

LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACION CIENTÍFICA Y LA FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

La investigación científica ha sido presentada históricamente en un halo de mito, haciendo de su praxis una actividad oscura, esotérica y elitista. Sin embargo existe una extraordinaria asociación entre el avance tecnológico y las fuerzas productivas. Así como la producción impulsa el avance del desarrollo tecnológico, las investigaciones científicas se plasman en nuevas propuestas productivas. No hay nada más ajeno a la cientificidad que el alejamiento de la realidad: no sólo la realidad del objeto a conocer (sujeto de la investigación) sino también la del contexto en la que se halla inmerso.

Paralelamente la vida cotidiana está plagada de investigaciones: policiales, periodísticas, clínicas, filosóficas, etc. Todas ellas tienen entre sí, obviamente, diferencias sustanciales en cuanto al sujeto de la investigación, pero comparten un origen y una convergencia común, que se aplica en mayor o menor grado a la solución de los problemas:

- los elementos conceptuales;
- la existencia de un interrogante que exija una respuesta ó solución al que llamaremos problema;
- una hipótesis de trabajo, que es el razonamiento, premonición, juicio propio que guía el plan de búsqueda;
- el plan de análisis, que es el diseño concreto del plan de búsqueda con la incorporación de técnicas, presupuestos, calendarios, etc.;
- recolección de datos, inherentes al problema que se investiga ;
- análisis de los datos, mediante metodologías y técnicas matemáticas, estadísticas, conceptuales, etc.;
- las conclusiones, que surgen de la confrontación del análisis de los datos recogidos con la hipótesis planteada, punto en el cual se reinicia el proceso con un cambio ó solución del problema ó re-adopción de una nueva hipótesis si se refuta la planteada. .

Tanto las investigaciones cotidianas como las policiales, médicas, contables, etc. y en nuestro caso las relacionadas con la producción de bienes y servicios inmobiliarios ó de "*Real State*", comparten con la científica sus motivaciones, puesto que están imbricadas profundamente con la naturaleza social del ser humano, con su organización política, su historia, su economía y que en el planteo y desarrollo de nuestros negocios estudiaremos profundamente en el marco teórico del problema a resolver.

La investigación científica podría ser presentada entonces como una sucesión de etapas que se estructuran conforme a un plan, guiados por una hipótesis de trabajo ó de investigación. Si para evitar el movimiento recurrente ó de caracol que caracteriza a la práctica efectiva le damos un carácter unidimensional a dicha sucesión de etapas y si además cada una de las etapas tiene objetivos propios, organizada según un conjunto de procedimientos propios con estrategias distintivas, instrumental, métodos, tiempos y secuencias propias, cada una de las etapas debería tener la misma importancia que la anterior. En realidad en la práctica concreta, las investigaciones subordinan la importancia relativa de cada una de ellas a la estrategia del conjunto.

En la etapa de exploración y formulación del problema a resolver, se intenta profundizar el conocimiento del proceso en el que se presenta el problema a resolver y confirmar su importancia a fin de justificar el esfuerzo de la investigación ó en nuestro caso de la generación

del negocio que intenta resolver dicha situación.¹

Toda investigación, ya sea científica o no, se inicia con una situación de desequilibrio, con una descompensación entre lo que se quiere hacer y lo que se conoce para hacerla. El proceso de encendido de la investigación (que nosotros luego llamaremos "generación de la idea del negocio") es el surgimiento del problema, que es la categoría clave para comprender la totalidad del proceso investigativo. ²Distingamos entonces entre problema real, problema del conocimiento y bajo qué circunstancias un problema del conocimiento se transforma en, problema del científico.

PROBLEMA REAL, PROBLEMA DEL CONOCIMIENTO Y PROBLEMA CIENTIFICO

Se entiende por problema real –en adelante P.R.- , en un sentido amplio, a cualquier tipo de obstáculo u escollo que se interpone en un determinado proceso humano, sea cual fuere el contexto socio histórico en el que se inserte, para el cual no se dispone de solución en el conjunto de habilidades preexistentes en dicho contexto.

