



Nombre del alumno: LGDT. Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: Veronica Patricia de Fuentes

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Materia: Administración Estratégica

Parcial: 3er parcial

Grado: 4to cuatrimestre

Grupo: A

Ocosingo, Chiapas a 18 de noviembre de 2022

Pronósticos, segmentación de mercados, análisis del consumidor y proveedores

Son

Pronósticos

Métodos de pronósticos cualitativos

Métodos de pronósticos cualitativos

Es

Es

Es

Es realizar un enunciado sobre el valor futuro de una variable de interés, fundamentado ya sea por el análisis de datos históricos disponibles.

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

Entre ellos se encuentran los métodos univariados y los multivariados

Útil en

Hay

Método univariado

Método multivariado

Será útil si la reducción de incertidumbre conduce a una decisión cuyo beneficio es mayor que los costos de realizar el pronóstico

Pronóstico Visionario

Analogía histórica

Consenso de un panel

Método Delphi

Es

Es

Es

Es

Es

Es

Asumen que la variable bajo estudio depende de sus niveles pasados, se encuentran los métodos de suavización y de descomposición utilizados para realizar pronósticos de corto y mediano plazo

Los métodos multivariados se encuentran los de regresión lineal simple y múltiple, empleados para realizar pronósticos de corto, mediano y largo plazo.

Aplicación

Todas las personas pueden realizar este tipo de pronóstico, sean expertas o no en el tema de interés; parte de la información que se tiene a la mano o de la experiencia, la base de este método es la experiencia y el prestigio del experto a quien se le pide el pronóstico

Es posible realizar una analogía con la historia que se tiene del primer mercado, para predecir las ventas en el nuevo.

Aprovecha la experiencia e información de un grupo de expertos para realizar pronósticos; para aplicarlo basta con seleccionar y juntar a un grupo de expertos para analizar la situación y en consenso llegar a un acuerdo sobre los valores futuros de las variables a predecir.

Es una alternativa al método de consenso de un panel, se busca a un grupo de expertos para realizar pronósticos de forma anónima (no debe existir contacto entre los participantes) en una serie de etapas iterativas.

El objetivo de las etapas es retroalimentar a los expertos para disminuir la variabilidad en los pronósticos y llegar a un consenso.

En la planeación se utiliza 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.

Hay pronósticos de corto, mediano y largo plazo
-Corto plazo (máximo 3 meses): son más precisos
-Mediano plazo (de 3 meses a 3 años): se utilizan en la planeación para elaborar presupuestos estimando las ventas y los flujos de efectivo
-Largo plazo (más de 3 años): se utilizan para predecir las ventas de nuevos productos

Pronósticos, segmentación de mercados, análisis del consumidor y proveedores

Segmentación de mercados

Es

La división del mismo en grupos de comportamiento más o menos homogéneo, atendiendo siempre, como es lógico, a su conducta compradora.

La segmentación del Mercado nace de la necesidad de dividir la población total, siempre heterogénea, en un cierto número de grupos homogéneos, responde a la necesidad de conocer en profundidad y con precisión el perfil de determinados tipos de individuos, con objeto de planificar las acciones de Marketing de un producto o servicio, durante un período de tiempo predeterminado

La Segmentación no se limita exclusivamente a ser una técnica estadística, sino que es una de las claves de los aspectos estratégicos del Marketing.

Filosofías

-Se deben constituir grupos cuyo comportamiento sea homogéneo en sí mismo.

-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.

-Hay que constituir segmentos de población que deben caracterizarse por la utilización de criterios maleables y aplicables a las acciones de Marketing correspondientes.

Criterios

- Los Demográficos: edad, sexo, raza, estado civil, peso, estatura, etc.
- Los Geográficos: lugares de residencia, ocio y diversión, trabajo, segunda vivienda, etc.
- Los Sociológicos: clase social, nivel de renta, profesión, nivel cultural y educativo, creencias y religión, composición de la familia, etc.
- Los Psicológicos o Psicométricos: personalidad, carácter, tipos de comportamiento, estilos de vida, etc.

Análisis del consumidor

Es

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

Factores

- 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

Necesidades de compra

- Necesidades de tipo Físico. Aquellas necesidades relacionadas con los aspectos materiales de la vida.
- Deseos. Necesidades de tipo psicológico.
- Creencias
- Sentimientos
- Objetivos

Motivos de compra

Es

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

Tipos

- Tengo interés en comprar, pero, al final, no compro
- El Deseo Latente: el consumidor no es consciente de la relación Producto-Beneficio.
- El Deseo Pasivo: el consumidor desea el Producto, pero no de forma suficiente para comprarlo.
- El Motivo Excluyente: son resortes que descartan la compra

- No teníamos mucha intención de comprar, pero terminamos comprando
- La compra por Hábito
- La compra por Azar:
- La Preferencia intrínseca:

Análisis de proveedores

Es

La selección de proveedores debe tener como criterio principal, la capacidad del proveedor para mejorar y trabajar bajo políticas de cofabricación, sin prescindir de las características valoradas tradicionalmente como la calidad, el servicio, el precio y los planes de pago.

- Criterios:
- Los Criterios Técnicos
 - Los Criterios Integradores:
 - Los Criterios Adaptadores:
 - Los Criterios Legales:
 - Los Criterios Económicos:

Relación con los proveedores

- Cinco niveles posibles de integración cliente-proveedor:
- Nivel 1. Las relaciones son esporádicas y se basan en la búsqueda de ofertas de bajo precio.
 - Nivel 2. Existe un cierto nivel de integración y relación logística entre comprador y proveedor.
 - Nivel 3. Se persigue integrar la programación de la producción y del abastecimiento
 - Nivel 4.. Aumenta el punto de penetración del cliente en los procesos y políticas de gestión del proveedor.
 - Nivel 5. La estrategia empresarial del proveedor se alinea con la estrategia de su cliente y se convierte en un socio clave para la competitividad

Referencias bibliográficas

- Bateman, Thomas S. y Snell, Scott A., Administración. Un nuevo panorama competitivo, 6ª Edición, 2005, McGraw Hill, México.
- Carlos, C. Administración y Dirección. Ed. Universitario de Valparaíso. UCV. 1995. David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación. México, 2003.
- David, Fred. La gerencia estratégica. Legis Editores. 1988. David, Fred R. How Companies Define Their Mission, Long Range Planning 22, núm. 3 (junio, 1988). • David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Ed. Editorial Prentice Hall. México, 2003. Mintzberg,
- Fred R., David, Conceptos de Administración Estratégicas. 5ª Edición, 1997, Pearson Educación, México
- H., Brian, J. El Proceso Estratégico. Prentice Hall. México, 1991.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, Metodología de La Investigación, 3a Edición, 2003, McGraw Hill, México.
- Johnson, Gerry; Scholes, Kevan y Whittington, Richard, Dirección Estratégica, 7ª Edición, 2006, Pearson Educación, Madrid.
- PROSPECTIVE CONSULTING TEAM. s/a. Porter, M. Ventaja Competitiva. CECSA 5 Ed. México, 1990.
- Rodríguez Valencia J. Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa. Ecasa, México, 1997.
- Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, 8ª Edición, 2005, Prentice Hall, México
- Saavedra González, Juan. Administración estratégica: evolución y tendencias. Economía y Administración No 64, Junio 2005.
- Thompson, A., Strickland, A. Administración Estratégica III, 11a Ed. Mc Graw Hill, México, 2000.