



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PREVISIÓN DE VENTAS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS LOCAL MEDIANTE EL MÉTODO DELPHI
PARA EL AÑO 2020

YAGUACHI SANCHEZ BRYAN HERNAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PREVISIÓN DE VENTAS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS LOCAL MEDIANTE EL MÉTODO
DELPHI PARA EL AÑO 2020

YAGUACHI SANCHEZ BRYAN HERNAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PREVISIÓN DE VENTAS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE
ELECTRODOMÉSTICOS LOCAL MEDIANTE EL MÉTODO DELPHI PARA EL AÑO
2020

YAGUACHI SANCHEZ BRYAN HERNAN
INGENIERO EN MARKETING

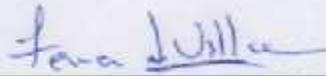
VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

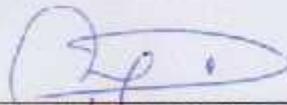
MACHALA
26 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

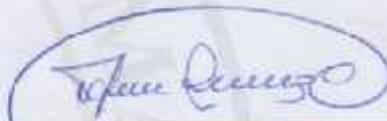
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PREVISIÓN DE VENTAS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LOCAL MEDIANTE EL MÉTODO DELPHI PARA EL AÑO 2020, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 2



SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 26 de febrero de 2020 - 12:52

Caso Practico, Previsión de Ventas

por Bryan Yaguachi Sanchez

Fecha de entrega: 08-feb-2020 03:41p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1253727968

Nombre del archivo: subir.docx (161.65K)

Total de palabras: 6284

Total de caracteres: 31474

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, YAGUACHI SANCHEZ BRYAN HERNAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PREVISIÓN DE VENTAS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LOCAL MEDIANTE EL MÉTODO DELPHI PARA EL AÑO 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

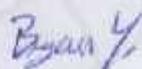
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



YAGUACHI SANCHEZ BRYAN HERNAN
0932300148

DEDICATORIA

A mis padres quienes me han enseñado a nunca rendirme en tiempos difíciles y a su vez conservar la humildad ante las personas. A mis hermanas por el gran apoyo incondicional y por la guía dada cada día dentro del proceso académico. A mi familia en general por sus sabios consejos y alientos de superación. Por último, en memoria de un familiar quien ya no se encuentra con nosotros, pero siempre la tengo en mi mente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme las fuerzas necesarias en todo el proceso académico y a lo largo de la vida, además de las experiencias vividas y el conocimiento adquirido y a su vez por las bendiciones que me ha dado para tener la estabilidad que tengo actualmente.

Agradezco a mis padres por el apoyo moral, económico y sobre todo por demostrar que siempre contaré con ellos. De igual manera, agradezco mi familia en general por la motivación para nunca rendirme en situaciones difíciles.

Agradezco a las personas quienes han hecho posible la investigación, así como a los especialistas los cuales han estado pendientes del proceso dando así los consejos u observaciones pertinentes.

Por último, a los compañeros, amigos y futuros colegas los cuales he conocido durante el periodo académico y que he considerado ya como parte de mi familia.

RESUMEN

Los sistemas de previsión ayudan a las organizaciones tener en claro las posibles situaciones futuras que puedan suscitarse en algún punto del periodo. Es por esto que prever en cuanto a ventas es importante debido a que se pueden conocer cuantas unidades y el monto generado que se esperaría al finalizar cierto periodo de tiempo dando así a la correcta toma de decisiones.

El siguiente proyecto tiene como fin realizar la previsión de ventas para el año 2020 de una empresa encargada a la comercialización de electrodomésticos a través del método cualitativo “Delphi” con el fin de proponer estrategias promocionales que permitan cumplir con los objetivos empresariales.

Para el cumplimiento del objetivo planteado se utilizó un enfoque cualitativo en base a las experiencias de los vendedores y los posibles casos que pueden suscitarse en cuanto a las unidades a vender en el nuevo ciclo y la diferencia que existe. Dicho enfoque permitió recabar información de un representante de cada sucursal de la empresa, los cuales llegaron a un acuerdo para el nuevo año.

En la comparación de los posibles escenarios se pudo determinar en un caso el declive del 3% y en el otro el crecimiento del 19% en cuanto a las ganancias el ciclo 2019, es por ellos que las estrategias promocionales como las de comunicación, publicidad y ventas serán factor clave para que los vendedores se sientan apoyados y que estos demuestren su máxima capacidad.

Palabras Clave

Previsión de ventas, Enfoque Cualitativo, Enfoque Cuantitativo, Tendencia.

ABSTRACT

Forecasting systems help organizations to be clear about possible future situations that may arise at some point during the period. This is why forecasting in terms of sales is important because you can know how many units and the amount generated that would be expected at the end of a certain period of time, thus giving the correct decision making.

The following project aims to carry out the sales forecast for the year 2020 of a company in charge of the commercialization of household appliances through the qualitative “Delphi” method in order to propose promotional strategies that allow to fulfill the business objectives.

For the fulfillment of the stated objective, a qualitative approach was used based on the experiences of the sellers and the possible cases that may arise regarding the units to be sold in the new cycle and the difference that exists. This approach allowed the collection of information from a representative of each branch of the company, who reached an agreement for the new year.

In the comparison of the possible scenarios it was possible to determine in one case the decline of 3% and in the other the growth of 19% in terms of earnings in the 2019 cycle, it is for them that promotional strategies such as communication, advertising and Sales will be a key factor for sellers to feel supported and for them to demonstrate their maximum capacity.

Keywords

Sales Forecast, Qualitative Approach, Quantitative Approach, Trend.