Para la resolución de ese P.R es indispensable tener información acerca de:

- la naturaleza de los entes directamente relacionados con él
- el diagnóstico de sus atributos
- el análisis del comportamiento de dichos atributos
- las interrelaciones entre ellos

Entonces al problema real le sumamos un problema del conocimiento –en adelante P.Co.-.³ De acuerdo a esta definición todo problema del conocimiento está en función de uno ó más problemas reales y de ellos obtiene su importancia y jerarquía.

Finalmente cuando se tienen presunciones fundadas de que en el conjunto de conocimientos y habilidades del contexto socio histórico en que se inserta nuestro estudio no hay soluciones preexistentes y, cuando se procede a especificar sistemáticamente los contenidos y alcances de los interrogantes planteados, se puede afirmar que se está formulando un problema científico – en adelante P.Ci. - . En la práctica es frecuente observar que los problemas científicos se desprenden de cuestiones teóricas, faltando casi completamente el sustento en el problema real. Por ello es de gran importancia poner al descubierto el sistema de relaciones que conducen hasta su BASE REAL.

Dado que, como dijimos, para que exista un P.Co. son necesarias dos condiciones:

- a) la inexistencia de soluciones disponibles en el conjunto de conocimientos preexistentes y
- b) la explicitación sistemática del contenido y alcance de los interrogantes que se nos plantean

¹ **Comentarios bibliográficos:** Aquí debemos citar a VARSAVSKY diciendo que la búsqueda de la verdad no es la única dimensión de la ciencia que cuenta. Cuenta la importancia, el interés en el conocimiento que se busca, más allá del plano meramente teórico.

² **Comentarios bibliográficos:** Mario Bunge (" La investigación científica, cap. IV, pp. 190") dedica todo un capítulo al estudio del PROBLEMA. Nos dice que todos los animales vertebrados tienen cierta capacidad para "notar problemas de algún tipo e investigarlos en cierta dimensión". Pero sólo el ser humano " inventa problemas nuevos". Y agrega:"La capacidad de 'percibir' novedades, de 'ver' nuevos problemas y de 'invertarlos' es un indicador del talento científico y, consiguientemente, un índice del lugar ocupado por el organismo en la escala de la evolución". Asimilando la reflexión a los negocios inmobiliarios diremos que la capacidad de detectar necesidades insatisfechas en tanto problemas reales como factores detonantes (ideas) de negocios rentables es indicio del talento empresario.

³ **Ver Glosario:** PROBLEMA DEL CONOCIMIENTO

es indispensable el tratamiento de la primera cuestión, y esto se realiza en la exploración del problema. Sin embargo dicha exploración se debe realizar aunque estemos en la instancia del primer nivel de complejidad tratado, o sea en el nivel de P.R.

La exploración del problema sirve para satisfacer las condiciones básicas del problema del conocimiento antes de plantearlas, constituye una investigación dentro de la investigación, suele ser más costosa cuanto menos desarrollado se encuentra el sistema de información científica ó estadística del país en que se investiga, presenta una situación clave de conflicto en tanto a la distribución desigual de la información. La exploración es inseparable de la formulación y como tal la precede y determina sus posibilidades. Es obvio que los problemas del conocimiento que se plantean habitualmente no se refieren de manera exclusiva a cuestiones de información ó de datos empíricos. Puede referirse a cuestiones conceptuales (como clasificación de hechos, interpretaciones, explicaciones, predicciones, etc.) ó cuestiones de sistematización, elaboración de teorías de nivel superior para articular leyes, explicaciones científicas parciales, etc. Esta etapa abarcará tareas variadas desde revisiones bibliográficas, en centros de información hasta estudio y discusión (reflexión crítica) de conceptos y teorías ó en nuestro caso tipologías y modelos preexistentes. Intimamente ligada con el tema de la planificación de la exploración del problema está el de la elección del tipo de investigación a realizar en tanto a las fuentes de información.

