión que quieren incursionar en esta compleja carrera, pone de manifiesto la necesidad de ser más meticulosos en la selección de que proyectos deberían ejecutarse y cuáles no, pues cada proyecto fallido significa la disminución de la riqueza de algún agente económico.

Bajo este contexto, el presente trabajo tiene por objetivo discutir sobre los enfoques de ofer-

ta y demanda y su aplicación en la metodología para formular y evaluar proyectos de inversión. Con esto pretendemos mostrar al lector como es que formular un proyecto de inversión con un enfoque de oferta puede llevarnos a un fracaso casi seguro, del cual, si lográramos escapar sería producto exclusivo del azar.

El trabajo se divide en 5 secciones. En la segunda se muestra una breve revisión de la literatura, concentrando tanto la visión teórica como empírica que puede ser aplicada a nuestro trabajo. En la tercera se expone lo que hemos denominado formulación de proyectos con enfoque de oferta, el cual se complementa con la cuarta sección que presenta el contraste con enfoque de demanda. Finalmente se cierra con una breve sección de conclusiones.

1. Revisión de la literatura

Cualquier fenómeno económico puede ser explicado desde los dos grandes brazos de la economía: la oferta y la demanda. Desde luego esto es posible también para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Así como en la teoría económica existe una visión ortodoxa, basada en la oferta y, otra heterodoxa basada en la demanda, en la formulación de proyectos también es posible formular proyectos con enfoque de oferta y demanda.

El enfoque de oferta podría encontrar su soporte teórico en una famosa frase que suele repetirse casi como una ley natural en todas las escuelas donde se enseña economía: “la oferta crea su propia demanda”. Esta frase atribuida a Jean-Baptiste Say, es tradicionalmente interpretada como que cualquier producto que sea lanzado al mercado va a encontrar un lugar en el mismo, pues de alguna manera logrará crear “mágicamente un nicho” en el mismo.

Por otro lado, el enfoque de demanda parte de la idea de que mientras haya demanda, ha-

brá oferta. El principio que aquí se defiende es que los productos lanzados al mercado lo hacen porque buscan resolver alguna necesidad primeramente identificada, es decir ya existe un nicho de mercado, lo que falta es el satisfactor. La diferencia entre ambos enfoques no es trivial y tiene un principio de causalidad, pues mientras en el primero el producto a vender causa al nicho de mercado, en el segundo el nicho de mercado causa al producto a vender.

Esta forma encontrada de formular y evaluar proyectos encaja en la tradicional clasificación del emprendimiento. Al respecto, en Cravo y Piza (2016) se expone que hay dos tipos de emprendedores: por oportunidad y por necesidad. Aunque Torres (2010) expande la clasificación a 3 categorías: por deseo, por oportunidad o por necesidad. No obstante, las primeras dos clasificaciones de Torres podrían englobarse en la categoría por oportunidad.

De acuerdo con los autores anteriores, los emprendedores por oportunidad son aquellos que encuentran en el mercado una oportunidad de negocio, es decir son capaces de detectar alguna necesidad no cubierta, por lo que dedican sus esfuerzos a buscar la manera de satisfacer ese nicho de mercado. Por contraparte, aquellos que realizan emprendimientos por necesidad se convierten en empresarios porque no encuentran vacantes en el mercado de trabajo formal. El tipo de proyectos que estos últimos suelen constituir son microempresas de carácter familiar, que en muchas ocasiones no buscan crecer, sino que únicamente tienen como fin satisfacer las necesidades inmediatas de ingresos de los dueños del proyecto, por lo que una vez que éstos encuentran una oferta laboral atractiva, suelen abandonar su proyecto.

En el mismo sentido apunta Minniti (2012) que la fortaleza del mercado laboral de un país es un factor determinante para que se presenten ambos tipos de emprendimiento, de

suerte que mientras haya un mercado robusto, aquellos que participen en actividades de emprendimiento lo harán por oportunidad, mientras que cuando hay un mercado débil, los antes trabajadores se verán obligados a subsistir formulando proyectos por necesidad. De igual manera, Rovayo (2009) reporta que las razones para emprender por necesidad son consecuencia de la mala calidad educativa y de la falta de empleo. Complementariamente, podemos añadir los hallazgos de Álvarez y Urbano (2013) quienes dejan de manifiesto que la diversidad cultural tiene influencia sobre la actividad emprendedora.

