

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
RECINTO METROPOLITANO
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (M.B.A)

PRONTUARIO

I. INFORMACION GENERAL

TITULO DEL CURSO : **Análisis** y Proyección de Ventas
Código y Numero : ADC0 6370
Créditos : 3
Termino Académico :
Profesor : Lcdo. Armando Marín Arias
Horas de Oficina :
Teléfono de la Oficina :
Correo Electrónico :

II. DESCRIPCIÓN

Proyección de las condiciones comerciales generales por medio del estudio de los factores económicos y sociopsicológicos que determinan la demanda de mercancías y servicios, la demanda por productos industriales y la venta de compañías particulares, Usos de proyección de ventas en la planificación comercial y el proceso de formulación de decisiones.

III. OBJETIVOS

- A. Familiarización con el comportamiento y/o desarrollo de las ventas de una empresa.
- B. Conocer e identificar los distintos escenarios posibles en el comportamiento y/o desarrollo de las ventas de una empresa.
- C. Identificar y construir modelos cuantitativos que permitan pronosticar las ventas de una empresa en la etapa de desarrollo en que se encuentren las mismas.
- D. Identificar, reconocer y cuantificar el nivel de fluctuación que presentan las ventas de una empresa alrededor de los modelos de pronóstico.
- E. Identificación del modelo de pronóstico de mejor ajuste a las ventas de la empresa.
- F. Interpretación de los componentes del modelo de pronóstico seleccionado.

IV, CONTENIDO TEMATICO

- A. Introducción
 - 1. Pronóstico, concepto de
 - 2. Necesidad gerencial de los pronósticos de ventas

3. Relación entre el pronóstico de venta y el plan de ventas
 4. Construcción de modelos de pronóstico 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")
- D. Modelos Causales
1. Correlación
 2. Regresión simple
 3. Regresión múltiple
- E. Técnicas cualitativas (tema optativo)
1. Ventajas y limitaciones de las técnicas cualitativas
 2. Jurado Subjetivo: Opinión Pericial
 3. Método Delphi
 4. La fuerza de ventas
- F. Otras técnicas cuantitativas (tema optativo)
1. Análisis factorial
 2. Análisis de conglomerados
 3. Análisis combinatorio
 4. 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 Excel.

VI. EVALUACIÓN.

- A. Dos (2) exámenes parciales, cada uno con un peso de 33% de la nota final.
- B. Un examen final o un proyecto aplicado (34% de la nota final)

VII. NOTAS ESPECIALES

- 1) 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 la Oficina del Consejero Profesional, el Sr. Jose Rodriguez, ubicado en el Programa de Orientacion Universitaria.
- 2) 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.
- 3) 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.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

- A. TEXTO: Makridakis, S.; Wheelwright, S.C. & McGee V.E. (1998), Forecasting: Methods and Applications, New York: John Wiley & Sons.

IX. B. BIBLIOGRAFIA.

Mentzer, J. T. & Bienstock, C.C. (1998). Sales Forecasting Management. California: SAGE Publications,

Conrad Carlberg, Conrad (2005), Excel Sales Forecasting For Dummies,

Wallace, Thomas F. (2002), Sales Forecasting: A New Approach,

Hanke, John (2005), Business Forecasting, Prentice-Hall

Beils D, G. & Pepers, L.C. (Latest). Business Fluctuations: forecasting Techniques and Applications. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

John C. Brocklebank, John C., SAS for Forecasting Time Series, Second Edition

Box, George (1994), Time Series Analysis: Forecasting and Control, Prentice-Hall.

INTER AMERICAN UNIVERSITY OF PUERTO
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY
METROPOLITAN CAMPUS
MBA PROGRAM

SYLLABUS

I. GENERAL INFORMATION

| | | |
|---------------------|---|---------------------------------------|
| Course Title | : | Sales Forecasting and Analysis |
| Code Number | : | BADM 6370 |
| Credits | : | 3 |
| Academic Term | : | |
| Professor | : | Lcdo. Armando Marin Arias |
| Office Hours | : | |
| Telephone Number: | | |
| E-Mail Address | : | |

II. DESCRIPTION

Study of the economic and social-psychological determinants of the demand for goods and services as a forecast of general business conditions, the demand for the product of an industry and the sales of a particular company. Use of the sales forecast in business planning and decision-making.