Recordemos aquí que las fuentes de información se pueden clasificar de acuerdo a su proximidad al dato real en:

- **PRIMARIAS:** cuando entre el dato y la medición ó recolección del mismo no se interpone otra interpretación que la propia.
- **SECUNDARIAS:** cuando la interpretación del dato es realizada por un observador y la utilización del mismo la hace otra persona que recoge la información de instrumentos intermedios como publicaciones, libros, etc., es decir que entre nosotros y el dato real existe la interpretación de un tercero.

Según el tipo de información que brindan las fuentes pueden ser:

- **CUALITATIVAS:** brindan información subjetiva, no medible con medios matemáticos, estadísticos, exactos, sino que evalúa cualidades intentando conocer y comprender en profundidad el objeto investigado; interesándose por las actitudes, sentimientos, motivaciones, percepciones, efectos externos que produce. Su labor se centra en ofrecer respuestas a los " por qué" y los " cómo" y no en presentar simplemente una serie de cifras. *Por ejemplo: Si quiero medir los comportamientos y apreciaciones de mi segmento meta ó consumidor frente a una tipología de departameo de 2 y 3 dormitorios que estoy estudiando, puedo hacer encuestas en un número que no necesita ser una muestra estadísticamente representativa del universo de la población ó demanda a la que me dirijo, pero si en cantidad suficiente para poder generalizar sus resultados. Mido gustos, reacciones, críticas, intenciones, subjetividades.*
- **CUANTITATIVAS:** recoge información medible con distintas unidades como U\$S, U\$S/m², mts., %, etc.) Para recogerla se utilizan formularios de encuestas cuidadosamente diseñados, instrumentos de medición específico, matrices de recolección de datos, etc. *Por ejemplo: si quiero medir la progresión estadística de ventas entre 1990 y 2002 de unidades del mismo tipo en un sector determinado, medir la variación del precio promedio por m² de vivienda, medir la media estadística ó el promedio de las velocidades de venta de emprendimientos similares*

La información cuantitativa es fundamental en la toma de decisiones de marketing. *Con ella podemos tener idea acerca del tamaño del mercado, dimensionar nuestro producto, valorarlo*

para ponerle el precio, tener ideal del éxito cuantificando la demanda, determinando el "market share" con nuestro tamaño y con la velocidad de venta. etc.

Las investigaciones entonces puede ser consideradas:

- **DE DESPACHO**, cuando se realiza desde una oficina en base a fuentes secundarias
- **CON TRABAJO DE CAMPO** cuando se basa en trabajo de levantamiento de datos mediante técnicas experimentales, encuestas, observaciones directas. Tanto cuantitativas como cualitativas.

Por ejemplo para investigar las tipologías de departamentos de 2 y 3 dormitorios en edificios en torre ó de perímetro libre en una sector de una megalópolis latinoamericana, puedo acudir a ambas modalidades investigación. Puedo basarme desde mi oficina en publicaciones y estudios ya publicados ó bien puedo diseñar un formulario de campo con una matriz donde consten todos los datos que me interesan ó son imprescindibles para definir la evolución de la tipología, contratar a encuestadores ó inspectores, definir un plan de zona y relevar ó inspeccionar todo lo construido dentro de un período histórico prefijado.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN:

Las fuentes de información deben observar:

1. **CALIDAD DE LOS DATOS QUE PROPORCIONA**, es decir si lo que se informa refleja fielmente la manifestación efectiva del hecho o no;
2. **RIQUEZA DE LOS DATOS QUE PROPORCIONA**, es decir si informa de múltiples aspectos o sólo de unos pocos;
3. **CANTIDAD O COBERTURA DE LOS DATOS**, es decir si da información de unos pocos o de muchos individuos del universo
4. **OPORTUNIDAD Y PERTINENCIA DE LA INFORMACIÓN**, es decir si la velocidad con que puedo obtener esa información es adecuada con el cronograma de la investigación ó llegará demasiado tarde y el grado de utilidad que le puedo dar,
5. **ECONOMIA DE LOS DATOS**, es decir si la fuente produce datos a costo accesible de acuerdo a los recursos de la investigación o no.