Tratando de llevar esta clasificación del emprendimiento a los enfoques de oferta y demanda, podemos decir que los emprendedores por oportunidad son aquellos que formulan proyectos de inversión con un enfoque de demanda, mientras que aquellos que lo hacen por necesidad son los que formulan el proyecto con un enfoque de oferta.

Como se apuntó antes, la existencia de un emprendimiento con enfoque de oferta podría tener una explicación teórica en la Ley de Say, antes conocida como “ley de los mercados” y también llamada Identidad de Say (Harris, 1985). Esta expone lo siguiente:

“En cuanto se crea un producto, en ese instante crea un mercado para otros productos en toda la extensión de su propio valor” (Harris, 1985, p. 122).

Este texto ha sido erróneamente interpretado, entendiéndose que, al momento de crear un producto, simultáneamente se crea un mercado para ese producto, dicho de otra forma, la oferta crea su propia demanda. No obstante, ni siquiera en esta famosa Ley de Say se sostiene que la creación de un producto o bien (el emprendimiento de un proyecto nuevo) será capaz de crear un propio nicho de mercado. Mas bien, lo que se defiende en dicha ley, es

que cuando se crea un producto (se formula un proyecto) ese producto (proyecto) creará su propia demanda debido a que va a requerir de una inversión inicial para comprar materia prima, maquinaria y mano de obra, todas necesarias para la creación del producto (proyecto), por lo que la oferta crea su propia demanda, pero hacia atrás, no hacia adelante, es decir, se demandarán cosas que ya existen en el mercado y que serán útiles para darle vida al nuevo bien o servicio. Sin embargo, en ningún caso, esto significa que el nuevo producto (proyecto) tendrá un éxito garantizado. Si este ocurriera, será solo por un carácter de casualidad más no de causalidad, tal como si se dejara una botella con un mensaje en el mar, y éste llegara a las manos correctas.

2. Las etapas en un proyecto de inversión

La formulación de un proyecto de inversión suele pasar por varias etapas. Éstas dependerán del nivel de profundidad con que sea tratado. Meinick (1958) señala que es posible identificar dos: anteproyecto y proyecto. En la primera se deberá hacer la selección de los proyectos a trabajar. En ésta se preparará un documento que justifique la asignación de recursos para realizar estudios más avanzados. Aquí se trabaja con información secundaria, mientras que en la segunda se demanda información de mayor calidad, por lo que ahora se utilizarán fuentes primarias.

Baca (2013) apunta que existen tres etapas: perfil, prefactibilidad o anteproyecto y proyecto definitivo. El autor coincide con Meinick, en el sentido de que la diferencia entre las tres estriba en la calidad de la información, pues la primera se elabora solo a partir de una observación general, experiencias de terceros o posiblemente propias, pero sin ser lo suficientemente sólidas para cuantificar posibles costos o beneficios. Un

ejemplo de esto puede ser cuando el cliente de cualquier negocio observa el flujo de gente que hay en el lugar y a partir de ello saca conclusiones sobre la rentabilidad del mismo.

En la segunda etapa ya se cuenta con información más confiable, normalmente de tipo secundaria, y es probable que alguna provenga de una fuente primaria, así que ahora es posible realizar una cuantificación de costos y beneficios con mayor robustez. Finalmente, en la tercera etapa se tratan ya los puntos finos necesarios para que el proyecto entre en marcha. Vale la pena resaltar que el proceso de formulación y evaluación del proyecto suele ser ejecutado durante la segunda etapa.

Sapag (2008) señala que existen cuatro etapas en un proyecto: idea, preinversión, inversión y operación. Él reconoce en la etapa de preinversión tres niveles de profundidad, mismos que coinciden con la exposición de Baca (2013), estos son: perfil, prefactibilidad y factibilidad. Por otro lado, Gallardo (2001) apunta que en todos los proyectos se hace un análisis de preinversión o formulación del proyecto de inversión. El autor señala que, según el grado de profundidad de la información, el análisis se puede clasificar en: idea, anteproyecto y proyecto. Esta última clasificación es análoga a la de perfil, prefactibilidad y factibilidad de otros autores.

