

MAPA CONCEPTUAL

UNIDAD II

Los servicios de Salud que ofrece el proyecto Demanda

UNIDAD III

Antecedentes y características de la oferta, caracterización de la relación demanda/oferta y factores

Luis Manuel Correa Bautista
Julio 2020

Formulación y Evaluación de proyectos



Los servicios de Salud que ofrece el proyecto Demanda (unidad II)

Definición del servicio

Conjunto de actividades para satisfacer una necesidad del cliente: inmaterial y personalizado

diferencia

La principal es que el bien puede ser tangible o intangible, pero el servicio únicamente puede ser intangible

características

Intangible: no se ven ni se tocan
Indivisible: cuenta con unidad mínima

Heterogéneo: son diversos y variados
No se pueden conservar o almacenar los servicios

Servicios complementarios y sustitutos

Un servicio complementario es aquel que se utiliza junto con otro

Clasificación sustitutos: perfecto e imperfecto

Sustitutivos: margarina, bebidas cola etc.
Complementarios: coches, combustibles, etc.-

Viabilidad del servicio en el mercado

La viabilidad puede centrarse en el aspecto económico

Planteamiento de preguntas para análisis

Que necesidad cubre, que segmento se siente atraído, como se adapta en el tiempo, existen sustitución, que competidores potenciales hay, nuestro presupuesto de marketing y el grado de adaptación al cambio.

Consumidores

Persona u organización que consume bienes puestos en el mercado

Actor vital para el desarrollo de economías

El consumidor ofrece sus recursos "dinero"

Factores que afectan: las preferencias y el nivel de renta

Accesibilidad

Permite a la persona disponer y utilizar servicios o edificaciones en misma igualdad

relación con las tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión

Accesibilidad con vocación: Diseño para todos

Determinantes

De su control: recurso humano, tipo de producto, localidad, el precio, etc.

Un producto es todo bien o servicio que permite satisfacer los deseos y las necesidades de las personas que lo compran (línea, servicio, marca, empaque, calidad, ciclo de vida,

Los canales de distribución son las rutas que el productor escoge para hacer llegar sus productos al consumidor final, PRODUCTOR ---- MAYORISTA ---- MINORISTA ---- CONSUMIDOR FINAL

Mediante la publicidad se resume toda la información entre el Productor y el Consumidor

Pronósticos

Objetivo: ser capaz de reducir la incertidumbre

Tipos: cualitativos, como método de Delphi e investigación del mercado. Series de tiempo, media móvil simple y ponderada. Simulación, Montecarlo

Antecedentes y características de la oferta, caracterización de la relación demanda/oferta y factores (unidad III)

Oferentes

Un oferente es un agente que ofrece un bien o servicio en un mercado

es un elemento más de los que está compuesta la oferta de dicho bien o servicio

Ubicación

Proximidad, atractivo y facilidad para los clientes, Presencia de la competencia, Proximidad a los proveedores, comunicaciones y características del espacio elegido.

Capacidad

se refiere al uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones

La capacidad empresarial es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas en la administración

Abarca la comprensión del funcionamiento actual de la empresa

Tendencias

Es el sentido (positivo o negativo) en el que se mueven los precios de los activos analizados.

Se produce como consecuencia de los desequilibrios entre oferta y demanda: cuando la demanda supera a la oferta, los precios tienden a subir y se habla de tendencia alcista...

Bibliografía:

- Reyes, A. A. (Julio 2020), Formulación de proyectos (archivo PDF), Recuperado de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/8e30f8fca2fb62f32b15411c5b6836c7.pdf>.
- Cohen, E. y Martínez, R. (2004), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos Sociales. CEPAL
- Véliz, C (2009), proyectos comunitarios e investigación cualitativa.