

# FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

ROCHA GOMEZ ADRIANA

Aarón Hernández García

U1.A2. Preguntas sobre mercado potencial en un  
proyecto de inversión

**Fuentes de financiamiento para proyectos de inversión:** Los proyectos de inversión pueden financiarse a través de varias fuentes que se agrupan en dos categorías principales: internas y externas.

**Fuentes internas:** Son fondos generados dentro de la empresa, como las utilidades retenidas, ahorros o fondos acumulados. Esto permite a las empresas invertir sin depender de agentes externos y reduce el endeudamiento.

**Fuentes externas:** Involucran recursos obtenidos de terceros y pueden incluir:

- **Préstamos bancarios:** Créditos otorgados por instituciones financieras que requieren el pago de intereses.
- **Emisión de bonos:** Instrumento de deuda donde los inversionistas financian a la empresa a cambio de una tasa de interés.
- **Capital de riesgo:** Inversionistas privados o firmas de capital de riesgo que aportan capital a cambio de participación en la empresa.
- **Créditos de proveedores:** Permite aplazar el pago a proveedores para liberar flujo de efectivo.
- **Subvenciones o apoyos gubernamentales:** Financiamiento ofrecido por el gobierno para impulsar proyectos que contribuyan al desarrollo económico o tecnológico.
- **Crowdfunding:** Recaudación de fondos a través de plataformas digitales, donde múltiples inversionistas aportan en pequeñas cantidades.

**Definición de producto:** Un producto es cualquier bien tangible que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. Los productos pueden variar en su forma y función, pero suelen ser físicos, visibles y se pueden tocar. Los productos pueden ser duraderos (como electrodomésticos o automóviles) o no duraderos (como alimentos o medicinas) y tienen características específicas, como diseño, calidad y funcionalidad, que los distinguen de otros en el mercado.

**Definición de servicio:** Un servicio es una actividad o conjunto de actividades intangibles ofrecidas para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. A diferencia de los productos, los servicios no pueden ser poseídos ni almacenados, y su producción y consumo suelen ocurrir simultáneamente. Ejemplos de servicios incluyen atención médica, educación, transporte y asesoramiento profesional. Los servicios dependen en gran medida de la interacción y la experiencia del cliente y son característicos por su intangibilidad, heterogeneidad y variabilidad.

## **Referencias**

*Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2008). Corporate Finance. McGraw-Hill. Este libro abarca aspectos fundamentales de la financiación empresarial.*

*Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Pearson Education. Este es un recurso esencial en mercadotecnia que describe los conceptos de productos y servicios.*

*Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill. Este libro explora la definición y características de los servicios en contraste con los productos.*