De lo expuesto, podemos resumir que cualquier proyecto antes de entrar a la etapa de ejecución, debería pasar por tres etapas: perfil, prefactibilidad y factibilidad. En la primera nace la idea, ya sea porque el emprendedor detecta una necesidad en el mercado, o bien por la necesidad del emprendedor. En la segunda se documenta la existencia de un nicho de mercado, pero apoyándose de fuentes secundarias; mientras que en la tercera se robustecen las conclusiones anteriores a partir de fuentes primarias.

3. La formulación desde el enfoque de oferta

8

Cuando se formula un proyecto desde el lado de la oferta, se da prioridad a las habilidades, conocimientos, vivencias y experiencias de quien pretende echar a andar el proyecto. Una característica muy común en este tipo de proyectos es que el emprendedor es el principal protagonista, pues suele actuar como “experto” en todos los temas que rodean al negocio, tomando decisiones fundamentadas principalmente, en buenas expectativas construidas sobre excelentes intenciones, más allá de soportarlas con algún estudio cuantitativo. Es decir, se pasa de la etapa de perfil trasladándose inmediatamente a la ejecución, sin antes detenerse en las de prefactibilidad y factibilidad.

La razón de lo anterior se puede dar por la urgencia del emprendedor de generar ingresos de manera inmediata. Es decir, se es un emprendedor por necesidad, por lo que no hay tiempo para detenerse a realizar un análisis minucioso sobre las necesidades del mercado y la probabilidad de éxito del proyecto que se está empujando. Desafortunadamente esta osadía se volverá en la gran mayoría de los casos en contra de este tipo de emprendedores.

Estos emprendedores suelen decidir el producto a ofertar en función de lo que saben hacer pues ellos serán productores y vendedores a la vez. Una experiencia común entre ellos es que cuando logran cerrar su primera venta, abandonan el aparato comercial para dedicarse por completo a la producción. Esto provoca que se queden sin prospectos para el futuro, de suerte que después de terminar y entregar el producto, tienen que comenzar el ciclo en busca de clientes nuevos. Esto causa que nunca terminen de hacer “girar la rueda” comercial, como se define en Weinberg y Mares (2015). La consecuencia es que no hay un flujo constante de consumidores potenciales y por tanto

los ingresos son intermitentes, pues una vez que se echó a andar el motor comercial, debe detenerse para iniciar el proceso de producción, cuando ambos deberían funcionar de forma simultánea,

El problema se puede agudizar si el mercado del emprendedor no es líquido, es decir si hace ventas a crédito. De ser así, deberá enfrentarse al serio problema de la cobranza, que, en muchos de los casos, con tal de cerrar la operación, el emprendedor acepta vender a crédito sin medir el impacto que eso pueda ocasionar en sus finanzas y su ciclo de generación de efectivo.

En suma, suponiendo que el empresario haya cobrado, su problema ahora radica en que no tiene clientes, por lo que debe comenzar a buscarlos, pero dado que está concentrado al cien por ciento en esta tarea, no tiene producción para vender. Todo se traduce en que cada día que se deje de trabajar puede significar un posible día que rezague la percepción de ingresos, por lo que el nuevo empresario no tendrá dinero para sus gastos personales, peor aún, habrá perdido su libertad de ocio, ya que ahora se ha convertido en su propio patrón, el cual será el más extenuante que nunca haya tenido, pues además de todo, no tendrá a quien exigir sus derechos como trabajador.

Sin duda este proceso es muy desgastante, por lo que, si el empresario encuentra una oferta de empleo atractiva, abandonará su negocio y aceptará la propuesta sin pensarlo.

Una característica adicional de este tipo de emprendimiento es que el lugar donde decide instalarse no se hace con base en algún criterio de mercado, sino que se basa tomando como principio la comodidad del emprendedor. Así que es muy común ver que el negocio se instale en su casa, o bien en un local que más se ajuste a su presupuesto.

También es común ver que cuando se trata de estrategias de promoción, se decide rotular el local, poner algunos anuncios afuera del mismo, repartir volantes, pagar a una botarga, o si tiene conocimiento de alguna otra técnica, por ejemplo, si sabe hacer páginas web, la creará o bien colgará anuncios en Facebook y pedirá a todos sus amigos en la red, que le den “Me gusta”.

