



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

LA PLANEACION AGREGADA Y SU IMPORTANCIA EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

THE AGGREGATED PLANNING AND ITS IMPORTANCE IN THE SALES OF THE SERVICE COMPANIES

Autores:

Gloria Espinoza Carrera

Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Carrera Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

CPA. Washington Camacho Villota

Docente Titular De La Universidad Técnica De Babahoyo
wcamacho@utb.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gloria Espinoza Carrera y Washington Camacho Villota (2018): "La planeación agregada y su importancia en las ventas de las empresas de servicios", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/ventas-empresas-servicios.html>

RESUMEN

El presente trabajo se analiza la planeación agregada y su importancia en las ventas de las empresas de servicios, ya que es el proceso de traducir los planes anuales de negocio y marketing a un plan de producción, generalmente a medio plazo. Donde se trata de planificar e implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, identificando sus deseos y necesidades, organizando los recursos disponibles para dar respuesta a las mismas. Se especifica con coherencia de las acciones. La mayoría de los planes de negocio tienen su punto fuerte en la descripción y explicación de las tareas y servicios que realizará la empresa. Este es el punto que domina el promotor y lo detalla llegando a ocupar el 40% del plan, sin embargo, al apartado de cómo voy a vender y sobre todo por qué me van a comprar los clientes determinado producto o servicio.

Palabras claves: Planificación Agregada, servicios, ventas, implementación fluctuaciones.

ABSTRACT

The presented work analyzes the aggregate planning and its importance in the sales of the service companies, since it is the process of translating the annual business and marketing plans into a production plan, generally in the medium term. Where it is about planning and implementing strategies to improve the quality of customer service, identifying their desires and needs, organizing the available resources to respond to them. It is specified with consistency of actions. Most of the business plans have their strong point in the description and explanation of the tasks and services that the company will carry out. This is the point that dominates the promoter and details it coming to occupy 40% of the plan, however, to the section of how I will sell and especially why I will buy customers a certain product or service.

Keywords: Aggregate planning, services, sales, implementation fluctuations.

INTRODUCCIÓN

La planeación agregada se centra en una situación que permite que en la explicación de las tareas y servicios que realizará la empresa. A cada grupo de cliente de cómo voy a vender y sobre todo por qué me van a comprar los clientes determinado producto o servicio, En la mayoría de los casos, no hay inventarios para los servicios. Por esto, el marketing mix para los servicios, tiene dos P más que en el plan de marketing usual, además de Promoción Producto, Precio y Plaza (distribución), en servicios se incluyen Procesos y Personas.,

Donde se trata de planificar e implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, identificando sus deseos y necesidades, organizando los recursos disponibles para dar respuesta a las mismas. se especifica con coherencia de las acciones, hechos, medidas o eventos que el estrategia de mercadeo ha considerado como las más adecuadas para lograr concretar la decisión de compra.

DESARROLLO

Qué es la planeación agregada

Según (Gestiopolis, 2003) dice: Que la planificación Agregada es el proceso de traducir los planes anuales de negocio y marketing a un plan de producción, generalmente a medio plazo. Si bien el plan de negocio suele estar expresado en unidades monetarias (beneficios, ingresos y costes), el plan agregado de producción está definido por unidades de producción o por una unidad de output (o input) agregada, como por ejemplo unidades de producto fabricadas, u horas de trabajo, etc. Una medida agregada es particularmente útil si el plan de producción incluye varios productos diferentes.

Planeación agregada para organizaciones de servicios

Según (Casados, 2010) dice: Que las organizaciones de servicios también pueden utilizar la planeación agregada la cual se centra en una situación que se debe hacer de acuerdo con una solicitud de servicio y no para generar inventarios. Por consiguiente, los productos terminados no están disponibles para responder a fluctuaciones de la demanda sino en los registros de trabajo pendientes que puedan incrementarse o disminuirse para utilizar la capacidad a los niveles deseados

Cómo hacer un plan de ventas

Según (Mendez, 2016) dice: Es una parte fundamental del plan de negocio: no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a venderla. La mayoría de los planes de negocio tienen su punto fuerte en la descripción y explicación de las tareas y servicios que realizará la empresa. Este es el punto que domina el promotor y lo detalla llegando a ocupar el 40% del plan. Sin embargo, al apartado de cómo voy a vender y sobre todo por qué me van a comprar los clientes determinado producto o servicio.

Las estrategias de ventas son importantes al momento de hacer un plan de marketing de nuestros servicios.