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
Objetivos Específicos:	7
DESARROLLO	9
Marketing	9
Comercialización	9.9
Estrategias del Marketing	10
Proyecciones	10
Métodos de Previsión	11
Antecedentes	12
Misión	12
Visión	12
Valores	12
Situación Actual de la Empresa	13
Metodología	13
Resultados	14
Propuesta	23
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30

INTRODUCCIÓN

La evolución de la gestión empresarial, ha hecho necesario que, a través del correcto manejo de recursos realizado por las empresas, se generen ventajas competitivas que fomenten el correcto desempeño empresarial ante un mercado impredecible (Mora, Duran, y Zambrano, 2016). El conocimiento del mercado en que se desenvuelve la empresa permite que la organización se prepare para afrontar las diversas situaciones que pueden generar una fluctuación en sus labores cotidianas.

Considerando al autoconocimiento organizacional como un factor fundamental, se puede tomar la proyección de ventas como un componente relevante en el desarrollo de estrategias comerciales. La correcta previsión de las ventas, permite a las organizaciones un vasto conocimiento de mercado que se vuelve clave de crecimiento, así como el conocimiento de las tendencias de consumo por parte de sus clientes (Boada, 2016) De acuerdo a la información disponible referente a la empresa, la toma de decisiones resulta más sencilla y eficiente pues a mayor conocimiento de la situación empresarial, se concretarán decisiones más certeras.

Acorde a lo expuesto es necesario que las organizaciones fomenten una toma de decisiones en base a las posibilidades que se pueden dar, es por ello que el objetivo de la presente investigación tiene como fin realizar la previsión de ventas para el año 2020 de una empresa comercializadora de electrodomésticos a través del método más conveniente con el fin de proponer estrategias promocionales que permitan cumplir con los objetivos empresariales.

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis de bases científicas sobre diferentes métodos de previsión de ventas.
- Identificar el método más acertado de previsión de ventas para la empresa estudiada.
- Analizar datos históricos de ventas de la empresa
- Aplicar el método Delphi para la previsión de ventas del año 2020 de la empresa.
- Proponer estrategias de promoción para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

DESARROLLO

Marketing

El concepto de marketing ha sido un factor clave para el desenvolvimiento de las organizaciones a tal punto que cada área (comercial, financiera, productora, de servicios, entre otras...) ha ajustado algunos factores y procesos para poder atender sus necesidades y las de su mercado. Esto es gracias a que el marketing ayuda a crear buenas percepciones y valores a los clientes, además de las experiencias que son generadas al momento de una compra o la obtención de algún servicio. (Kotler y Armstrong, 2017). Cabe recalcar que todo proceso de marketing debe empezar con un análisis del entorno de la empresa y de los factores internos de esta, radicando en una investigación de mercados.

Comercialización

Rizo, Villa, Vuelta, y Vargas (2017) quienes citaron a (Hernández, 2007) Mencionan que cuando se habla de procesos del marketing se habla del conjunto de pasos sistemáticos para el logro de algún objetivo. Un claro ejemplo de un proceso dentro del marketing es el proceso de la comercialización la cual se vuelve una filosofía de los negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los consumidores. Es por esto que los esfuerzos del marketing dentro del proceso de comercialización o ventas debe ser atendido de manera más oportuna para poder satisfacer al mercado y que así tengan una grata experiencia.

Para el desarrollo de la comercialización es indispensable establecer estrategias las cuales ayuden al proceso que conlleva una venta, debido a que la estrategia endurece el ciclo mediante técnicas de defensas guiándose así al cumplimiento del objetivo

planteado (Sánchez, Vázquez, y Mejía, 2017). Es por ello que es vital establecer estrategias para obtener mejores resultados mediante la correcta aplicación de los pasos y gestionando los recursos eficientemente.

Estrategias del Marketing

Dentro de las estrategias del Marketing se pueden encontrar las estrategias de promoción las cuales ayudan a la ejecución de la comunicación dentro la empresa y el usuario (Fernández, 2015). Eso permite que surja la interacción y el diálogo abierto entre el vendedor y el cliente. Para ello se tienen dentro de las estrategias promocionales las siguientes:

- Marketing Relacional
- Merchandising
- Publicidad
- Descuentos, regalos, entre otros...

Otro factor importante que se debe recalcar en una organización es la fuerza de ventas que se tiene, ya que estos son los encargados del contacto directo con los clientes y ayudan al mejor entendimiento del mercado. Este conocimiento se lo toma en cuenta como una recolección de datos cualitativos, ya que este enfoque tiene como finalidad estudiar el contexto real donde se presentan los problemas para explorar las experiencias cotidianas de los individuos dentro de un universo (Fernández, 2002) citado por (Cadena, et al, 2017). En sí, el enfoque cualitativo ayuda a la comprensión del contexto ambiental del problema partiendo de las observaciones generadas, algo muy diferente al enfoque cuantitativo el cual busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2016).

Proyecciones

Gracias a la experiencia generada por el personal en el proceso de venta se puede llegar a proyecciones tanto cualitativas y cuantitativas, ya que las organizaciones deben tener en claro lo que quiere o espera lograr a futuro en cuanto a sus ventas para así poder tomar decisiones más acertadas. Históricamente en el contexto empresarial, los

responsables de procesos y la alta dirección, centran gran parte de sus preocupaciones en conocer el estado y futuro de sus ventas, demanda e insumos... (Yosvani, Rivas, Pérez, y Marrero, 2017). Zaldivar, (2012) citado por (Riviera y Bernal, 2018) Detalla que “Se da así a la preocupación por la falta de hábitos en cuanto a la correcta planeación y llegando a tomar medidas que pueden tener altos niveles de riesgos para la organización”.