Respecto a la forma de como definen su precio, suele ser muy superficiales, pues en el mejor de los casos investigarán rápidamente cuál es el precio al que se vende el producto que él oferta, pero sin discriminar si van dirigidos al mismo nicho de mercado. Una característica extra es que utilizan como principal ventaja competitiva, dar precios más bajos que su competencia para atraer clientes.

Un ejemplo de un emprendimiento con enfoque de oferta se puede dar de la siguiente manera: imagine un caso en que hay una persona que de adolescente aprendió carpintería en un taller que llevó en la secundaria. Imaginemos también, que él de adulto encontró un trabajo como banquero, en el cual le iba muy bien. No obstante, por azares de la vida es despedido. El banco seguramente lo indemnizó conforme a la ley, por lo que puede estar tranquilo un tiempo. Después, imaginemos que en algún momento él comienza a buscar empleo, mismo que se le dificulta encontrar, quizá por ya no ser tan joven, o por cualquier otra razón. La situación es cada vez más complicada de suerte que al ver disminuir con gran velocidad su ahorro, decidirá emprender un proyecto de inversión con el dinero que aún le queda. Si nos preguntáramos ¿qué tipo de negocio pondría esta persona? la respuesta inmediata sería: una carpintería.

En este ejemplo, el emprendedor por necesidad pasó directamente de la fase de perfil, donde tuvo su idea a la etapa de ejecución, sin

detenerse en analizar si el mercado al cual se va a dirigir requiere del tipo de productos que él va a producir, por lo que ha echado un volado, el cual, si tiene suerte, saldrá a su favor.

Este es un clásico ejemplo de un proyecto diseñado desde el lado de la oferta, donde se confía plenamente en lo que el emprendedor sabe hacer, sus experiencias y vivencias personales, ignorando otras variables importantes que pueden incidir en el éxito del proyecto, como cuánta gente prefiere mandar a hacer sus muebles en un taller artesanal en lugar de comprarlos en una mueblería de marca reconocida; que ingreso perciben los posibles consumidores; cuáles son sus gustos, entre otras.

Todo esto reduce las posibilidades de éxito del negocio; de hecho, de acuerdo con INEGI (2016) la probabilidad de que un negocio fracase en su primer año es del 33%, es decir que 1 de cada 3 negocios mueren en su primer año de operación.

Pero ¿Cuáles son las principales razones de fracaso de las empresas en México? Según el Instituto del Fracaso¹ (2016) entre las principales se encuentra 1) la falta de preparación para emprender, 2) estimación incorrecta del tiempo y esfuerzo requerido, 3) deficiencias en las estrategias, 4) falta de habilidades para vender, 5) falta de habilidades sociales, 6) apoyos empresariales del gobierno inadecuados y burocráticos, 7) gestión deficiente, 8) aceptar contratos desventajosos, por mencionar solo algunos.

De estas razones que ofrece el Instituto del Fracaso, solo tres de ellas corresponden al lado de la oferta (falta de preparación para emprender, apoyos empresariales del gobierno, gestión

1 *The Failure Institute* fue fundado en 2014 y es considerado un centro de investigación que se encarga de documentar historias fallidas que sirvan como referencia a otras para tomar decisiones mejor informadas en temas de negocios, academia o políticas.

deficiente), las cuales desde luego son necesarias, pero si un proyecto no está en el mercado adecuado, no le servirá de nada contar con ellas, pues al final de cuentas no logrará vender sus productos o servicios y terminará cerrando.

Otra característica importante en los emprendimientos con enfoque de oferta es que éstos suelen asociar su falta de éxito con la carencia de dinero para invertir más.

Es común escuchar entre estos formuladores, que lo que se necesita para echar a andar un proyecto es dinero, por lo que, si éste existe, el proyecto será exitoso, lo cual no forzosa-

