

Valor Agregado

Actualmente crear valor y riqueza para los accionistas de una empresa es de suma importancia. Para lograr esto, las organizaciones necesitan de herramientas que les ayuden a medir el valor de las oportunidades de negocio, sin embargo, es imposible predecir el futuro, de manera que la información que obtienen con ayuda de estas herramientas sirve solamente en proceso de toma de decisiones de acuerdo al nivel de riesgo que se estima para la inversión. Una de las herramientas útiles en este proceso de toma de decisiones es la medición del valor agregado en una cadena de valor.

El concepto de “valor agregado” se utiliza en la terminología de la administración para referirse a cuando el valor de un producto o servicio aumenta (y en qué medida) en cada paso y estado del proceso de producción. De acuerdo con Vinajera Zamora (2017), el valor agregado es considerado el conjunto de actividades en una empresa destinadas a la creación de un producto o servicio valorado por el cliente.

Cadena de valor, es el nombre que se da a toda la progresión de pasos en el proceso de producción de un producto o servicio, y de acuerdo con los pasos en los que encontramos que existe un valor agregado, podemos hacer estimaciones sobre lo que agrega valor a nuestro producto o servicio, y los pasos que no generan valor. En la manufactura esbelta y en todos los sistemas modernos de calidad en la producción, se busca eliminar de la cadena de valor todos aquellos pasos que no agregan directamente valor al producto, entendiendo este valor, como algo que satisface necesidades del cliente y por lo que está dispuesto a pagar.

Estrategia del Valor al Cliente

El valor que un cliente supone que recibirá de un producto o servicio es el factor que lo convencerá de adquirirlo para satisfacer alguna necesidad. La consecuencia de esta adquisición implica la transferencia de recursos económicos del que asume el costo por el

Valor Agregado

consumidor hacia el proveedor. Este intercambio servirá para que las organizaciones proveedoras puedan cumplir con la labor que su equipo gerencial haya definido. Al estructurar, dirigir y administrar una empresa como una cadena de valor hacia el cliente, se debe considerar, sin excepción, como una estrategia corporativa para la competitividad. Las empresas deben hacer hincapié en agregar valor a sus productos y servicios como un componente clave de su estrategia competitiva (Graham, 1994).

La estrategia es el patrón que siguen varias decisiones entrelazadas. Las estrategias pueden ser deliberadas, como resultado de un proceso de planeación estratégica, o emergentes, cuando surgen desde los niveles inferiores de una organización o del exterior (Mintzberg, 1985).

La creación de valor para el cliente debe ser el resultado de un proceso planeado con base en la plena identificación de las necesidades y expectativas del mercado. Sus etapas son (Sthal, 1995):

- a. Formulación de estrategias.
- b. Implantación de estas.
- c. Evaluación y control de resultados.

El insumo de este proceso son las necesidades del mercado y el resultado es el valor al cliente.

Tu papel como administrador es procurar un balance entre los intereses de todos los grupos de influencia, lo cual debe quedar plasmado en el estatuto de misión para optimizar la eficacia de la compañía (Anderson, 1982).

Valor Agregado

Recuerda que empleados satisfechos y con una cultura de calidad serán indispensables para la satisfacción del consumidor, lo cual es requisito para el cumplimiento con los demás grupos.

Un cliente satisfecho brinda suficientes recursos económicos a la operación de la empresa para que esta pueda satisfacer los intereses de los proveedores, los acreedores, los empleados, los accionistas, el gobierno, entre otros.

Referencias:

- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México, DF. pp.95-105 ISBN:978-607-15-0572-9.
- Graham, W. (1994). *La dirección del cambio en la empresa*. Barcelona, España. Ediciones Folio S.A.
- Mintzberg, H. and Waters, J.A. (1985). Of Strategies: Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6, 257-272. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250060306>
- Stahl, M.J. (1995) *Management: Total Quality in a Global Environment*. Wiley Ed. Hoboken, NJ. EEUU. ISBN: 978-1557866110.
- Vinajera Zamora, A. (2017). Método para calcular el valor agregado en cadenas de suministro de productos electromecánicos. *Ingeniare*, 2017. DOI: 10.4067/S0718-33052017000300535.