

PRONÓSTICO DE DEMANDA PARA PUNTOS DE VENTA AL DETAL:
APROXIMACIÓN A UN MODELO CON VARIABLES DE MERCADEO

Jorge A. Pineda

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

E-mail: alienemilio@hotmail.com

Julián Ramírez Angulo

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

E-mail: pjramireza@unal.edu.co

Resumen

El comercio es una actividad muy importante en el mundo de hoy, así mismo es muy competitiva y se necesitan estrategias de mercadeo que permitan garantizar el éxito en nuevos emprendimientos. El propósito de este artículo es lograr establecer un pronóstico de la demanda que sea simple y fácil de entender, así como aplicable, a un punto de venta. Día a día se abren nuevos puntos de venta, pero con tasas de éxito muy bajas ligadas a diversos factores, entre los que se destaca la falta de estudios previos destinados a conocer la cantidad de compradores efectivos que ingresaran al punto de venta. Esta situación es delicada considerando que si no se estima el tráfico en el punto de venta, el negocio podría estar destinado a un potencial fracaso comercial (Kebede, 2013). Aunque existen algunas metodologías para lograr este objetivo, este documento realiza una revisión en la que se muestra que no hay evidencia suficiente sobre pronósticos de la demanda en el tráfico en el punto de venta. Por ello se decidió aplicar un instrumento de observación en cien puntos de venta en la ciudad de Bogotá, el cual mide variables establecidas en la literatura con el objetivo de averiguar la incidencia que tendrán a la hora de predecir el número de compradores que ingresara al punto de venta en un periodo de 30 días. Los

resultados obtenidos fueron analizados empleando modelos de regresión, encontrando que de las nueve variables consideradas solo cuatro tienen incidencia en el tráfico de compradores que ingresan al punto de venta. Al final se presentan algunas conclusiones e implicaciones al respecto.

Palabras clave: pronóstico, demanda, punto de venta, consumidor, variables, referencias, regresión lineal, correlación, incidencia, tráfico, comercio.

Abstract

Trade is very important in the business world today, so it is very competitive and marketing strategies that ensure success in new ventures are needed. The purpose of this article is to establish a demand forecast that is simple and easy to understand and applicable to a point of sale. Every day new stores open, but with very low success rates related to several factors, including the lack of previous studies to know the amount of cash buyers from entering the point of sale stands. This situation is tricky considering that if the traffic is not expected at the point of sale, the business could be used for commercial potential failure (Kebede, 2013). Although there are some methods to achieve this goal, this paper makes a review in which it is shown that there is insufficient evidence on forecast traffic demand at point of sale. Therefore it was decided to implement an observation tool hundred outlets in the city of Bogotá, which measures variables established in the literature in order to ascertain the impact that will have in predicting the number of buyers who enters the point sales over a period of 30 days. The results were analyzed using regression models and found that of the nine variables considered only four have an impact on traffic of buyers entering the point of sale. Finally some conclusions and implications are presented thereon.

Key words: forecast, demand, point of sale, consumers, variables, references, regression, correlation, impact, traffic, commerce.