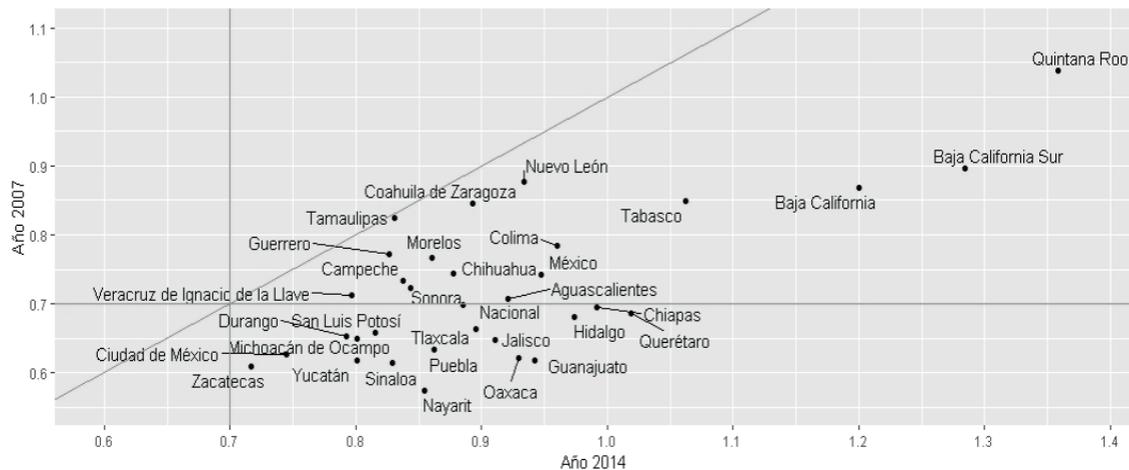
mente es cierto, pues en México entre los años 2000 y 2018 se han apoyado una gran cantidad de proyectos con recursos a costo muy bajo (incluso cero) sin que esto haya dejado resultados favorables. Como se expuso antes, por cada 100,000 proyectos creados, mueren 33,052 antes de cumplir el primer año, mientras que tan solo 23,166 alcanzan a subsistir luego de una década.

Para reforzar esta idea, hemos construido un índice de sobrevivencia de empresas en México para dos periodos, 2007 y 2014. En la siguiente gráfica se muestran los resultados:

10

Gráfica 1 Índice de sobrevivencia de las empresas en México

Cifras desestacionalizadas y de tendencia – ciclo



Fuente: elaboración propia con datos de INEGI.

El índice es el cociente del porcentaje de empresas que murieron respecto al porcentaje de empresas que sobrevivieron, por lo que la lectura muestra el porcentaje de empresas que murieron por cada punto porcentual de empresas sobrevivientes. Así bien, a nivel nacional se muestra un valor para el año 2007 (medido en el eje de ordenadas) de 0.6978, lo cual

significa que habían muerto 6.9 empresas por cada 10 que sobrevivieron. En contraste, en el año 2014 (medido en abcisas), el indicador subió a 0.8849, es decir por cada 10 empresas vivas, habían muerto 8.8. En la gráfica se puede ver una línea de 45 grados, la cual muestra que todas las observaciones que se encuentran por debajo de ella significaron una mayor tasa

de mortandad empresarial entre el año 2007 y 2014. Como se observa, todas las entidades federativas del país experimentaron un aumento en la tasa de mortandad en ambos periodos, lo cual, ha razón de lo que se defiende en este artículo, es consecuencia de que muchas de ellas fueron formuladas con un enfoque de oferta y no de demanda, pues si una empresa es creada para atender una necesidad específica y ésta ha pasado por todo el proceso de formulación necesario y es evaluada constantemente, las razones para fracasar disminuyen.

Así bien, suponer que un negocio va a funcionar por el solo de hecho de abrirse o porque se cuenta con los recursos para ponerlo, es dar por sentado que toda oferta crea su propia demanda, lo cual no es cierto.

En suma, podemos afirmar que un proyecto que es formulado desde el punto de vista de la oferta tiene una alta probabilidad de fracaso, ya que en muchos de los casos se asume que la necesidad del emprendedor o los gustos del emprendedor son un reflejo de las necesidades o gustos del mercado, algo que puede estar muy alejado de la realidad.

4. La formulación desde el lado de la demanda

Cuando el proyecto es formulado desde el lado de la demanda, se da prioridad a la información cuantitativa que provee el mercado y no a la que tiene el emprendedor. Desde este enfoque se deben dejar de lado prejuicios y gustos personales. Con esta metodología, se debe pasar forzosamente por la etapa de prefactibilidad y factibilidad, por lo que, en el proceso de formulación del proyecto, se suele hacer un estudio de mercado buscando detectar una necesidad no cubierta, para después buscar el tipo de producto que ayude a resolverla. En este enfoque se puede partir primero por definir el nicho de mercado o el producto, depende de

qué busque el emprendedor. A diferencia de este enfoque, en el de oferta normalmente primero se define el producto, y después la plaza, ambos con criterios unilaterales y sin algún estudio de por medio.