Durante el proceso de exploración del P.R., P.Co ó P.Ci, depende en la instancia de complejidad en que nos hallemos trabajando, el mismo se ha ido desmenuzando, descomponiendo en un conjunto amplio de interrogantes. Esta etapa culmina precisamente en la formulación (científica ó no) del problema. En el caso de los negocios inmobiliarios, hablaremos siempre de exploración y formulación de problemas reales. Salvo que nuestro fin sea el de desarrollar un proyecto de inversión de una empresa que produzca teoría científica –o sea formulación y explicación sistemática de conocimiento a partir del estudio de problemas reales- para los cuales no tenemos soluciones sistemáticas en el mundo de habilidades preexistentes del contexto. Como recomendación práctica conviene poner por escrito todos los interrogantes que evidencian los enfoques propios para llegar a abarcar el problema. Su agrupamiento y resumen ulterior, una vez depurados, nos permitirán más fácilmente la formulación científica o concreta del mismo.

Si analizamos lo hasta aquí explicitado sobre la exploración y formulación del problema veremos que cada uno de ellos está indisolublemente ligado al contexto del que forma parte y que tiene identidad según la perspectiva desde que se lo enfoque. Un ejemplo claro de esta cuestión es la definición que tendría el problema de la deuda externa según si se lo explora y define desde el punto de vista de los países acreedores ó desde la perspectiva de los países deudores emergentes ó subdesarrollados.

En tanto que el conocimiento científico es conocimiento conceptual rigurosamente elaborado, todo P.Ci. remite a un marco de preexistencias conceptuales que se dan marco y sentido. Hablar pues del marco teórico - en adelante M.T.- de una investigación, es hablar de doctrina que guía la investigación.⁴⁵⁶⁷ Identificar el marco teórico no significa sólo invocar una teoría ó doctrina científica de encuadre, sino identificar la categoría central del análisis, analizarla en todas sus dimensiones con todos sus atributos, estudiar movimientos contradictorios y de unificación entre dichas categorías, aislar el ente (objeto) que surge como sustrato (sujeto) de las anteriores determinaciones de categoría, identificar los niveles de integración del objeto ó sujeto de estudio, determinar el nivel privilegiado desde el cual lo abordaré para sacar mayor provecho, identificar las restantes categorías ó categorías secundarias. Ahora bien, ¿ establecer el M.T. es la construcción del objeto de investigación?¹ Sí, porque implica una teoría de abordaje de la realidad, pero no olvidemos que para que se produzca el avance tecnológico y/o el avance en el conocimiento de la ciencia no debería estudiar en general objetividades construídas sin un referente real.

La tarea específica de esta etapa consiste entonces en traducir el conocimiento preexistente obtenido en el proceso al que pertenece el problema explicitando sus elementos principales de donde se toman los elementos decisivos para el ulterior diseño de la investigación. En la práctica, veremos más adelante, generalizamos la denominación M.T. del proyecto de inversión ¹ al estudio de los condicionantes preliminares del negocio. Es decir los factores de impacto positivo a aprovechar, los factores de impacto negativos a minimizar, las características geográficas, macroeconómicas, microeconómicas, sociodemográficas, culturales que dan contexto al P.R. ó necesidad insatisfecha a resolver, la postura ideológica ó doctrina previa que voy a adoptar para resolverlo y los antecedentes históricos del negocio, es decir la evolución de la tipología de negocio en el lugar de implantación ó alcance del mismo.

Cuando estudiamos ó exploramos el P.R. debemos organizar los niveles de respuesta a la búsqueda, para definir la profundidad ó el cariz de la investigación toda. Una forma de hacerlo es pensarlos en correlación con los posibles esquemas de investigación. Ellos son:

- a) exploratorio y formulativo;
- b) descriptivo-analítico;
- c) explicativo (de comprobación de la hipótesis)
- d) de exposición analítico-sintética (de ascenso de lo concreto a lo abstracto)⁸

