**TALLER CONCEPTO DE PRONÓSTICOS**

**MAICOL PEÑA MORALES**

**EDDY NICOLAS SUESCUN RIVERA**

**KAROLL DANIELA OVIEDO CHAVARRIA**

**AMINTA AVILA**

**COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGISTICOS**

**FICHA 2687540**

De acuerdo con la lectura El pronóstico de la Demanda, disponible en el material de apoyo, responda las siguientes preguntas.

**SOLUCIÓN**

1. Este consiste en estimar una proyección de ventas en un periodo futuro teniendo en cuenta las estadísticas y las condiciones actuales del mercado, comportamiento del cliente y el desempeño de los vendedores.
2. Laimportancia de un pronóstico es minimizar las variables o incertidumbres a la hora de tomar una decisión que involucra cada una de las áreas.
3. La exactitud de un pronóstico depende de las estadísticas que tengamos además de eso las estadísticas tienen que ser concretas para así lograr un pronóstico exacto.
4. proporciona a las organizaciones una valiosa información sobre sus perspectivas en sus mercados actuales y en otros, lo que permite a los directivos tomar decisiones informadas sobre precios, planes de crecimiento empresarial y potencial de mercado.
5. Para hacer un pronóstico es necesario tener en cuenta:

* El contexto del pronostico
* La relevancia y disponibilidad de datos históricos
* El grado de exactitud deseado
* Cuál es el periodo de tiempo que se espera pronosticar
* El análisis costo y beneficio del pronostico
* El punto del ciclo de vida en el que se encuentra el producto

1. Es necesario plantear algunas preguntas para la realización del pronostico

* ¿Por qué se necesita el pronóstico?
* ¿Cuáles son los datos disponibles?
* ¿Qué periodo se debe pronosticar?
* ¿Cuáles son los requerimientos mínimos de datos?
* ¿Qué nivel de precisión se espera?
* ¿Cuánto costara el pronóstico?

1. El pronóstico debe ser capaz de:

* Definir la naturaleza del problema de pronóstico
* Explicar l naturaleza de los datos que se investigan
* Describir las capacidades y limitaciones del pronóstico
* Desarrollar criterios predeterminados para tomar la decisión adecuada

1. Requisitos:

* El pronóstico debe estar a nivel de la agencia y disposición
* Debe contener enunciados precisos dónde se basa el pronóstico
* No se deben modificar los pronósticos de manera errónea
* Solicitar un enunciado preciso del periodo de análisis
* Confidencialidad de detalles
* La gerencia tiene derecho a modificar el pronóstico siempre y cuando no se realice de forma frecuente

1. Pasos para hacer un pronóstico:

* Definir el propósito del pronóstico, es necesario determinar si esta predicción se empleara para determinar la cuota de ventas, fijar niveles de producción o establecer presupuestos de promoción.
* Definir los productos y segmentos que se quieren pronosticar.
* Preparar un pronóstico inicial
* Relacionar el pronóstico con las capacidades y objetivos de la empresa, el pronóstico final debe ser consecuente con los objetivos corporativos y capacidades lógicas, financieras de mercadeo y producción.
* El pronóstico debe reflejar los nuevos cambios en torno a los factores que pueden influenciar el proceso, (el clima económico y las tendencias del mercado)

1. Tipos de pronóstico:

* Ingenuo

Es una técnica de previsión en la que el pronóstico para el periodo actual se establece a partir del valor real del periodo anterior.

* Promedios móviles

Consiste en seleccionar diferentes pesos para cada valor de datos y luego calcular un promedio ponderado de los valores más recientes del pronóstico.

* Suavización exponencial simple

Utiliza los promedios históricos de una variable en un periodo para intentar predecir su comportamiento futuro.

* De Winter

Se basa en un algoritmo iterativo que a cada tiempo (mes o semana) realiza un pronóstico sobre el comportamiento de la serie en base a promedios ponderados.

* Modelo de Bass

Se encarga de cuantificar el número de consumidores que van a adquirir o usar un nuevo producto en un periodo de tiempo.

* Basado en la regresión de tendencia

Es un modelo óptimo para patrones de demanda con tendencia creciente o decreciente, es decir patrones que presenten una relación entre la demanda y el tiempo.

* Casual

Se basan en la hipótesis de la variable que se requiere pronosticar, exhibe una relación causa y efecto con otras variables.

* Descomposición en series de tiempo

Desagrega la serie de tiempo en los componentes: tendencia, estacional, ciclo y aleatorio.

1. Tipos de demanda:

* Demanda temporal: Es un tipo de demanda que suele darse en ciertos tiempos. Ejemplo:

La de manda que dan los productos de verano o de navidad.

* Demanda espacial: La demanda espacial dona aquellas que demandan dimensiones y espacios.

Ejemplo:

Se debe saber cuánto va a vender y dónde para la ubicación de almacenes geográficos.

* Demanda dependiente: Se trata de la demanda que se genera a partir de las decisiones tomadas por la misma organización. En ella impacta la demanda independiente de productos finales, puesto que se toma en cuenta la solicitud para realizar el cálculo de las materias primas que intervienen en su fabricación.

Ejemplo:

Si una marca de autos pronostica una demanda de 80 automóviles para las próximas tres semanas, los encargados pueden pensar en fabricar unos 100. Para ello, necesitarán 100 carburadores, 100 volantes, 400 ruedas, 100 motores, etc. Esta demanda es dependiente de la decisión tomada por la empresa.

* Demanda independiente: Se basa en decisiones que no dependen de una organización; en ese sentido, la demanda de productos finalizados son decisión de cada consumidor. Esta demanda acostumbra a ser externa a la empresa porque las decisiones de los clientes no son controlables por la compañía.

Ejemplo:

La demanda a las piezas de recambio, a pesar de su proceso industrializado, también se clasificaría como demanda independiente.

* Demanda inelástica: Es aquella que se muestra poco sensible ante los cambios de precios de los productos, es decir, son productos necesarios para la vida cotidiana de algunas personas, por ende, su demanda no disminuirá si aumenta el precio del producto.

Ejemplo:

Los medicamentos, especialmente los que son necesarios para vivir y no tienen un sustituto en el mercado, como la insulina.

* Demanda primaria: está diseñada para promover la demanda de una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto determinado.

Ejemplo:

Café, alcohol, comunicación y marcas específicas como Nike.