Existen diversos métodos de previsión que ayudan a la proyección de las empresas a futuro, cuyas previsiones se pueden calcular de manera cuantitativa y otras de manera cualitativa. El conjunto de métodos de previsión más utilizados son los Métodos de Suavización, los cuales son muy prácticos al usar y que por lo general proporcionan un alto nivel de precisión (Renán, 2018). Entre este conjunto de métodos podemos encontrar:

- Promedios Móviles Ponderados
- Suavización Exponencial Simple
- Suavización Exponencial Ajustada a la tendencia
- Modo Estacional Multiplicativo
- Error pronóstico

Métodos de Previsión

Todo el conjunto de los Métodos de suavización parte de datos históricos que, al aplicar los cálculos correctos, se puede predecir alguna tendencia futura (Por ejemplo: Las ventas del año pasado pueden ser iguales, pero con un crecimiento del 2% cada mes). Esto indica que los métodos matemáticos para prever las ventas suelen ser muy estáticos, caso muy diferente a los métodos de previsión que tienden tener enfoques cualitativos.

Uno de los métodos cualitativos más utilizados para una previsión es el Método Delphi el cual tiene como objetivo que expertos dentro de una misma rama puedan ser evaluados mediante cuestionarios individuales llegando así a un formato en donde los resultados son consensuados para poder llegar así a un acuerdo aplicando juicios, conocimientos y experiencias (Luna, et al., 2007) citado por (Campo y Palomino, 2015).

Es por ello que se pueden realizar previsiones de ventas cualitativas reuniendo a un grupo de vendedores para así, en base a lo vivido día a día puedan predecir, de manera intuitiva, lo que están capaces de vender o la cuota que estos lograrían cumplir

Antecedentes

La empresa tomada para el estudio es una microempresa familiar la misma que se creó con el fin de vender electrodomésticos para el hogar, para lo cual se realizó un estudio del mercado y se dio la necesidad existente de un nuevo almacén con ofertas llamativas y una nueva atención al cliente.

La empresa ofrece todo tipo de electrodomésticos, computadoras, tabletas electrónicas, celulares y demás artefactos tecnológicos, también motocicletas, bicicletas, juegos de sala, comedor y dormitorio.

En la actualidad existen 2 almacenes ubicados en la ciudad de pasaje, en lo posterior se tiene planeado incrementar otras sucursales en otras provincias con la finalidad de poder expandirse dentro del mercado como una empresa libre llegando cada uno de los clientes.

Misión

Ofrecer productos de excelente calidad, respaldados por una garantía y rentabilidad adecuada para los clientes, y como valor agregado procurar ciertas herramientas que apoyen su crecimiento empresarial.

Visión

Llegar a ser una empresa líder y reconocida en el mercado a nivel provincial en la comercialización de electrodomésticos y artículos del hogar.

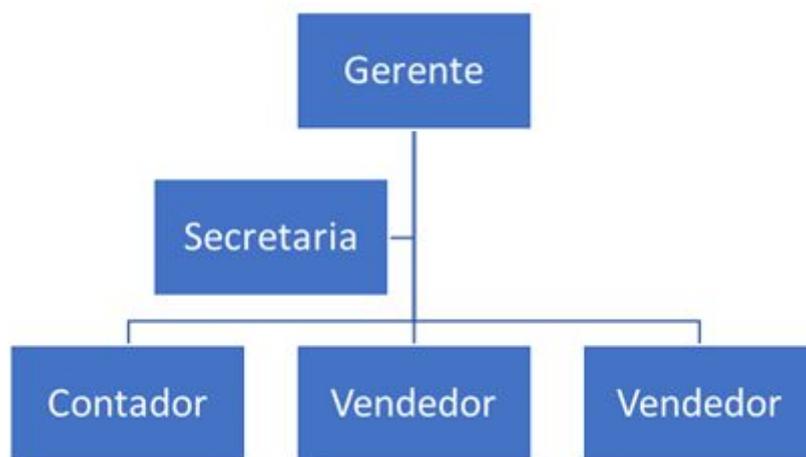
Valores

- Lealtad
- Eficiencia
- Honradez

- Trabajo en equipo
- Respeto
- Responsabilidad

Situación Actual de la Empresa

En la actualidad, la empresa genera ventas aproximadas a \$800.0000 dólares anuales, de los cuales \$5.000 están destinados a publicidad. Estos datos son proporcionados por el gerente de una de las sucursales. Además, cuenta con dos sucursales dentro de la ciudad de Pasaje/El Oro y cada sucursal está compuesta de la siguiente manera.



Fuente: Datos Proporcionados por el gerente de la empresa

Metodología

Debido a que el siguiente trabajo está orientado a generar una previsión de ventas para el año 2020, se escogerá el método de previsión DELPHI, ya que, según (López, 2018) “El método Delphi permite estructurar un proceso comunicativo de diversos expertos organizados en un grupo para aportar en luz en torno a una situación”. Esto quiere decir que se quiere dar un enfoque más interactivo en cuanto a las ventas y es por eso que los métodos como el de suavización y los demás métodos cuantitativos no pueden ser aplicados ya que su naturaleza radica en establecer cantidades estáticas. Otro factor que implica a la no ejecución de proyecciones de ventas cuantitativas es que existe la

limitante de que no se pueden acceder a datos tan detallados como el número de ventas de los artículos porque la empresa tiene datos en cuanto a ingresos económicos anuales. El propietario de la empresa menciona que las ventas establecidas por la línea blanca en el ciclo 2019 obtuvieron un total de \$424.700 dólares.

