

REDES DE VALOR

I.E. CENTRO FORMATIVO DE ANTIOQUIA - CEFA



Creación de valor y cadena de valor

El valor de un producto o servicio depende directamente de la satisfacción o de la percepción de lo que dicho producto y/o servicio significa para quien lo compra.



Creación de valor y cadena de valor

La cadena o red de valor es el conjunto de actividades esenciales o de apoyo, que van desde la compra de la materia prima hasta la distribución de los productos al cliente final, en la cual se tiene la oportunidad de adicionar elementos para crear valor en favor del cliente.



Creación de valor y cadena de valor

Crear valor es tomar decisiones sobre qué y cómo ofrecer lo mejor al cliente o consumidor, para colmar al máximo la expectativa de satisfacción con respecto al producto o servicio.

Algunos ejemplos de creación de valor son:

- Un sitio cómodo en donde atender a los clientes.
- Personal atento y amable.
- Un sistema de información efectivo.



CLASES DE REDES DE VALOR

- Según el contacto: **Internas y Externas**
- Según el grado de conocimiento:
Estables, Incrementales y Emergentes



Redes según el contacto

- **Internas** - Basados en la confianza.
- **Externas** - basado en la información.



Redes según el conocimiento

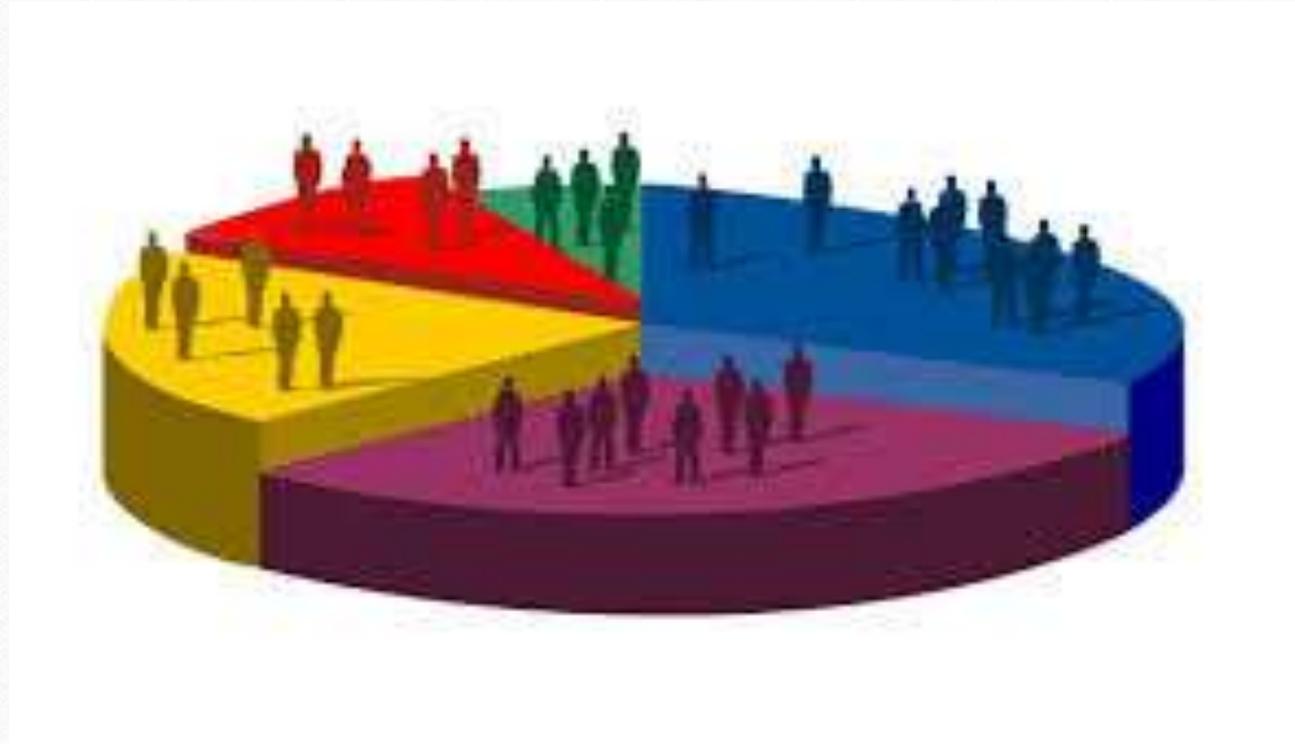
- **Estables:** se conocen las marcas.
- **Incrementales:** crecen y modifican los productos y servicios.
- **Emergentes:** tienen que ver con la velocidad de las ofertas de mercado y el cambio radical en los productos o servicios.



