

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA GRADUADO**

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO : ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE VENTAS

CODIFICACIÓN : GME 721

**HORAS/CRÉDITOS : TRES CRÉDITOS, TRES HORAS SEMANALES
UN SEMESTRE**

PRERREQUISITOS : ECO 612 Y GME 722

DESCRIPCIÓN:

Estudio analítico de la naturaleza, diagnóstico y técnicas propias de la proyección de ventas como herramienta necesaria en los procesos decisionales y de planificación. Discusión y aplicación de las técnicas de proyección de ventas más apropiada de acuerdo a los diferentes escenarios en que pueda estar inmersa la organización.

JUSTIFICACIÓN:

El Departamento de Ventas es la fuerza motriz que sustenta al mundo empresarial. En su dinamismo se basa la existencia de la empresa misma, por lo que hay que prestar especial atención al análisis, proyección de las ventas y a las diferentes estrategias que pueden ser aplicadas para lograr los objetivos establecidos.

En su actividad operacional, el Gerente de Ventas, identifica los mecanismos idóneos que le permiten hacer el mejor uso de la información con el objetivo de pronosticar las ventas con el mayor grado de precisión posible.

El curso le ofrece al estudiante las herramientas para analizar las ventas obtenidas y hacer proyecciones confiables y efectivas para lograr los objetivos establecidos en la organización.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Aplicar los conceptos relacionados con el análisis y proyección de ventas.
2. Evaluar las estrategias utilizadas en la creación de nuevos productos y servicios.
3. Seleccionar los medios tecnológicos de más efectividad y rapidez para el análisis y proyección de ventas.
4. Planificar y desarrollar estudios de análisis y proyección de ventas que puedan ser utilizados como insumo en los planes estratégicos de la empresa.

CONTENIDO:

- I. Planteamiento de las necesidades de análisis y proyección de ventas:
 - A. Funciones de la proyección de ventas
 - B. El análisis y la proyección de ventas
 - C. Aspectos éticos
- II. Técnicas cuantitativas de análisis y proyección de ventas
 - A. Visión de técnicas de análisis y proyección
 - B. Métodos endógenos
 1. Gráficos
 2. Análisis clásico de series cronológicas
 3. Métodos endógenos basados en el alisado exponencial
 4. Análisis dinámico de series cronológicas: autorregresiones, medias móviles y diferencias finitas
 5. Modelos probabilísticos
 - C. Métodos exógenos
 - a) Indicadores económicos
 - b) Métodos de regresión y métodos econométricos
 - D. Métodos basados en datos presentes
- III. Sistematización de las necesidades y selección de técnicas

- A. Campos de aplicación y límites de las diversas técnicas
- B. El sistema de análisis y pronóstico de venta de la empresa

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ ACTIVIDADES:

Conferencias del profesor, debates, videos, visita a empresas, conferenciantes invitados, discusión de casos, estudio de publicaciones (CD Rom).

EVALUACIÓN:

Examen Parcial	25%
Examen Final	25%
Trabajo de Investigación	40%
Trabajos especiales	<u>10%</u>
Total	100%

TEXTO:

Sales Forecasting & Analysis, Prentice Hall Last edition

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Anderson,R. Essentials of Personal Selling: The New Professionalism. Prentice Hall 1995

Anderson, Hair & Bush. Professional Sales Management. 2nd ed. Irwin / McGraw Hill, 1992

Burnett, J. Promoción, Conceptos y Estrategias. McGraw Hill,1996

Buskirk, R. Selling: Principles and Practices. 13th ed. Irwin/McGraw Hill 1992

Churchill, Ford & Walker. Sales Force Management. 5th ed. Irwin/McGraw Hill, 1997

Futrell, C. ABC's of Relationship Selling. 5th ed. Irwin /McGraw Hill , 1998

Futrell, Charles. Fundamentals of Selling 5th ed. Irwin/ McGraw Hill, 1998

Gretz, Drozdeck, & Wiesenhutter, W. Selling: A Consultative Approach. Irwin McGraw Hill 1996

Jackson R. & Hisrich, R. Sales and Sales Management. Prentice Hall, 1996

Johnson, Kurtz & Scheuing. Sales Management: Concepts, Practices, Cases. 2nd ed. Irwin / McGraw Hill, 1994

Maier, E. Cases in Business to Business Relationship Selling. 4th ed. Prentice Hall, 1995

Manning, G & Reece, B. Selling Today: Building Quality Partnerships. 6th ed. Prentice Hall, 1995

Manning, G. Partnership Selling: A Role Play/Simulation for Personal Selling Prentice Hall, 1994.

Marks, R. Personal Selling: A Relationship Approach. 6th ed. Prentice Hall, 1997

Patton, W. Sales Force: A Sales Management Simulation Game. Irwin/ McGraw Hill, 1995 Stanton, W. & Spiro, R. Management of Sales Force. 9th ed. Irwin/ McGraw Hill, 1995.

Weitz, Barton W. Selling: Building Partnerships. 3rd ed Irwin/McGraw Hill 1998.

NOVIEMBRE 2000