Para la ejecución del proceso del método DELPHI, se elabora una ficha en donde se colocarán los trimestres del año junto con los productos de la línea blanca que la empresa tiene a disposición, desde una cantidad mínima hasta su máxima capacidad. Los resultados serán fruto de la experiencia que los vendedores han tenido a lo largo de su estancia en la empresa. También será como punto de partida para comprobar el porcentaje de efectividad o crecimiento que se tendría en el nuevo ciclo 2020..

Se realizó una reunión con dos miembros de la empresa que tienen cargo de vendedor y estos representarán una sucursal dentro de la ciudad de Pasaje. En primeras instancias se reconocieron los artículos que la empresa tiene como línea blanca para poder llegar a los mismos resultados. Luego se procedió de manera anónima a llenar los cuestionarios otorgados para así poder ser compartidos y llegar a un acuerdo.

Como fase final, los resultados fueron sistematizados dentro de una tabla para la comparación y llegar a un acuerdo en cuanto a la capacidad que estos tienen en ciertas épocas del año por cada artículo de la línea blanca.

Resultados

Una vez obtenidos los resultados de ambos vendedores y detallando su capacidad para la venta del presente año, se lograron los siguientes datos:

Tabla 1

Previsiones de Vendedores de la Empresa

N	TRIMESTRE ARTICULO	VENDEDOR N1								VENDEDOR N2							
		1		2		3		4		1		2		3		4	
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	
1	COCINA	45	50	60	80	45	50	60	80	50	60	40	50	50	60	60	
2	LAVADORA	40	55	50	70	40	55	50	70	40	50	35	50	40	60	50	
3	REFRIGERADORA	50	60	60	80	50	60	60	80	36	45	25	35	36	45	45	
4	FRIGORIFICO	10	20	20	30	10	20	20	30	24	30	20	25	24	30	30	
5	CONGELADOR	10	20	20	30	10	20	20	30	24	30	20	25	24	30	30	
6	SECADORA	10	15	15	20	10	15	15	20	12	16	8	12	12	16	12	
7	AIRE (SPLIT)	40	50	50	70	40	50	50	70	50	60	40	50	50	60	60	
8	DISPENSADOR	5	10	10	15	5	10	10	15	12	16	12	16	12	16	12	
	TOTAL, DE PRODUCTOS A VENDER	210	280	285	395	210	280	285	395	248	307	200	263	248	317	299	

Tabla 2

VENTAS ANUALES ESPERADAS

ARTICULO	VENDEDOR 1		VENDEDOR 2	
	MIN	MAX	MIN	MAX
COCINA	210	260	200	250
LAVADORA	180	250	165	230
REFRIGERADORA	220	280	142	185
FRIGORIFICO	60	100	98	130
CONGELADOR	60	100	98	130
SECADORA	50	70	44	60
AIRE (SPLIT)	180	240	200	250
DISPENSADOR	30	50	48	64
TOTAL	990	1350	995	1299

Nota: Datos obtenidos de los vendedores donde especifican las cantidades anuales que pueden llegar a vender en el nuevo ciclo 2020

Como se puede observar existen varios productos dentro de una misma línea los cuales tienden a ser estacionarios debido a épocas clave como el mes de Mayo (día de las

madres) y el de Diciembre (Navidad, Fin de año). Esto quiere decir que los vendedores intuyen mejores ventas en el segundo y cuarto trimestre del año.

No obstante, si existe una diferencia en cuanto a las cantidades declaradas de un mismo artículo por un periodo de tiempo y esto es gracias a que cada uno ha generado experiencias en cada sucursal. Se pudo recabar que el ser un vendedor en la central y otro en la sucursal tienen a llegar clientes específicamente a comprar cierto artículo. Así mismo existen clientes que llegan preguntando por el mismo vendedor y si no están suelen llegar otro día al mismo establecimiento. Esto es gracias a la experiencia vivida en el momento de la compra y por el servicio dado después de esta, dando a entender que los vendedores llegan a ser importantes para la empresa y como resultado de se puede observar que el Vendedor 2 ha establecido una mínima diferencia ante su compañero.

Gracias a la comparación de los resultados y a la charla generada al momento de establecer las cuotas de ventas más convenientes, se pudo recabar y llegar a un acuerdo consensuado dando así los siguientes datos:

Tabla 3

Acuerdo

N	TRIMESTRE ARTICULO	1		2		3		4		TOTAL 2020	
		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX
1	COCINA	45	55	50	60	45	55	60	70	200	240
2	LAVADORA	40	50	40	60	40	55	50	70	170	235
3	REFRIGERADORA	40	40	40	40	40	45	50	60	170	185
4	FRIGORIFICO	10	15	20	25	20	25	20	25	70	90
5	CONGELADOR	10	15	20	25	20	25	20	25	70	90
6	SECADORA	10	15	15	20	10	15	15	20	50	70
7	AIRE (SPLIT)	45	50	45	65	45	55	50	75	185	245
8	DISPENSADOR	5	10	5	10	5	10	5	10	20	40
	TOTAL, DE PRODUCTOS A VENDER	205	250	235	305	225	285	270	355	935	1195

Nota: Los vendedores llegaron a un acuerdo en donde propusieron una cantidad estándar la cual cumplir en el año 2020

Debido a que se estimaron dos situaciones las cuales se comprenden como unidades mínimas y máximas se emplea dos escenarios en cuanto a la empresa puede llegar a vender en base a los conocimientos de los vendedores entrevistados dando así los siguientes datos.