Ejemplo de Red de valor – Centro comercial



Segmentación del Mercado



Segmentación del Mercado

Es la clasificación que se hace a partir de identificar las necesidades específicas de los compradores pues éstos tienen diferentes edades, gustos y características.



Proceso de segmentación del Mercado

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, entre otros



¿Cómo se segmenta el mercado?

Variable demográfica: Clasifica el mercado de varias maneras; por ejemplo, por edades, género, características de la familia, ocupación, nivel educativo, profesión y creencias.

Variable geográfica: Agrupa el mercado en diferentes unidades territoriales, como países, regiones, estados, departamentos, ciudades.



¿Cómo se segmenta el mercado?

Variable socio económica: Distingue a los clientes según sus niveles de ingresos económicos.

Variable comportamental: Clasifica a los compradores en grupos, según el conocimiento que tengan de un producto, el uso y el valor que le dan o a la forma como responden a un precio o a una promoción.



Estrategias frente a los segmentos del mercado

- Ofrecer solamente un producto e intentar alcanzar a los compradores con un único programa de publicidad.
- Distribuir productos separados y diferentes para cada segmento del mercado.
- Concentrar los esfuerzos en uno o pocos segmentos rentables del mercados.



CALIDAD

I.E. CENTRO FORMATIVO DE ANTIOQUIA - CEFA



¿Qué es?

La calidad es la filosofía y la política de una empresa que consiste en hacer las cosas bien desde la primera vez, satisfaciendo las necesidades del cliente. Esto significa mantener altos estándares en los procesos productivos, en los productos y en los servicios; todo en beneficio de sus clientes.



PLAN DE CALIDAD

Es un programa a través del cual se establecen los requisitos mínimos de mejoramiento, mantenimiento e innovación que benefician al cliente. Un plan de calidad está dividido en unos lapsos de tiempo, denominados ciclos, los cuales pueden resumirse en el juego de letras: “PHVA”, que significa:

Planear el proceso de calidad.

Hacer intervenciones de calidad.

Verificar los procesos aplicados para mantener la calidad.

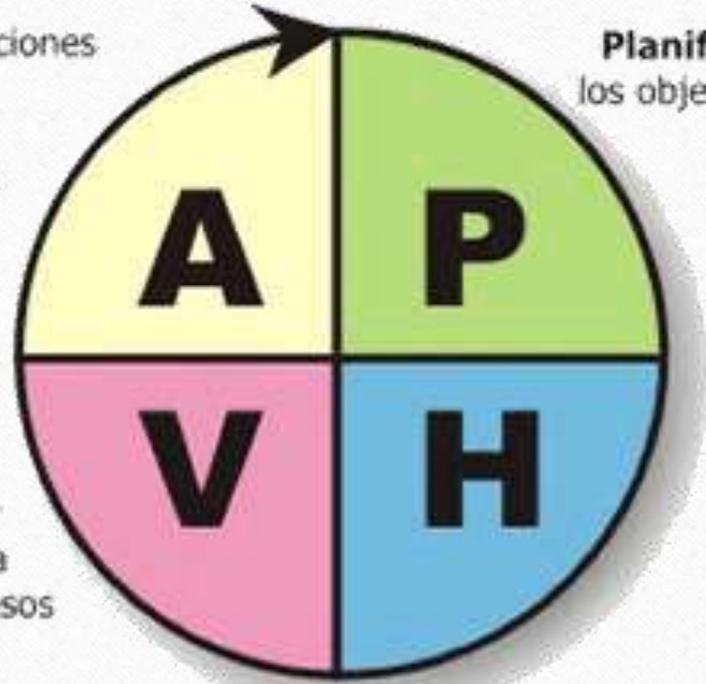
Actuar conforme a las necesidades de calidad.



PLAN DE CALIDAD

Actuar: tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.

Planificar: establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir los resultados.



Verificar: realizar el seguimiento y la medición de procesos y productos.

Hacer: implementar los procesos.

INDICARES DE CALIDAD

Son cifras generalmente en porcentajes que sirven para analizar varios aspectos del mercado, de las empresas o de los procesos. Los indicadores dan la medida sobre la forma como crece un mercado, los niveles de satisfacción del cliente y la percepción de la gente sobre las características de los productos y servicios en términos de calidad.