La etapa de definición de objetivos está ligada íntimamente con la etapa de formulación del problema y de la de adopción del M.T. y plantea como tarea central hasta qué nivel de resolución o de profundización de las soluciones se aspira a llegar. Esto es, tomar en cuenta los recursos (tiempo, dinero, personal humano, capacitación, etc.) en función de los interrogantes planteados. Lo esencial de la cuestión es comprender que la formulación de objetivos no es una declaración formal de buenas intenciones, sino una decisión responsable del nivel de profundidad al que se aspira arribar en la solución del problema. Es una de las etapas más abierta y dinámicas, susceptible de ser enriquecida y cambiada en algún punto. Una metodología simple y eficaz para cubrir esta etapa consiste en, una vez desarrollada la etapa exploratoria y formulativa del P.R., cuando tenemos una comprensión clara de los alcances del mismo, dentro de un M.T. adoptado, definido, plantearnos todos los interrogantes que podamos. Luego ante cada interrogante, tratar de

⁴ Ver Glosario: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

⁵ Ver Glosario: Identificar el MARCO TEORICO

⁶ Ver Glosario: Una TEORIA CIENTIFICA

⁸ Acotación: Estos niveles se pueden ilustrar con los cinco estadios de la investigación que plantea Bunge en su obra " La investigación Científica" (Op.Ct.). Ellos son: 1) La formulación, 2) La exploración preliminar, 3) La descripción, 4) La interpretación, 5) El control de la solución.

redactar un objetivo. En el paso de clasificación se agrupan los objetivos formulados de acuerdo a distintas denominaciones: generales, particulares y específicos ó finales e intermedios ó fin, propósitos y productos, etc. Posteriormente se analizan cada uno de ellos y se trata de determinar su grado de independencia, es decir en qué manera la obtención de uno de ellos es necesaria para obtener otro ó depende de otro ó es individual. Es importante determinar, en el caso de que sean interdependientes, el grado de subordinación de unos a otros. Se analiza ahora con un criterio lógico la secuencia entre ellos, es decir el encadenamiento que existe.

Estamos en condiciones ahora de adoptar una hipótesis.⁹ Si, como dijimos anteriormente, el proceso de "encendido del negocio", de detección del P.R. se da con el surgimiento de la idea, luego de explorado el mismo, formulado y sustentado, adoptado el M.T. y enunciados los objetivos de mi investigación (en nuestro caso negocio) estamos en condiciones de formular nuestra hipótesis que en el caso de un negocio cuya finalidad es satisfacer una necesidad real (P.R) implica la intención de cubrir la demanda para la misma.

Por ej. Si el P.R. que he detectado es la falta de departamentos suficientes en torres de 1 y 2 dormitorios, destinados a familias de nido completo (con niños en edad de escolaridad inicial e intermedia) en un barrio central de una megalópolis latinoamericana, y ya he explorado los antecedentes de la tipología, su evolución histórica, las diferentes formas de solución y planteado el contexto geográfico, micro y macroeconómico, sociocultural, demográfico, del sector inmobiliario en los condicionantes generales que fundamentan el P.R., mi hipótesis será que con mi producto (P.I.) voy a satisfacer una porcentaje de demanda "x" de dicha demanda (que verificaré luego en el estudio de mercado) lo que me brindará una rentabilidad económica "Y" (que probaré en la evaluación financiera del P.I.).

Para adoptar una hipótesis debemos entonces:

- formularla claramente y en forma singular, propia;
- descomponerla en todos su elementos, que se los entiende claramente a ellos y a sus predicados:
- explicitar claramente las variables involucradas y
- comprender claramente las interrelaciones entre ellas.

Si bien es cierto que toda investigación, en nuestro caso P.I., presupone una hipótesis, eso no significa que toda investigación deba expresar de manera explícita y en un apartado especial la misma. Si es imprescindible en los estudios experimentales ó de comprobación de hipótesis causales.

En una investigación científica, las etapas de exploración y formulación del problema (generación del negocio) M.T., adopción de objetivos y la hipótesis constituyen lo que se denomina elaboración del plan de investigación. En la preparación de un P.I. forman parte del estudio de los condicionantes preliminares.