Escenario 1

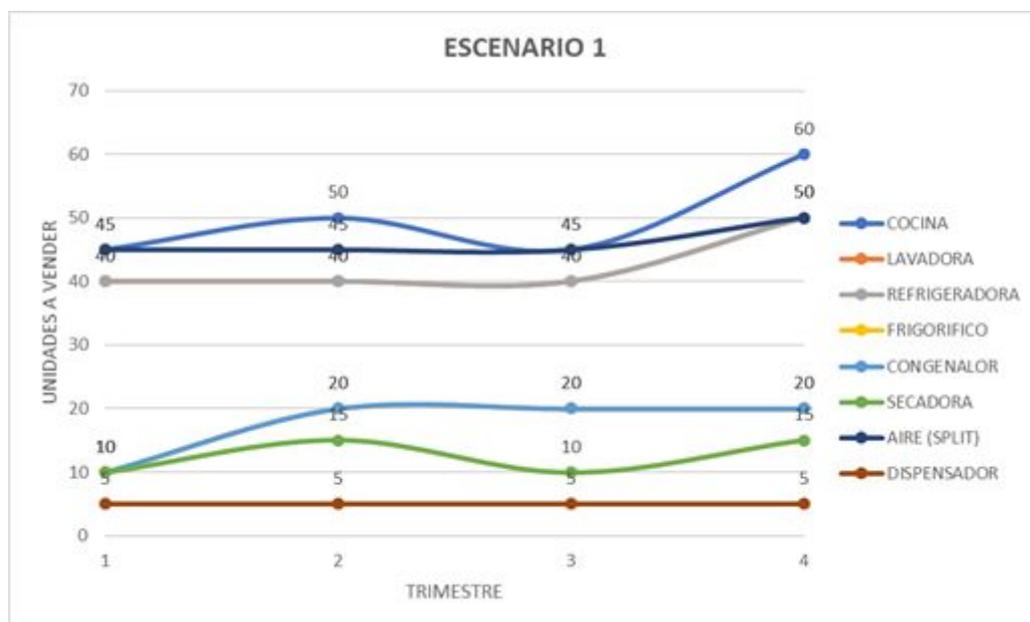
Este escenario comprende de las unidades a vender como cantidades mínima a lo largo de todo el año comprendiendo a cada producto de la línea blanca el cual se puede observar lo siguiente:

Tabla 4

Escenario 1

N	TRIMESTRE	1	2	3	4
	ARTICULO	MIN	MIN	MIN	MIN
1	COCINA	45	50	45	60
2	LAVADORA	40	40	40	50
3	REFRIGERADORA	40	40	40	50
4	FRIGORIFICO	10	20	20	20
5	CONGENALOR	10	20	20	20
6	SECADORA	10	15	10	15
7	AIRE (SPLIT)	45	45	45	50
8	DISPENSADOR	5	5	5	5
TOTAL, DE PRODUCTOS A VENDER		205	235	225	270

Nota: Demuestra las cantidades mínimas que pueden vender



Análisis: El escenario 1 comprende a las cantidades mínimas que los vendedores pueden llegar a esperar en peor de los casos. Se puede observar que el primer trimestre en todos los artículos siempre serán bajos dando, así como un inicio o punto de partida para todo el ciclo. Los productos que superan sus puntos de partida son las cocinas y las refrigeradoras en el último trimestre del año. Al igual de que las lavadoras y los frigoríficos, pero no llegan a tener un incremento tan significativo.

Por otro lado, también existen productos que llegan a su punto máximo y pueden llegar a mantenerse, un claro ejemplo son los congeladores con un incremento de 10 unidades a partir del segundo trimestre. Las secadoras tienen un ciclo muy dinámico el cual las unidades llegan a incrementar y disminuir solo en 10 ventas. El único producto de la línea el cual su ciclo de venta es estático o igual es de los dispensadores los cuales los vendedores llegan a la conclusión de que siempre se pueden vender 5 unidades como mínimo dentro de cada trimestre.

Escenario 2

Este escenario sería el ideal para la empresa ya que son las ventas máximas que ambos vendedores pueden llegar a generar dentro de cada trimestre.

Tabla 5

<i>Escenario 2</i>					
N	TRIMESTRE	1	2	3	4
	ARTICULO	MAX	MAX	MAX	MAX
1	COCINA	55	60	55	70
2	LAVADORA	50	60	55	70
3	REFRIGERADORA	40	40	45	60
4	FRIGORIFICO	15	25	25	25
5	CONGENALOR	15	25	25	25
6	SECADORA	15	20	15	20
7	AIRE (SPLIT)	50	65	55	75
8	DISPENSADOR	10	10	10	10
	TOTAL, DE PRODUCTOS A VENDER	250	305	285	355

Nota: Determina las cantidades máximas las cuales están al alcance de los vendedores



Fuente: Datos Proporcionados por los vendedores de la empresa

Análisis:

Al igual que el escenario 1, el escenario dos el cual comprende a las unidades máximas las cuales los vendedores esperan llegar se puede notar que existen productos estacionarios, pero con la diferencia de que el crecimiento en el último trimestre del periodo si existe un incremento significativo a comparación de las unidades mínimas. Por ejemplo, el Split presenta un incremento de 15 unidades desde su punto de partida al segundo trimestre y a pesar de que llega a bajar en el tercero, en el último llega a su punto máximo con un total de 75 unidades a vender.