En el enfoque de demanda, también se puede decidir iniciar con el producto, pero posteriormente se debe buscar el nicho de mercado, es decir no se decidirá discrecionalmente como en el enfoque de oferta.

Por ejemplo, cuando recién aparecieron los celulares, estos no se vendieron a todos los consumidores, sino que se realizó una segmentación muy clara, de suerte que, en la década de los 1990, la venta de celulares estaba orientado a ejecutivos con cargos importantes y a personas de alto poder adquisitivo (Tábora, 2006 y Ling, 2002). Si en su momento IUSACEL, que fue de las empresas pioneras en México en telefonía celular (Huerta-Wong y Gómez, 2013 e Ixtláhuac-Baumbach et.al, 2015) hubiera decidido vender estos productos en tiendas para segmentos de mercado con un ingreso inferior a tres salarios mínimos, seguramente hubiera quebrado rápidamente, pues el costo de adquirir un teléfono de ese tipo no estaba al alcance de consumidores con ingresos promedio, aunque seguramente era una necesidad no cubierta. Lo cual quiere decir que no basta solo con detectar la necesidad, sino que es necesario encontrar el equilibrio entre oferta y demanda.

El mercado de la telefonía celular después siguió desarrollándose y al gozar de economías de escala, fue posible dirigirse a más sectores de la sociedad. Esta tendencia del nuevo mercado no fue comprendida por IUSACEL, por lo que tiempo después desapareció (Huerta-Wong y Gómez, 2013 y Ixtláhuac-Baumbach et. al, 2015), como consecuencia de no haber calibrado su modelo de negocios. Vale la pena resaltar que, si bien ahora casi todo el mundo tiene un

celular, no todos tienen el mismo tipo de celular, por lo que aún en un mismo producto pueden existir diferentes nichos de mercado.

Otro ejemplo de un proyecto formulado desde el punto de vista de la demanda puede ser el siguiente: imagínese una persona que aprendió a hacer cortes de cabello para dama, arreglos de uñas, entre otros servicios, que le pueden permitir instalar y operar una estética. Si esta persona no quiere cometer el error de formular su proyecto desde el punto de vista de la oferta, analizará si el lugar donde pretende instalar el negocio realmente se demanda este tipo de servicios. Para estos fines supongamos que el lugar pretendido cuenta con una población predominante entre 40 y 65 años y que 55% son mujeres, donde casi el 80% de ellas dedicadas a trabajar en actividades industriales. Además, en promedio cada una cuenta con 3 hijos o más con un nivel de ingreso promedio de 2 salarios mínimos.

Ahora, supongamos que las tendencias generales del mercado de belleza femenina sean que las mujeres que suelen acudir a las estéticas suelen tener entre 25 y 40 años, se desempeñan como oficinistas y cuentan con un ingreso promedio de 4 salarios mínimos en adelante.

Si la emprendedora conoce esta información, entonces tendrá claro que la probabilidad de éxito de su negocio es mínima, por lo que no importa que sea una necesidad no cubierta, pues seguramente a las mujeres que habitan en esta zona les gustaría asistir con regularidad a la estética, pero dada su situación socioeconómica no pueden hacerlo, ya que su trabajo no es compatible con unas uñas arregladas, como consecuencia de que en menos de lo que se les dio el servicio, desaparecería por su ruda actividad del día a día. Por otro lado, dado su nivel de ingresos, es muy probable que no lo puedan pagar, así que elegir esta plaza, sería una apuesta de gran riesgo.

Así bien, la emprendedora, lo que tendría que hacer es buscar otra plaza que cumpla más con las especificaciones del tipo de cliente que está buscando. Alternativamente podría buscar otro producto o servicio que sería de mayor utilidad para las mujeres de esta comunidad, por ejemplo, quizá estén interesadas en crecer y quieran realizar algún curso en línea en su tiempo libre o tal vez busquen relajarse luego de una ruda jornada de trabajo y gusten de asistir al gimnasio.