III. OBJECTIVES

It is expected that upon completing the course, the student will be able to:

- A. Acquaintance with sales behavior and/or development.
- B. Identify different sales behavior scenarios.
- C. Identification and construction of quantitative models that permit sales forecasting.
- D. Identification, recognition, and quantification of sales variability around sales models.
- E. Identification of Best Fit sales forecasting model.
- F. Interpretation of components of selected sales forecasting model

IV. COURSE CONTENTS

- A. Introduction
 - 1. Forecast, concept
 - 2. Managerial need of sales forecast
 - 3. Relationship between sales forecast and sales plan
 - 4. Sales forecasting model construction
- B. No-trend Models

1. Averages
2. Fluctuation indicators
3. Typical sale-values discrimination
4. Form indicators
 - a. Kurtosis
 - b. Scenes

C. Trend Models

1. Linear
2. Exponential
3. Polynomial (2nd degree)
4. Logarithmic
5. Power

D. Causal Models

1. Correlation
2. Simple Regression
3. Multiple Regressions

E. Qualitative Techniques (optional)

1. Advantages and limitations
2. Subjective Counsel: Expert opinion
3. Delphi Method
4. Sales force

F. Other quantitative techniques (optional)

1. Factorial Analysis
2. Conglomerate Analysis
3. Combinatory Analysis
4. Discriminant Analysis

IV. ACTIVITIES

1. Group problem solution.
2. Each student will provide sales history of three firms.
3. Will develop sales forecasting project for one on the firms.
4. There will be various sessions making use of Excel.

VI. EVALUATION

- A. Two (2) partial exams (33% @ of overall grade)
- B. One (1) final exam or applications project (34% of overall grade)

VII. SPECIAL NOTES

A. Special Accommodations

Students who require special accommodations must request these services at the beginning of the course as soon as they notice that they need help. Students can access this service with Professor Jose Rodriguez, Coordinator of Students with Special Needs at the Guidance and Counseling Office on the first floor at Metro's Student Center.

B. Plagiarism

Plagiarism, dishonesty, fraud and any other type of manipulation or inappropriate behavior related with academic performance are unacceptable in our institution. Disciplinary actions will be taken on students found guilty of such practice as established in Chapter V, Article 1, Section B.2 of the Student's Rules and Regulations handbook.

<http://metro.inter.edu/servicios/documentos/reglamentosestudiantes2006.pdf>

Inter American University has very strict regulations regarding plagiarism (using the ideas or words of others without giving proper credit), so it is important that you specifically read Chapter 5, Article 1, Section B.2c of the Student's Rules and Regulations Handbook. This section clearly explains what plagiarism is. In addition, it explains the types of sanctions students are exposed to when they commit it.

C. Use of Electronic Devices

Cellular (mobile) telephones and any other electronic device that could interrupt the teaching-learning process or disrupt a milieu favorable for academic excellence will be deactivated. Critical situations will be dealt with in an appropriate manner. The use of electronic devices that permit the accessing, storing or sending of data during tests or examinations is prohibited.

VIII. DIDACTIC MATERIALS AND RESOURCES

- A. TEXTBOOK: Makridakis, S.; Wheelwright, S.C. & McGee V.E. (1998), Forecasting: Methods and Applications, New York: John Wiley & Sons.

IX. BIBLIOGRAPHY

Mentzer, J. T. & Bienstock, C.C. (1998). Sales Forecasting Management. California: SAGE Publications,

Conrad Carlberg, Conrad (2005), Excel Sales Forecasting For Dummies,

Wallace, Thomas F. (2002), Sales Forecasting: A New Approach,

Hanke, John (2005), Business Forecasting, Prentice-Hall

Beils D, G. & Pepers, L.C. (Latest). Business Fluctuations: forecasting Techniques and Applications. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

John C. Brocklebank, John C., SAS for Forecasting Time Series, Second Edition

Box, George (1994), Time Series Analysis: Forecasting and Control, Prentice-Hall.