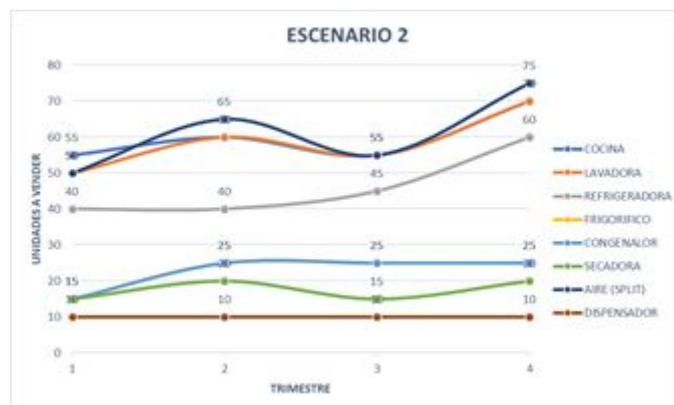
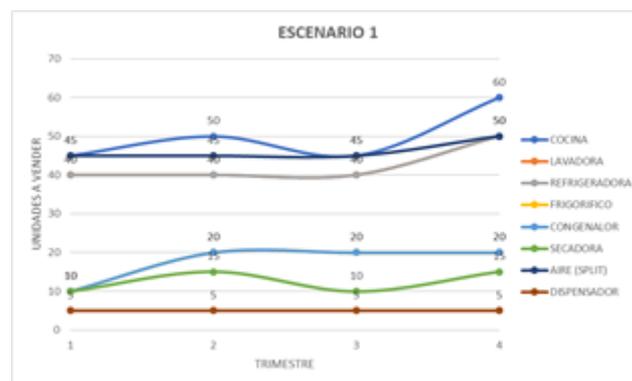
En cuanto a lo que se espera de las cocinas y las lavadoras tienden a ser muy parecidas lo cual da a entender que se pueden vender, incluso al mismo cliente en una sola venta. Estos dos artículos también tienen a ser cambiantes cada trimestre con su punto de más venta en el último trimestre con 70 unidades cada una.

Las secadoras también tienden a tener una proyección dinámica como las cocinas y lavadoras, solamente que su diferencia radica que el punto máximo de este producto se estima solamente de 20 unidades.

El único artículo el cual se estima un crecimiento de ventas continuo es de las refrigeradoras, las cuales empiezan con 40 unidades por trimestre llegando a su punto máximo en el último trimestre con 60 unidades. Esto es muy diferente con el caso de los congeladores ya que su único incremento se presenta en el segundo trimestre de 15 a 25 unidades y de las cuales se prevé una estabilidad hasta finalizar el año.

Por último, un claro ejemplo de estabilidad es de los dispensadores de agua, los cuales los vendedores supieron explicar que no se venden mucho pero que si pueden llegar a un máximo de 10 unidades por trimestres.

Comparativa



Al momento de la comparación de los dos escenarios se puede notar que el escenario 2 además de ser el más conveniente, es más dinámico y variado en ciertos artículos de la línea blanca. Los vendedores de la empresa estiman que el punto máximo en el cual estos pueden cumplir es en el último trimestre del año debido a fechas festivas como navidad y fin de año. Esto no quiere decir que todos se llegaran a vender por el mismo

volumen debido a la naturaleza del mismo artículo dando así a que los clientes no sienten la total necesidad de adquirir cierto producto.

Dentro de la línea blanca se pueden encontrar artículos que no son necesariamente destinados para el hogar, sino más bien, son destinados para negocios. Un claro ejemplo son los congeladores y frigoríficos los cuales tienden a tener una demanda menor que los demás y que es muy estática.

Los dispensadores no son un punto fuerte para los vendedores debido a que no centran todos sus esfuerzos a que estos sean vendidos debido a que la comisión generada por estos no se compara a un artículo más costoso como una cocina.

Como siguiente paso se llega a realizar una comparativa en cuanto a las dos posibilidades que puede presentar la empresa el próximo ciclo. El escenario 1 determina que podría haber una reducción en cuanto al monto generado en el año debido a que existe un declive del 3.81%. Por otro lado, el escenario 2 declara un incremento del 19.3% en el monto económico anual a comparación del año 2019. Esto es gracias a que las cantidades declaradas por los vendedores de la empresa no fueron implementadas por el gerente, más bien fueron aspectos varios con los cuales los expertos pueden llegar a intuir su capacidad de venta.

Tabla 6

Unidades a vender Año 2020 (Escenario 1)

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total Ventas Artículo
COCINA	200	\$ 300,00	\$ 60.000,00
LAVADORA	170	\$ 270,00	\$ 45.900,00
REFRIGERADORA	170	\$ 800,00	\$136.000,00
FRIGORIFICO	70	\$ 430,00	\$ 30.100,00
CONGENALOR	70	\$ 450,00	\$ 31.500,00
SECADORA	50	\$ 950,00	\$ 47.500,00
AIRE (SPLIT)	185	\$ 300,00	\$ 55.500,00
DISPENSADOR	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
TOTAL	935		\$408.500,00

Nota: Monto generado con las cantidades mínimas a vender

Tabla 7

Unidades a Vender Año 2020 (Escenario 2)

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total, Ventas Artículo
COCINA	240	\$ 300,00	\$ 72.000,00
LAVADORA	235	\$ 270,00	\$ 63.450,00
REFRIGERADORA	185	\$ 800,00	\$148.000,00
FRIGORIFICO	90	\$ 430,00	\$ 38.700,00
CONGENALOR	90	\$ 450,00	\$ 40.500,00
SECADORA	70	\$ 950,00	\$ 66.500,00
AIRE (SPLIT)	245	\$ 300,00	\$ 73.500,00
DISPENSADOR	40	\$ 100,00	\$ 4.000,00
TOTAL	1195		\$506.650,00

Nota: Monto generado con las cantidades máximas a vender

Tabla 8

Cuadro de comparación

Comparación	E escenario 1	E escenario 2
2019	\$ 424.700,00	\$ 424.700,00
2020	\$ 408.500,00	\$ 506.650,00
Diferencia	\$ -16.200,00	\$ 81.950,00
Incremento %	-3,81	19,30

