



**Nombre del alumno:** Viviana Jacqueline  
Monjaras Ventura

**Nombre del profesor:** Gerardo Garduño  
Ortega

**Nombre del trabajo:** Super Nota

**Materia:** Formulación y Evaluación de  
Proyectos

PASIÓN POR EDUCAR

**Grado:** 3er Cuatrimestre

**Grupo:** Maestría En Administración De  
Servicios De La Salud

# Tipos de proyectos de inversión

## AGROPECUARIA

SECTOR PRIMARIO

Al explotarlos no se efectua ninguna transformacion;por ejemplo: porcícola, caprinos, frutículas, etcétera.



## INDUSTRIALES

SECTOR SECUNARIO

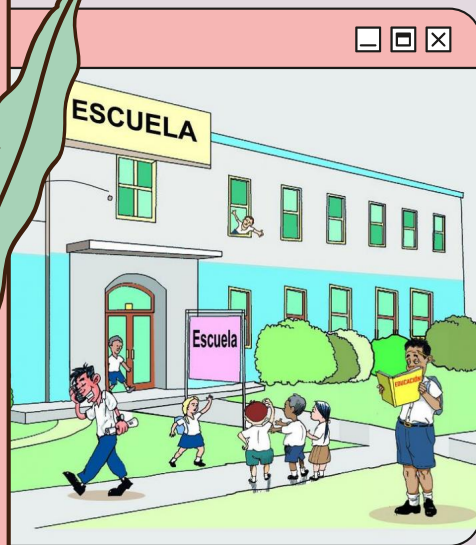
Principa característica transformar los productos  
Éstos pueden ser: del cemento, del calzado, farmacéutica, etcétera



## DE SERVICIOS

SECTOR TERCARIO

Pueden ser: educación, carreteros, hidráulicos, transporte



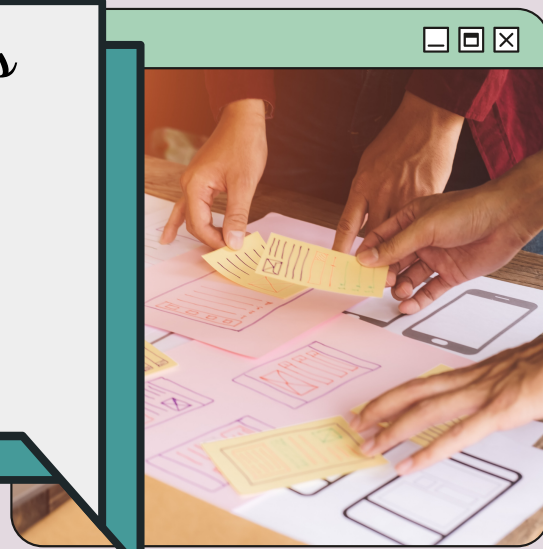
Se clasifican en los siguientes:

- DEPENDIENTES
- INDEPENDIENTES
- MUTUAMENTE EXCLUYENTES

La tercera clasificación es por bienes y servicios:

DE BIENES; Agrícolas, forestales etc.

DE SERVICIOS; Se dividen en: infraestructura social, infraestructura física, infraestructura hidráulica y transporte.



# Ciclo de vida de los proyectos



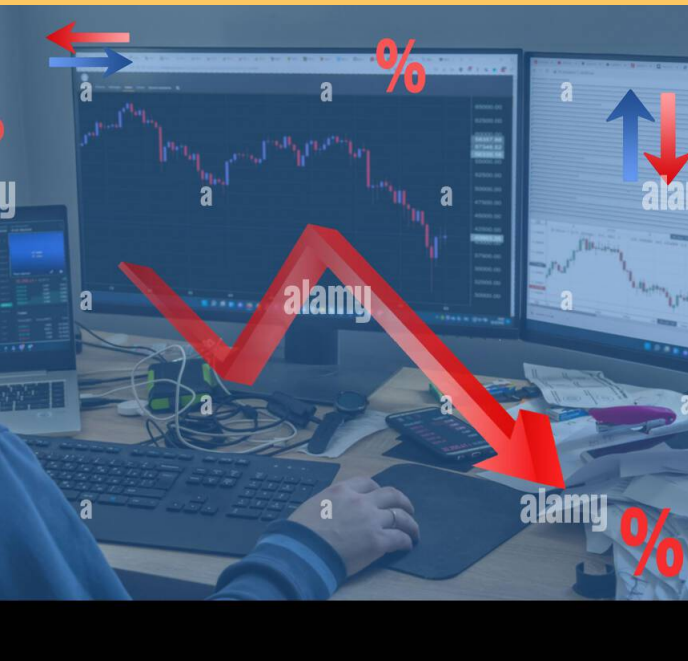
Se clasifican en las cuatro siguientes: **introducción, crecimiento, madurez y declive**

## 1. Fase de introducción o de desarrollo del mercado

Se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase.

## 2. Fase de crecimiento

proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores. Aumenta el número de versiones del producto y se mejoran sus prestaciones. El precio, aunque todavía es alto, empieza a bajar. La inversión en promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición.