Según (Academicos USFQ, 2017) dice: Los retos para la venta de servicios son diferentes que, para la venta de productos, pero no necesariamente más difíciles. Los servicios son diferentes a los productos por varias razones:

- Son intangibles: se paga por admisión, procesos, información, actos o conocimiento especializado.
- El cliente forma parte del proceso, en muchos casos tienen la posibilidad de especificar todos los detalles deseados antes de comenzar el servicio.
- Son heterogéneos: es difícil recrear el mismo servicio para todos los clientes, es más difícil garantizar satisfacción o cumplimiento de las expectativas de los clientes.
- En la mayoría de los casos, no hay inventarios para los servicios.
- Por esto, el marketing mix para los servicios, tiene dos P más que en el plan de marketing usual: además de Promoción, Producto, Precio y Plaza (distribución), en servicios se incluyen Procesos y Personas.

Cómo implantar un programa de Servicio al Cliente

Según (Perarta, 2015) dice: Se trata de planificar e implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, identificando sus deseos y necesidades, organizando los recursos disponibles para dar respuesta a las mismas. Con la implantación de un programa integral de servicio al cliente, toda la organización adquiere una actitud y una manera de hacer que representa una ventaja competitiva para su producto o servicio,

La labor de venta corresponde a los miembros del área comercial, quienes deben reunir una serie de habilidades, competencias, destrezas, talentos y recursos para realizar con eficacia dicha tarea.

Si se trata de aumentar las ventas, el primer paso consiste en reforzar el área comercial de las empresas. Para ello, los directores generales o del área pueden emplear una serie de estrategias.

Características de la planeación agregada

Según (Reich, 2010) dice: Que en las características referidas en especial al tiempo que se desea planificar, a los criterios momento de desarrollar un plan agregado de producción es necesario tener en cuenta determinadas de evaluación, las variables necesarias y las restricciones que deben contemplarse. Una definición amplia del término planeación agregada cuenta con las siguientes características:

- En ella el cliente entra en el proceso de producción, recibe el servicio y sale.
- El servicio no puede posponerse y se debe otorgar cuando el cliente lo requiera.
- Es difícil encontrar una medida agregada de capacidad debido al carácter individualizado de los servicios y su gran variedad.
- Los servicios no se pueden transportar, con lo que la capacidad que necesitamos para prestarle debe estar en el lugar y en el momento adecuado
- La operación de subcontratación es bastante peligrosa, ya que la empresa subcontratada puede convertirse en un competidor y captarnos los clientes
- Se da más importancia al empleo de la mano de obra que al empleo de, maquinaria o equipo fijo
- La demanda es difícil de prever y está sujeta a importantes variaciones.

CONCLUSIÓN

Lo que concluimos es que la planeación agregada es un proceso que permite llegar a un equilibrio entre los niveles de producción, las restricciones sobre las capacidades que se fijan y los ajustes temporales en relación entre la oferta y la demanda a mediano plazo ya que de aquí se planea el nivel general de producción para hacer el mejor uso de los recursos disponibles.

Es de vital importancia saber que existen variables que afectan la oferta como las contrataciones: despidos, tiempo extra, inventarios, subcontrataciones, mano de obra eventual, y arreglos de cooperación los cuales a

través de la planeación agregada se pueden cambiar y ajustarse. También existen variables que afectan la demanda como son: los precios, promociones, trabajos pendientes, observaciones y productos complementarios los cuales se pueden cambiarse en la planeación agregada.

Se recomienda que las empresas realicen la planeación agregada ya que es de gran importancia para las ventas por el cual determina los objetivos, cumpliendo diseñar un plan que sea flexible, estableciendo así los índices de control lo que le desea obtener, es por ello que la planeación agregada da cohesión a las actividades de producción y por encima de ello, las dirigen para asegurar la eficiencia competitiva de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Reich, C. (2010). Planeación agegada en el sector servicios | Think, eat, travel.... Retrieved February 27, 2018, from <https://shreich.wordpress.com/2010/03/07/planeacion-agegada-en-el-sector-servicios/>

Casados, G. (2010). Planeación Agregada.

Gestiopolis. (2003). ¿Qué es la planeación agregada? - GestioPolis.

Garcia, I. (2016). ¿Cómo hacer un plan de ventas? - Gestión - Emprendedores - Webs.

Perarta, M. (2015). Cómo implantar un programa de Servicio al Cliente.