

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El hecho de que, a lo largo de nuestra vida, debemos tomar un sin número de decisiones, podría hacernos pensar que el dirigir esfuerzos a estudiar algo que todo el mundo hace, es perder el tiempo. Sin embargo, cuando tenemos que tomar una decisión trascendente no se debe de hacer de manera intuitiva, sino que se debe establecer un procedimiento general que ayude a seleccionar la decisión que producirá los mejores resultados para los interesados. En una situación de negocios, la mayor parte de la información sobre cada alternativa puede planearse y expresarse cuantitativamente.

La elaboración de pronósticos es parte integral de la toma de decisiones; durante las últimas décadas ha progresado como disciplina, se ha ido transformado en un campo con derecho propio tanto para los profesionales en ejercicio como para los académicos, a medida que se reconoció su importancia para todas las formas de planeación y de toma de decisiones, en áreas tan diversas como los negocios, el gobierno, las instituciones no lucrativas y las organizaciones militares.

Los pronósticos no son únicamente una parte del área de las estadísticas, también se relaciona con la psicología, la política, las ciencias de la administración, la economía y otras disciplinas.

Este estudio se enfoca en proponer un método de pronóstico para el área comercial de una empresa distribuidora de un producto derivado de la cebada.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Proponer un método de pronóstico de ventas, basado en el análisis de series de datos históricos, que sirva como herramienta para planear la cantidad de hectolitros mensuales que se venderán a una empresa concesionaria dedicada a la comercialización de un producto derivado de la cebada.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar las series de datos históricos.
2. Definir las variables que afectan el nivel de ventas mensual del producto objeto de estudio.
3. Comparar distintos métodos de pronósticos y seleccionar el que arroje los mejores resultados en términos de estimación del error de pronóstico.
4. Escoger el método de pronóstico de ventas cuantitativo, adecuado a las características de los datos y las variables observadas en los puntos 1 y 2.
5. Proponer la implementación del modelo de pronóstico.

1.4 ALCANCES

El presente trabajo tiene como finalidad implementar un método de pronóstico, para planear las ventas mensuales de la marca líder de un producto derivado de la cebada,

que se distribuye en el mercado de la ciudad y puerto de Veracruz.

1.5 LIMITACIONES

- 1 La información utilizada para esta tesis es de carácter confidencial.
- 2 Siendo que hay diversidad de tipos de pronósticos aplicables a diferentes áreas de la empresa únicamente se propondrá el de ventas.
- 3 Por distribución geográfica se limita a estudiar la información de la plaza de Veracruz.
- 4 La unidad de medida a estudiar será expresada en cifras mensuales.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Como consecuencia de los cambios tecnológicos y sociales y debido a la creciente complejidad de las decisiones administrativas, las empresas han tenido la necesidad de encontrar nuevos métodos o adaptar los antiguos a situaciones nuevas para lograr la supervivencia. Por lo que se han hecho más eficientes funciones esenciales: previsión,

planificación, coordinación, ejecución y control de las operaciones a fin de lograr los objetivos deseados.

Las predicciones de la demanda constituyen los datos básicos para la planificación, ya que toda y cualesquiera de las decisiones que se tomen para el futuro se basan en alguna especie de pronóstico.

En un mercado interno y externo cada vez más competitivo y con recursos limitados, es de vital importancia para la empresa contar con una técnica estadística que le permita estimar un evento futuro, analizando los datos del pasado; lo que les proporcionará tiempo a los encargados de las tomas de decisiones para hacer cambios en los planes, y anticiparse a las necesidades del mercado.