Nota: Comparación de escenarios y el porcentaje que influye en las ganancias

Propuesta

Debido a que el escenario 2 es el más conveniente para la empresa, se propone que las cuotas a cumplir por cada sucursal sean iguales a esta, demostrándose el incremento que va a representar al finalizar el ciclo. Las cantidades que se vayan a establecer a las sucursales que no sean punto de presión para estos, sino más bien, como un punto de partida para así poder cumplir sin la necesidad de establecer límites los cuales podrían poner a los vendedores en situaciones desesperadas. De igual manera, el trabajo ya no se concentraría en cuotas por vendedores sino más bien por equipos en donde cada uno de estos deberán ayudar a su compañero para poder cumplir conjuntamente

Rotación. Se propone establecer sistemas de rotación para que los vendedores no se queden únicamente en una sucursal, sino más bien hacerlo conocer en la central y viceversa. Esto es debido a que los expertos han declarado que en ciertas ocasiones los

clientes suelen llegar al establecimiento ya sea por un producto en específico y por un vendedor en particular, así que mediante el sistema rotativo permitirá dar a conocer a los vendedores en general y enseñándoles que también poseen capacidad para atender sus necesidades.

Logística e Inventario. También se propone abastecer de la misma cantidad y tipo de artículo en cada establecimiento. En algunas ocasiones los clientes suelen llegar a comprar específicamente un tipo de producto, pero en varios de los casos no se han podido vender ya que estos están almacenados en la sucursal o en la central, dando así problemas en cuanto al tiempo de respuesta de los vendedores y al no cierre de la venta.

Interacción y Motivación. La interacción con la fuerza de ventas también es un factor clave para que el personal se sienta a gusto e identificado por su propia empresa, es por ello que se da la propuesta de realizar reuniones trimestrales en donde se pueda recabar información. El tipo de información a recabar debe ser cualitativa debido a que es la mejor manera de llegar con el personal y no pudiendo ponerlos en situaciones estresantes como si han vendido todo lo planeado o si han generado nuevos clientes. Este tipo de reuniones tendrán como objetivo determinar o conocer las opiniones y atender problemas mediante el diálogo. Gracias a esta estrategia se puede llegar a una retroalimentación la cual ayudaría a la toma de decisiones en el futuro.

Capacitación. Establecer cursos dedicados para la fuerza de ventas. Mediante esta propuesta se forma de la mejor manera el personal ya que lo instruye y lo fortalece en conocimientos técnicos sumado a las experiencias vividas día a día. Este tipo de cursos se pueden generar 2 veces al año en épocas bajas para así poder atender a las altas demandas.

Estrategias promocionales

Descuentos para emprendedores, debido a que existen artículos con naturaleza de ser específicamente para negocios por lo cual se propone lo siguiente:

1. Realizar campañas en búsqueda de dueños de negocios dentro de la ciudad de pasaje conformado por un vendedor a la semana con rutas o sectores específicos.

2. Formalizar alianzas para establecer las cuotas más adecuadas en tiempos acomedidos para que los emprendedores puedan abastecerse de artículos que ayuden al desenvolvimiento comercial.
3. Llevar control de los artículos vendidos y establecer servicios de mantenimiento y chequeo trimestral.
4. Receptar y realizar sugerencias a los clientes acerca del uso y cuidado de los productos adquiridos, además de establecer una comunicación fluida y constante.

Productos complementarios.

Para dar mayor rotación a productos que no se llegan a vender se propone lo siguiente:

1. Motivar a la compra de los dispensadores de agua cuando se esté vendiendo una cocina o una nevera. Así mismo, se recomienda a la venta de las lavadoras junto a las secadoras, ya que el proceso del uso que se da a los artículos tienen mucho en común.
2. Llevar control de los vendedores que realicen la venta de dos artículos complementarios para así poder establecer comisiones extras mediante la acumulación de puntos.

Estrategias por temporada baja

Mes Regalón. Establecer en el mes de Febrero el mes regalón, el cual promoverá la venta de productos de la línea blanca bajo el concepto del “Amigo Regalón” debido a que el mes se lo considera como el del Amor y de la amistad. A los clientes se los hará llenar un formulario en donde vayan sus datos y el de la persona a quien le van a dar el producto. Esto servirá para un sorteo celebrado el mes de Mayo en el cual, el ganador recibirá un descuento considerable para el día de las madres.

Merchandising. Para el mes de Agosto realizar una activación de marca mediante implementación de material POP, la cual tendrá la temática de la empresa más la

animación del personaje animado de la marca. Dentro de este mes de activación se implementarán regalos y material impreso mediante el sistema de la “Ruleta Regalona”.

Marketing relacional

Es recomendable mantener una estrecha relación con los clientes actuales debido a que estos suelen convertirse en promotores de la marca ayudando así a la recomendación y la misma. Es por ello que se propone lo siguiente:

1. Recabar información de los clientes actuales y determinar los productos que han adquirido, además del monto total generado y demostrar si tienen algún tipo de tendencia en cuanto a la frecuencia.
2. Establecer una comunicación con los clientes actuales para el conocimiento de del estado en el cual se encuentran los productos adquiridos para proponer así algún artículo sustituto o complementario a este; además de ofrecer el servicio de mantenimiento si es que el caso amerita.

Cronograma

Calendario de actividades

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ROTACIÓN		X		X				X				
INVENTARIO Y LOGISTICA		X		X		X		X		X	X	X
INTERACCIÓN Y MOTIVACIÓN						X						X
CAPACITACIÓN	X							X				

Nota: Cronograma realizado para las acciones dirigidas a los vendedores

CONCLUSIONES

Prever o planificar situaciones futuras es de vital importancia para las organizaciones ya que les ayudan a tomar acciones las cuales sirven como estrategias de prevención para la toma de decisiones mucho antes de que ocurra algún tipo de inconveniente.