¿CUAL ES LA CONEXIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS DE METODOLOGÍA DE LA CIENCIA Y LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EN "REAL STATE"?

Veamos un poco cuáles son los niveles de profundidad en un estudio de preparación de proyectos.¹⁰Ante el surgimiento de la idea del negocio, como probable solución al P.R. detectado, explorado y formulado, pueden ser varias las respuestas posibles a satisfacer

⁹ Ver Glosario: HIPOTESIS CIENTIFICA

¹⁰ Ver ESQUEMA I.1. NIVELES DE ESTUDIO DE LOS P.I.

con el P.I. El estudio de perfil, ó gran visión ó identificación de la idea, se elabora a partir de la información existente, el juicio común, la experiencia propia y la opinión de equipos y /o colegas. En términos monetarios sólo se hacen cálculos generales, globales sobre las inversiones probables, los costos posibles y los ingresos previstos, sin entrar en investigaciones profundas de mercado. El objetivo es desechar rápidamente los cálculos absurdos y profundizar los viables en términos de mercado y rentabilidad.

El estudio de factibilidad profundiza la investigación de las fuentes primarias y secundarias. El estudio de antecedentes generales determina la demanda, oferta, producto, precio. El estudio de mercado define un proyecto y una tecnología. El estudio técnico determina los costos e inversiones. El estudio económico analiza las implicancias legales en el estudio legal y realiza la ingeniería de financiamiento, evalúa su rentabilidad y sensibiliza el mismo a las principales variantes en el estudio de evaluación financiera. Se entiende por sensibilización de un proyecto al estudio de la alteración de las variables de evaluación financiera ante la modificación ex profeso de las principales variables que modifican al proyecto. Por ej. *En un P.I. de viviendas cómo varía la T.I.R , el V.A.N. y el período de repago ante la modificación del precio de venta, la velocidad de venta, el costo de construcción u otra que considere de importancia.*

El proyecto definitivo contiene básicamente toda la información del estudio de prefactibilidad, pero decidiendo sobre opciones planteadas en la etapa anterior en temas de marketing estratégico, marketing operativo, alternativas legales etc. ¹¹

PROYECTO Y P.I.

En tanto PROYECTO es la búsqueda de una solución inteligente a la formulación sistemática y metodológica de un P.R. tendiente a satisfacer una necesidad. Entendemos por P.I. a la asignación de recursos monetarios (capital) a la ejecución material del proyecto anteriormente descrito con el fin de obtener un rédito material ó inmaterial al satisfacer la necesidad humana definida en la formulación del P.R. a resolver. Hablamos de rédito material cuando la inversión es de carácter privado, público o mixto, con fines estrictamente de rentabilidad sobre la inversión (*return on investment*, R.O.I). Pero un P.I. puede ser de los denominados "a fondo perdido", cuando el fin ulterior es el beneficio de un grupo social ó comunidad, sin un rendimiento económico. Por ejemplo la construcción de una escuela ó un nuevo camino. Generalmente financiado por organismos internacionales y desarrollado por O.N.G. (organismos no gubernamentales) ó instituciones gubernamentales.

La estructura general de la preparación y evaluación de P.I. es la que se muestra en el ESQUEMA II. Esta división no es taxonómica en el proceso de preparación, sino es una convención de presentación. La rigurosidad, las herramientas metodológicas y la minuciosidad que se adquieren utilizando la planificación y metodología científica es necesaria en todas las etapas de preparación del P.I. un uso adecuado y constante de las mismas no sólo facilitan el trabajo sino que ahorran tiempo y esfuerzo, maximizando los resultados y allanando el camino al éxito.

REGLAS BÁSICAS PARA LA PREPARACIÓN DE UN P.I.

Si lo que intentamos es tratar de elaborar una metodología práctica para la preparación de un P.I. en *Real State*, ya hemos dicho que el primer paso es el surgimiento de una idea como factor detonante del negocio.

¹¹ Estudiaremos MARKETING ESTRATEGICO y MARKETING OPERATIVO en clases sucesivas.

¿Cuáles pueden ser las formas de concebir la idea?