Por lo anterior, cuando se decide comenzar con el producto, es necesario explorar si en el mercado elegido existe demanda para éste. Es muy importante diferenciar, que, desde el punto de vista de la oferta, no es relevante saber si hay o no demanda, simplemente se instala ahí el proyecto. Por el contrario, en un análisis desde la demanda, si se encuentra que no hay cabida para el negocio, entonces se decidirá explorar otras opciones.

Atendiendo otro ejemplo, supongamos que se tiene a un emprendedor que es muy bueno haciendo pinturas al óleo y por tanto quiere venderlas, si él lanzara su proyecto desde el punto de vista de la oferta, simplemente buscaría un lugar y ahí se instalaría. Cuando se hace desde el lado de la demanda entonces debe definir cuál es el perfil de su cliente ideal, por ejemplo, puede ser que este tipo de pinturas guste a personas mayores de 40 años, casadas, pues tienen una sala donde exhibirlas y probablemente deban tener un nivel de ingreso alrededor de \$30,000 al mes, de modo que estarían dispuestos a pagar hasta \$5,000 por la pintura. Tal vez viven en zonas como la colonia Del Valle o Condesa de la Ciudad de México.

Una vez definido el perfil, se tendría que buscar información en las colonias propuestas con el fin de identificar si realmente habitan en este lugar potenciales consumidores con el perfil deseado, todo con la idea de medir si existe alguna intención de compra.

Formular un proyecto de inversión usando un enfoque de demanda aumenta las probabilidades de éxito del proyecto, pues en este caso, ya existe la necesidad, es decir ya se tiene cuantificado cuánto se estaría dispuesto a pagar por dicho satisfactor, solo basta crear el proyecto que lo atienda. Seguramente en este caso habrá que enfrentar otros retos, como las cadenas de proveeduría, la competencia, etc. Sin embargo, siempre será mejor estar frente a retos que se pueden volver endógenos que a otros totalmente exógenos como la falta de demanda. Un problema de falta de proveedores se puede resolver cambiando la ubicación del proyecto o bien produciéndolos uno mismo. De igual manera se pueden generar estrategias para enfrentar a la competencia, pero nunca estará en manos de ningún empresario crear la demanda.

Conclusiones

En este trabajo se ha realizado un contraste entre formular un proyecto de inversión con un enfoque de oferta o de demanda. Se han presentado características claras que distinguen uno y otro enfoque y se han dado los argumentos de porqué es más recomendable emprender un proyecto con enfoque de demanda.

Uno de los grandes problemas a los que se han enfrentado los empresarios mexicanos es tener un mercado contraído por razones macroeconómicas, lo cual se ve en tasas de crecimiento de la demanda débiles. Esta situación ha aumentado el riesgo de cualquier proyecto de inversión, por lo que se vuelve una necesidad ser más certeros a la hora de lanzar una nueva empresa al mercado. Este riesgo puede ser aminorado si es que se identifica, se cuantifica y se valoriza. Con base en estos elementos el emprendedor podría crear las estrategias necesarias para hacerle frente a los posibles retos. 🌐

Bibliografía

- Álvarez, C., & Urbano, D. (2013). Diversidad cultural y emprendimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(1), 154-169.
- Baca, G. (2016) *Evaluación de proyectos*. (4 ed.). México: Mc Graw Hill
- Cravo, T. y C. Piza (2016) "The impact of business support services for small and medium enterprises on firm performance in low- and middle- income countries. Inter American Development Bank. Working paper series No. IDB-WP-709
- Díaz, D., & Canciono, C. A. (2014). De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: casos rurales exitosos. *Multidisciplinary Business Review*, 7(1), 48-56.
- Gallardo, J. (2011). El impacto del impuesto al valor agregado en la metodología de la formulación y evaluación de proyectos de inversión. *Economía Informa*(366), 49-58.
- INEGI (2014) "Censo Económico" Disponible en www.inegi.org.mx
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30.
- Pico, L. M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*(1), 131-136.
- Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. *Polemika*, 1(2).
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación* (2 ed.). Santiago de Chile: Pearson Education.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios gerenciales*, 26(117), 41-60.
- Weinberg, G. y J. Mares (2015). *Traction. How any startup can achieve explosive customer growth* (1 ra. ed.). New York: Random House LLC.