Gracias a la comparación de los métodos de previsión que se generó dentro del caso se determinó que el enfoque cuantitativo es uno de los más usados ya que permite determinar situaciones futuras en base a datos históricos, en cambio los cualitativos son generados a partir de experiencia y la obtención de opiniones del universo investigado.

El enfoque cualitativo es el más conveniente debido a que no se pueden obtener datos históricos detallados. Se pudo recabar que la empresa generó en el ciclo 2020 ventas por \$424,700.00 en productos de la línea blanca. No obstante, el enfoque cualitativo ayudó a la generación de un nuevo escenario previsto para el año 2020 mediante la aplicación del método Delphi el cual, en base a la intuición de los vendedores, se reconoce que existe la posibilidad de que las ventas ayuden al incremento de un 19.3% para el nuevo ciclo.

La capacidad de la empresa debe estar dispuesta a las situaciones para las cuales un vendedor pueda obtener resultados en su máximo potencial. Es por esto que las estrategias promocionales propuestas son un gran soporte ya que llegan a ser más interactivas y promueven la comunicación con los clientes. Así mismo, la empresa debe reconocer que las acciones a tomar no representan un costo sino más bien una inversión.

REFERENCIAS

- Antonio, B. (2016). "Sistema Forecast". Predicción automatizada en empresas de venta directa. *Opción*, XXXII(11), 121-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902009.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. d., & Sangerman, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Campo, R., & Palomino, M. (2015). Diseño y elaboración de un cuestionario acorde con el método Delphi para seleccionar laboratorios virtuales (LV). *Sophia*, 120-141. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413740778002>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). México: Pearson.
- López, E. (2018). EL MÉTODO DELPHI EN LA INVESTIGACIÓN ACTUAL EN EDUCACIÓN: UNA REVISIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA. *Educación XXI*, 17-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70653466002>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). México: Pearson.
- Mora, L., Duran, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre Gestión empresarial. *Ciencias Económicas y Empresariales*, II(4), 511-520. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802891.pdf>
- Renán, H. (2018). Pronóstico de las exportaciones del cacao ecuatoriano para el 2018 con el uso de modelos de series de tiempo. *INNOVA*, 9-20. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.713>
- Riviera, B., & Bernal, D. (2018). La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de "Mis Banco" en México. *Revistas Perspectivas*, 117-144. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000100006&script=sci_arttext

- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>
- Yosvani, O., Rivas, A., Pérez, M., & Marrero, D. (2017). Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redes neuronales artificiales. *Ciencias Holguín*, 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181549596004>

ANEXOS



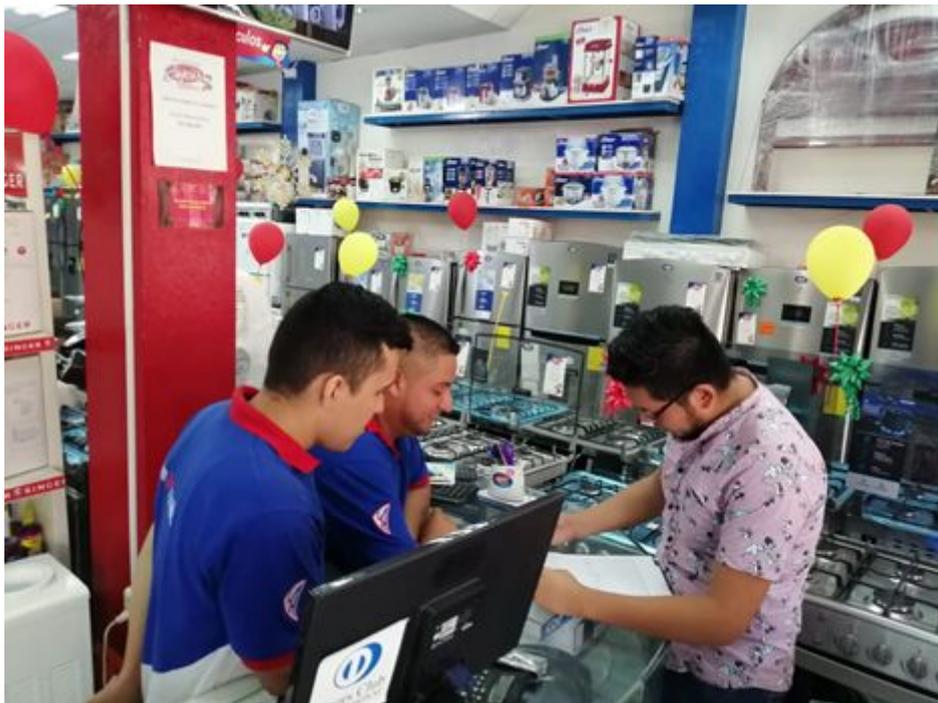
Sesión de análisis por vendedor



Análisis para el consenso



Establecimiento de las nuevas cuotas de ventas a cumplir



Establecimiento de las nuevas cuotas de ventas a cumplir

Ficha de entrevista (Método Delphi)

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA 									
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES									
INGENIERIA EN MARKETING									
<p>Saludos cordiales fuerza de ventas de la empresa JHER. El motivo de la siguiente reunion tiene como objetivo conocer las estimaciones de ventas que usted se ha planteado en base a sus conocimientos y experiencias dentro de la empresa para el año 2020. Para ello se ha considerado cada trimestre del año y las cantidades del articulo establecido previamente. Cabe recalcar que los datos generados son netamente academicos y será de suprema confiabilidad. De antemano, se le agradece la atencion prestada.</p>									
N	ARTICULO	Ene-Feb-Mar		Abr-May-Jun		Jul-Ago-Sep		Oct-Nov-Dic	
		Estimacion Minima	Estimacion Maxima						
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									