



**Nombre del alumno:** Mariela Verenice  
Sánchez Santiago.

**Nombre del profesor:** Lic. Verónica Patricia de  
Fuentes Gris.

**Nombre del trabajo:**

MAPA CONCEPTUAL “Pronósticos, segmentación de mercado,  
análisis del consumidor y proveedores”

**Materia:** ADMINISTRACION ESTRATEGICA.

**Grado:** 4to Cuatrimestre

**Grupo:** A

Ocosingo, Chiapas a 08 de Diciembre de 2021

# Pronósticos, segmentación de mercado, análisis del consumidor y proveedores

## PRONOSTICO

Se refiere

Es realizar un enunciado sobre el valor futuro de una variable de interés, fundamentado ya sea por el análisis de datos históricos disponibles, por el juicio de expertos en el tema o por una combinación de ambas cosas.

Tener indicios de lo que va a pasar en el futuro apoya en el proceso de toma de decisiones al reducir la incertidumbre, sin embargo el pronóstico sólo será útil si la reducción de incertidumbre conduce a una decisión cuyo beneficio es mayor que los costos de realizar el pronóstico.

Donde se aplica

Aplicación de los pronósticos en la planeación

Las empresas, en su planeación, utilizan los pronósticos como premisas para definir sus metas, de tal forma que éstas sean reales o bien, en caso de que sean retadoras, se definan oportunamente estrategias para alcanzarlas

Métodos de pronósticos cualitativos

se utilizan cuando no se cuenta con datos históricos a la mano y para realizar generalmente pronósticos de largo plazo.

Métodos de pronósticos cuantitativos

Cuando se tienen datos históricos, los métodos de pronósticos más frecuentemente utilizados son los cuantitativos. Entre ellos se encuentran los métodos univariados y los multivariados.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Se refiere a

Se entiende por Segmentación del Mercado la división del mismo en grupos de comportamiento más o menos homogéneo, atendiendo siempre, como es lógico, a su conducta compradora.

Nace

La segmentación del Mercado nace de la necesidad de dividir la población total, siempre heterogénea, en un cierto número de grupos homogéneos (según los diferentes tipos del comportamiento de sus miembros),

3 etapas fundamentales

En primer lugar, se deben constituir grupos cuyo comportamiento sea homogéneo en sí mismo, pero que pueda ser diferenciado claramente del comportamiento de otros grupos distintos y heterogéneos entre sí.

En segundo lugar, hay que explicar de manera convincente el comportamiento de los miembros de dichos grupos, con la ayuda de determinados factores ó variables explicativas que deberán ser suficientes.

Validez  
Seguridad  
Utilidad  
Capacidad  
Capacidad

## Análisis del consumidor

Se refiere

Las decisiones de compra de los consumidores, usuarios o usuarios están siempre influenciadas por una serie de elementos que se denominan Factores de Influencia.

Son:

El Entorno de cada individuo  
El Ambiente Socio-cultural.  
Las Características de Uso y Utilización de los productos:  
Las Acciones de Marketing de las empresas

Entendemos entonces por Necesidades a satisfacer el conjunto de Resortes que, en uno u otro sentido, mueven la voluntad de los consumidores.

Estos resortes son de varios tipos:

- Necesidades de tipo Físico.
- Deseos. Necesidades de tipo psicológico
  - Creencias
  - Sentimientos.
- Objetivos particulares o empresariales.