Ante la necesidad de satisfacer un P.R. puedo:

1. **COPIAR LO EXITOSO:** es la solución de mínimo riesgo, lo más seguro. Detecto qué es lo que “funciona”, es rentable en el mercado en ese momento, analizo si queda una porción de demanda insatisfecha a cubrir (*market share*) y copio exactamente a mis competidores.
2. **MEJORAR LO EXISTENTE:** requiere mayor inversión, gran espíritu crítico y algo de innovación. Es la típica mentalidad de la industria japonesa.
3. **INNOVAR:** Cuando se intenta transformar un sector, lanzar un nuevo producto que requiera un cambio de hábito ó de modalidad de uso en la gente, se necesita un espíritu de adelantado, el riesgo es muy alto y se necesitan recursos financieros altos. *Ejemplo típico de esto son los grandes desarrolladores inmobiliarios, generalmente con recursos de fondos de inversión internacionales, que se posicionan en tierras ó en sectores urbanos muy deteriorados, y los desarrollan ó transforman totalmente a muy bajo costo pero esperando el tiempo necesario para que la idea, el nuevo uso ó modalidad de comportamiento madure en la sociedad. Son inversiones a largo plazo, con alto riesgo y rentabilidad no tan “explosiva”.*

Algunos tipos de P.I. en *Real State* son:

- **VIVIENDA**, primera, segunda ó de fin de semana, de reposición, de tercera edad, para personas solas, de renta, reciclaje, etc.
- **URBANIZACION**, clubes de campo, barrios de chacras¹, barrios cerrados, loteos con o sin servicios, urbanizaciones con housing, ciudades satélites, etc.
- **OFICINAS**, edificios corporativos para empresas, de renta, para venta, remodelaciones, refuncionalizaciones, traslados, etc.
- **COMERCIALES**, mercados, shopping centers, locales individuales, de ruta, malls, outlets., etc.
- **ESPARCIMIENTO**, gimnasios, cines, parques de diversiones, parques infantiles ó temáticos, restaurantes, fast foods, patios de comidas, centros culturales, estadios, canchas, etc.
- **INDUSTRIALES**,_fábricas, parques industriales, centros de servicios, depósitos, archivos, centros de logística ó distribución de mercaderías, etc.
- **TURISTICOS**,_hoteles, apartments, resorts, complejos, centros recreativos, spas, etc.
- **VARIOS**,_ cementerios, estacionamientos ó parkings, etc.

Una vez elegido el tema, exploramos y definimos el P.R. que sustenta la idea, la justifica buscando argumentos que fundamenten, refuercen y justifiquen en forma macro la idea y adoptando una M.T. es decir una postura desde la cual lo vamos a resolver. Al explorar el tema aplicaremos lo anteriormente expuesto en metodología de la investigación científica, es decir estableceremos los objetivos, elegiremos el tipo de investigación (exploratoria, descriptiva, explicativa ó correlacional) del conjunto de teorías ó soluciones preexistentes sobre mi tema ó construiremos una propia, tendremos una hipótesis, seleccionaremos los tipos de fuentes de acuerdo a los recursos humanos y económicos (fuentes primarias y secundarias). Esto lo hacemos en los condicionantes preliminares, que analizan el contexto geográfico, político, social, demográfico, macroeconómico, microeconómico, del negocio ó sector inmobiliario involucrado, los antecedentes históricos ó evolución tipológica del modelo a aplicar. Es conveniente cuando hago el análisis del sector inmobiliario que quiero emprender (por ejemplo vivienda, hotelería, esparcimiento, etc.) hacer un análisis estratégico del sector, siguiendo por ejemplo la teoría de Porter (Op.Ct.) que considera que los sectores así analizados poseen una estructura que surge de la interacción del poder negociador de cinco fuerzas estratégicas: los clientes, los proveedores, los competidores existentes, los competidores nuevos y los productos

sustitutos. Dicha estructura es propia de cada sector de la economía ó tipo de negocio. Ver ESQUEMA 1.3. Es imprescindible también, siguiendo al mismo autor, estudiar las barreras del negocio que quiero emprender y su rentabilidad.

