



REDES 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.

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.

Algunos ejemplos de cadena de valor pueden ser:

- Un buen servicio de ventas, distribución y entrega, asociado a un buen desempeño empresa.
- El tendero del barrio que decide entregar los pedidos a domicilio.
- Los supermercados pequeños que compran directamente a los productores y pueden ofrecer artículos a precios bajos.



Imagen 1. Ejemplo de red de valor

En una cadena de valor se establecen relaciones de interdependencia: unos dependen de otros; por tanto, se encuentran en diferentes contextos y se aplican a diferentes mercados.

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



Existen varias clases de redes de valor. Unas redes se clasifican de acuerdo con el contacto entre los participantes, otras se establecen según el grado de conocimiento de la oferta.

REDES DE VALOR SEGÚN EL CONTACTO

Las redes de valor según el contacto entre los participantes de la red pueden ser internas o externas.



- En las redes internas el contacto entre los integrantes es muy cercano y el manejo de la información está basado en la confianza. Es el caso de un club de amigos deportistas. La asociación es voluntaria y se basa en acuerdos como cuándo salir, hacia dónde ir, los sitios de encuentro y los niveles de competencia. En esta red de valor se evidencia solidaridad por parte de los miembros y una actitud de colaboración, las cuales se logran con base en la confianza que surge entre los miembros.
- En una red externa hay menos contacto entre los participantes; por lo tanto, se necesita un buen manejo de la información para que los miembros se mantengan comunicados. Esto significa que la información en las redes externas es un recurso importante para que éstas permanezcan y se fortalezcan. Es el caso de la red de suscriptores de un periódico. Esta red es tan grande y diversa, que la manera de informar acerca de los mismos se apoya en los diferentes medios de información como el correo postal, el correo electrónico, el teléfono y los avisos que se transmiten a través de la radio y la televisión.

REDES DE VALOR SEGÚN EL CONOCIMIENTO



Las redes de valor según el grado de conocimiento de la oferta pueden ser: estables, incrementales y emergentes.



- **Las redes estables** son aquellas en las que siempre se conocen las marcas de los productores. En estas redes no surgen a diario nuevas marcas; por ejemplo, la industria automotriz en la cual se conocen las marcas, los modelos y sus talleres de asistencia técnica.
- **Las redes incrementales** son aquellas en las que crecen y se modifican los productos o servicios. Es el caso de la ropa, en la que se cambian los gustos de manera rápida, de acuerdo con las tendencias de la moda.



- **Las redes emergentes** tienen que ver con la velocidad de las ofertas de mercado y el cambio radical en los productos o servicios. Ejemplos de estas redes son los proveedores de Internet y de telefonía celular.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está compuesto por diversas redes de proveedores y de compradores, cuyas relaciones se llevan a cabo en ambientes o lugares específicos. Con el ánimo de atender a los clientes y aumentar los beneficios de la actividad económica, para los proveedores resulta fundamental identificar las necesidades específicas de los compradores, pues éstos tienen diferentes edades, gustos y características. No son comparables, en un momento dado, los gustos de un joven con los de un adulto o los de las mujeres con los de los hombres. Por esta razón, las empresas clasifican los diferentes tipos de compradores. A esta clasificación se llama segmentación del mercado.

A través de la segmentación se identifican mercados específicos, por ejemplo, el de las amas de casa, quienes tienen necesidades, motivaciones y expectativas particulares. Esto se convierte en parámetros o indicadores que sirven para determinar la cantidad y la calidad de un producto o servicio ofrecido a sus clientes.

Los clientes expresan su satisfacción a través de entrevistas personales y encuestas. Los datos recogidos se convierten en indicadores que sirven para mejorar o establecer los parámetros de calidad.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE 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. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupo para entender las motivaciones,





actitudes y conductas de los consumidores. Se recaban datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como datos demográficos, entre otros.

- **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, entre otros. Se nombra a cada segmento con base en su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.



VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para establecer los grupos o segmentos del mercado se acude a diversas variables o criterios. Algunos de ellos son:

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.

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.



LA CALIDAD

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



Un plan de calidad es un programa a través del cual se establecen los requisitos mínimos de mejoramiento, mantenimiento e innovación que benefician al cliente. Los estándares de producción, la competencia de las empresas y las exigencias de los clientes y consumidores hacen que quienes fabriquen productos o presten servicios elaboren planes de calidad. 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.

La aplicación de estos pasos conduce al aseguramiento y al mantenimiento de la calidad en una empresa o negocio.

¿Qué son los indicadores?

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.