## 3. Fase de madurez

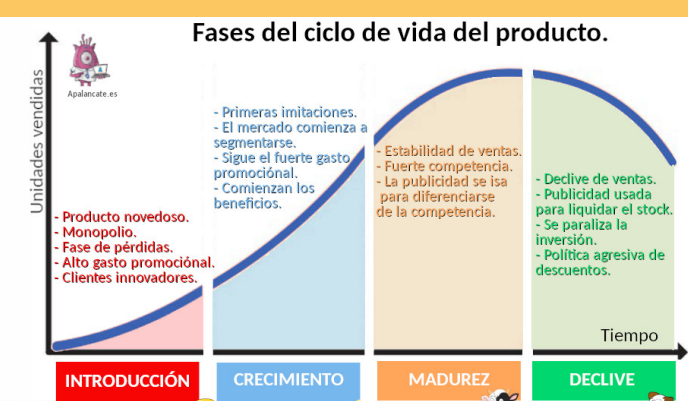
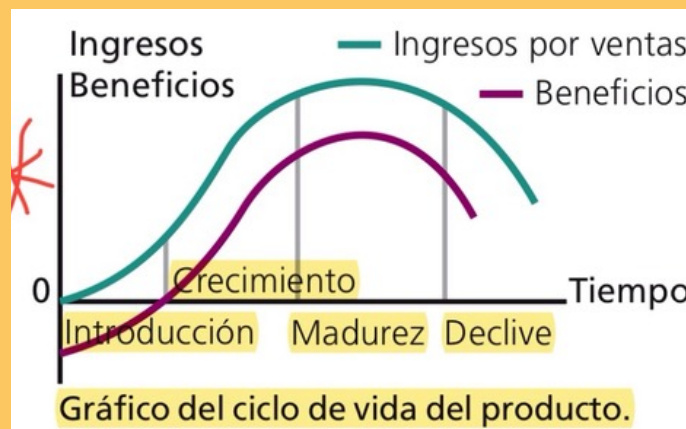
Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender.

Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios, como las que se detallan más adelante. La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez

## 4. Fase de declive

Ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer.

Aspecto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Crecimiento-estabilización	Disminuyen
Utilidades	Inapreciables	Punto más alto	Disminuyen	Bajas o negativas
Consumidores	Innovadores	Primeros adaptadores	Primera mayoría	Última mayoría-rezagados
Competencia	Escasa o nula	Crecente	Intensa	Disminuye
Presupuesto de mercadotecnia	Alto	Alto	Disminución	Bajo
Enfoque estratégico	Expandir mercado	Penetrar mercado	Defender participación	Productividad
Énfasis de la mercadotecnia	Producto (disponibilidad) Estimular prueba del producto	Preferencia de marca Estimular recompra Atraer nuevos usuarios	Lealtad de la marca Buscar nuevos usos del producto Atraer nuevos usuarios	Selectivo Mantener lealtad de usuarios
Instrumentos de la mercadotecnia	Producto y publicidad	Publicidad y producto	Precio y publicidad	Servicio y publicidad
Distribución	Desigual/selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Precios	Altos	Disminuyen	Bajos	Ascendentes
Producto	Básicos	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
Inversión publicitaria	Alta	Alta	Moderada	Mínima
Estrategia publicitaria	Apelación a los primeros adoptadores	Apelación a la mayoría del mercado	Diferenciarse de los competidores	Énfasis en el precio





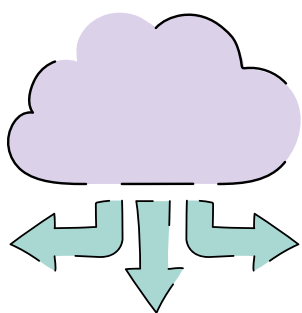
# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD



## 1 QUE, COMO, CUANDO, DONDE Y PORQUE?

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar

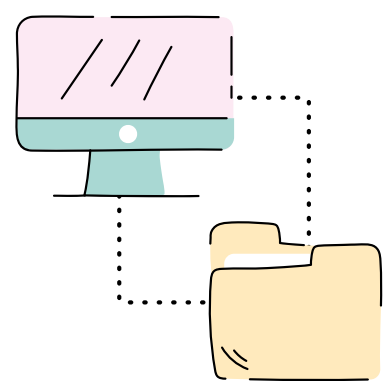
## 2 SELECCIÓN DEL GERENTE DEL PROYECTO



## 3 SELECCIÓN DEL EQUIPO PARA EL PROYECTO

Antecedentes y experiencia  
Liderazgo  
Habilidades técnicas  
Competencia internacional/  
Habilidad de trato  
Capacidad gerencial comprobada

## 4 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN



## 5 FUENTES PARA IDENTIFICAR EL PROYECTO DE INVERSIÓN

- Satisfacer mercados internos
- Satisfacer mercados externos
- provechar recursos naturales y darle valor
- Expandir o mejorar la producción
- mejorar el bienestar social

