

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE _____
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA GRADUADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE VENTAS
Código y Número	:	BADM 6370
Créditos	:	Tres (3)
Termino Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Análisis de las condiciones comerciales generales por medio del estudio de factores que determinan la demanda de mercancías y servicios, demanda por productos industriales y venta de compañías. Identificación y desarrollo de métodos de proyección de ventas para la planificación y el desarrollo de estrategias de ventas. Requisito: BADM 5090.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Familiarizarse con el comportamiento y/o desarrollo de las ventas de una empresa.
2. Conocer e identificar los distintos escenarios posibles en el comportamiento y/o desarrollo de las ventas de una empresa.
3. Identificar y construir modelos cuantitativos que permitan pronosticar las ventas de una empresa en la etapa de desarrollo en que se encuentren las mismas.
4. Identificar, reconocer y cuantificar el nivel de fluctuación que presentan las ventas de una empresa alrededor de los modelos de pronóstico.
5. Identificar el modelo de pronóstico de mejor ajuste a las ventas de la empresa.
6. Interpretar los componentes del modelo de pronóstico seleccionado.

IV. CONTENIDO

- A. Introducción
1. Medición del mercado
 2. Pronóstico, concepto de proyección de ventas
 3. Necesidad gerencial de los pronósticos de ventas
 4. Relación entre el pronóstico de venta y el plan de ventas
 5. Construcción de modelos de pronóstico de ventas

6. Proceso de ventas
7. Estrategias de ventas

- B. Modelos No-Tendenciales
 1. Promedios
 2. Indicadores de Fluctuación
 3. Discriminación de los valores típicos
 4. Indicadores de forma
 - a. Curtosis
 - b. Simetría
 - c. Modelos de Tendencia
 1. Lineal
 2. Exponencial
 3. Polinomial (2do grado)
 4. Logarítmico
 5. Exponencial modificado ("power")

- C. Modelos Causales
 1. Correlación
 2. Determinación
 3. Regresión simple
 4. Regresión múltiple

- D. Técnicas cualitativas
 1. Ventajas y limitaciones de las técnicas cualitativas
 2. Jurado Subjetivo: Opinión Pericial
 3. Método Delphi
 4. La fuerza de ventas

- E. Otras técnicas cuantitativas
 1. Análisis factorial
 2. Análisis de conglomerados
 3. Análisis discriminante

V. ACTIVIDADES

1. Solución de problemas en grupo
2. Cada estudiante obtendrá un historial de ventas para tres empresas
3. Desarrollar un proyecto individual de pronóstico de ventas para una de esas tres empresas.
4. Se efectuarán varias sesiones haciendo uso del programa SPSS y/o Excel.

VI. EVALUACIÓN

- A. Dos (2) exámenes parciales, cada uno con un peso de 33% de la nota final. (Uno de los exámenes puede ser sustituido por el análisis de casos)
- B. Un examen final o un proyecto aplicado (34% de la nota final)

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro(s) de Texto

Holton Wilson, J & Keating, B. (2009): *Business Forecasting*, McGraw Hill, Sixth Edition.
(texto sugerido y asegurándose de usarse la edición más reciente y actualizada)

Ord, K & Fildes, R. (2013). *Principles of Business Forecasting*, Cengage, 1 Edition.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Curtis, A.; Lundholm, R. & Mcvay, S. (2014): Forecasting Sales: A Model and Some Evidence from the Retail Industry. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 31 Issue 2, p581-608.

Constangioara, A. & Bodog, S. A. (2009): "Forecasting in Business", *Journal of Electrical & Electronics Engineering*, Vol. 2, No. 2, p. 211-214.

Gilliand, M (2014): Foresight. *The International Journal of Applied Forecasting*, Issue 35, p8-13. 6p.

Hans, P. & McAleer, M. (2009): "Expert opinion versus expertise in forecasting", *Statistica Neerlandica*, Vol. 63, no. 3, p. 334–346.

Ismail, Z. & Abu, N. (2013): "A study on new product demand forecasting based on bass diffusion model", *Journal of Mathematics and Statistics*, Vol. 9, No. 2, p. 84-90.

Kanjanatarakul, O. & Suriya, K. (2013): *Sufficient Number of Observations for Sales Forecasts with Limited Information: A Case of an Innovative Agro-Industrial Product*, *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, Vol.6, No.2, p .121–134.

Siriram, R & Snaddon, D. R. (2010): "Forecasting new product sales", *South African Journal of Industrial Engineering*, Vol. 21, No. 1, p. 123-135.

Verma, S. (2010): "Comparison of Six Traditional Forecasting Techniques for Sales Demand", *International Journal of Statistics and Systems*, Vol. 5, No. 2, p. 223–227.

Wang, H-F (2011): "Forecasting in fuzzy systems", *International Journal of Information Technology & Decision Making*, Vol. 10, No. 2, p. 333–352.