Finalmente es importante adoptar una estrategia de posicionamiento en el sector inmobiliario en el que desarrollaré mi negocio que, siguiendo al mismo autor, puede ser de enfoque ó alta segmentación, diferenciación o liderazgo en costos. El tema de la estrategia de posicionamiento lo profundizaremos en su aplicación práctica en clases siguientes al estudiar marketing estratégico.

Como parte de este estudio está la presentación de las alternativas ¹² y subalternativas de solución del conflicto. Es decir, puedo esbozar sin desarrollar :

- **SITUACION BASICA ó SIN PROYECTO**, es la situación actual sin ó con mínimas modificaciones. Podemos considerar a la situación sin proyecto como: situación actual + decisiones ya tomadas + obras menores y medidas administrativas ó de gestión. El objetivo de la situación sin proyectos es definir una situación base comparable con cada alternativa de proyecto. *Por ej. Dada una fracción de tierra que posee mi sociedad la situación sin proyecto es venderla como está, buscando una plusvalía respecto al precio que la compré ó con mínimas mejoras para lograrlo.*
- **SITUACIONES DISTINTAS**, proyectos mutuamente excluyentes ó independientes. *Por ej. Para solucionar el problema de la necesidad de vivienda de 2 ó 3 dormitorios que venimos planteando una solución sería un edificio en torre ó perímetro libre con jardín perimetral, ó un barrio de casas bajas de 2 plantas ó un edificio para una inversor que lo rente.*
- **ALTERNATIVAS DENTRO DE UN PROYECTO**: en general este tipo de análisis se va realizando en todos y cada uno de los estudios del P.I. Dentro de un mismo proyecto hay distintas alternativas de implantación en el lote, de elección de tecnología constructiva ó conformación de la sociedad ó de financiamiento ó de publicidad, etc.. Un recurso eficaz para convencer a inversores ó financistas de nuestro futuro P.I. es la enunciación del tema de nuestro negocio como hipótesis de solución del problema analizado, como corolario ó conclusión de los antecedentes generales ó condicionantes preliminares del negocio, especialmente luego de enunciar los factores de impacto positivo a aprovechar y los negativos a minimizar.

Es fundamental como complemento a la definición de cada alternativa de proyecto y de su "situación base" el identificar en forma clara los beneficios y costos asociados a cada una de ellas. Esto ayudará a centrar el estudio en sus aspectos más relevantes.

Para el cierre de este estudio podemos decir como consejo práctico que produce un gran efecto en los posibles inversores del P.I. enumerar de forma clara y contundente los factores de impacto positivo y los factores de impacto negativo, al mismo tiempo que enunciar el negocio como hipótesis de solución del P.R. hasta aquí explorado y formulado.

Denominamos factores de impacto positivo del negocio a aquellos condicionantes del medio que favorecen el desarrollo del mismo ó generan la necesidad detectada y forman parte del P.R. a solucionar. En cambio del factores de impacto negativo son aquellos que

¹² **Comentarios bibliográficos:** " Un punto de especial importancia, es tener siempre en cuenta la posibilidad de Soluciones Alternativas. Es incorrecto y puede producir resultados desastrosos el considerar una solución para resolver la idea del proyecto ó problemas asociados.

Desgraciadamente, el sesgo profesional tiene a presentar **una sola alternativa** para un problema dado. Es recomendable la participación multidisciplinaria; es del recíproco intercambio de ideas y opiniones entre los diferentes profesionales encargados de la preparación del proyecto, que surgen las alternativas como así también se produce el período de maduración y selección de aquellas dignas de estudiar en profundidad" (Adaptado del "MANUAL DE PREPARACIÓN Y PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVERSION", Odeplan, 1975, Cap.3)

perjudicarían su desarrollo y éxito si no los controlo o trato de minimizar con acciones concretas. Es muy importante tener a ambos grupos perfectamente individualizados para aprovechar los primeros y neutralizar los segundos.

ESQUEMA I.1. NIVELES DE ESTUDIO DE LOS P.I.

