

La Cadena de Valor



http://www.wplanters.com/wp-content/uploads/2014/07/Dollarphotoclub_6

Reflejar una actitud de servicio es una virtud esencial de toda persona u organización para entender y atender lo que el cliente quiere, necesita y espera de ellas.

Los clientes quedarán satisfechos e incluso agradecidos, lo cual es otra virtud de calidad importante cuando un producto o servicio proporciona un valor mayor al esfuerzo que les significó adquirirlo.

Servir y agradecer son dos actitudes indispensables para que una actividad humana sea de calidad.

La satisfacción de un cliente no sólo se traduce en una solicitud continua de bienes y servicios, con la debida transferencia monetaria al proveedor que cumple con sus deseos y expectativas; la satisfacción interna de una persona que sabe que ha servido con calidad, junto con el agradecimiento recibido, son también parte de la recompensa para el proveedor.

El valor del cliente es el conjunto de funciones básicas con que cuenta un producto, incluyendo lo que el cliente espera y desea, incluso aquellas inesperadas que influirán, de forma favorable, en su satisfacción (Albretch, 1994).

El valor se crea mediante diversos procesos, para que finalmente se proporcione al cliente por medio de un producto o servicio que cuenta con las características funcionales: el precio, el tiempo de entrega, un trato de calidad durante el servicio de comercialización y el respaldo de una garantía de servicio posventa. Por su parte, entre los esfuerzos que realiza el consumidor están el costo de adquisición, el tiempo de espera, el sacrificio de no obtener en el producto algunas funciones que requiere, no contar con el producto en caso de fallas y soportar en algunos casos un trato inapropiado de quien le presta el servicio, lo cual se puede revertir de sacrificio a beneficio mediante una actitud de servicio de este último.

Hoy en día, se parte del valor deseado y esperado por el cliente para definir los procesos que crearán y luego entregarán ese valor. Actualmente, el consumidor establece las condiciones y selecciona como su proveedora a la organización o persona que le proporcione mayor valor por el menor esfuerzo, es decir, a aquellos que lo dejen más

La Cadena de Valor

satisfecho (Escover, 1994). Es decir, una organización o una persona serán competitivas si están entre quienes, de acuerdo con los criterios del mercado, proporcionan mayor satisfacción al cliente.



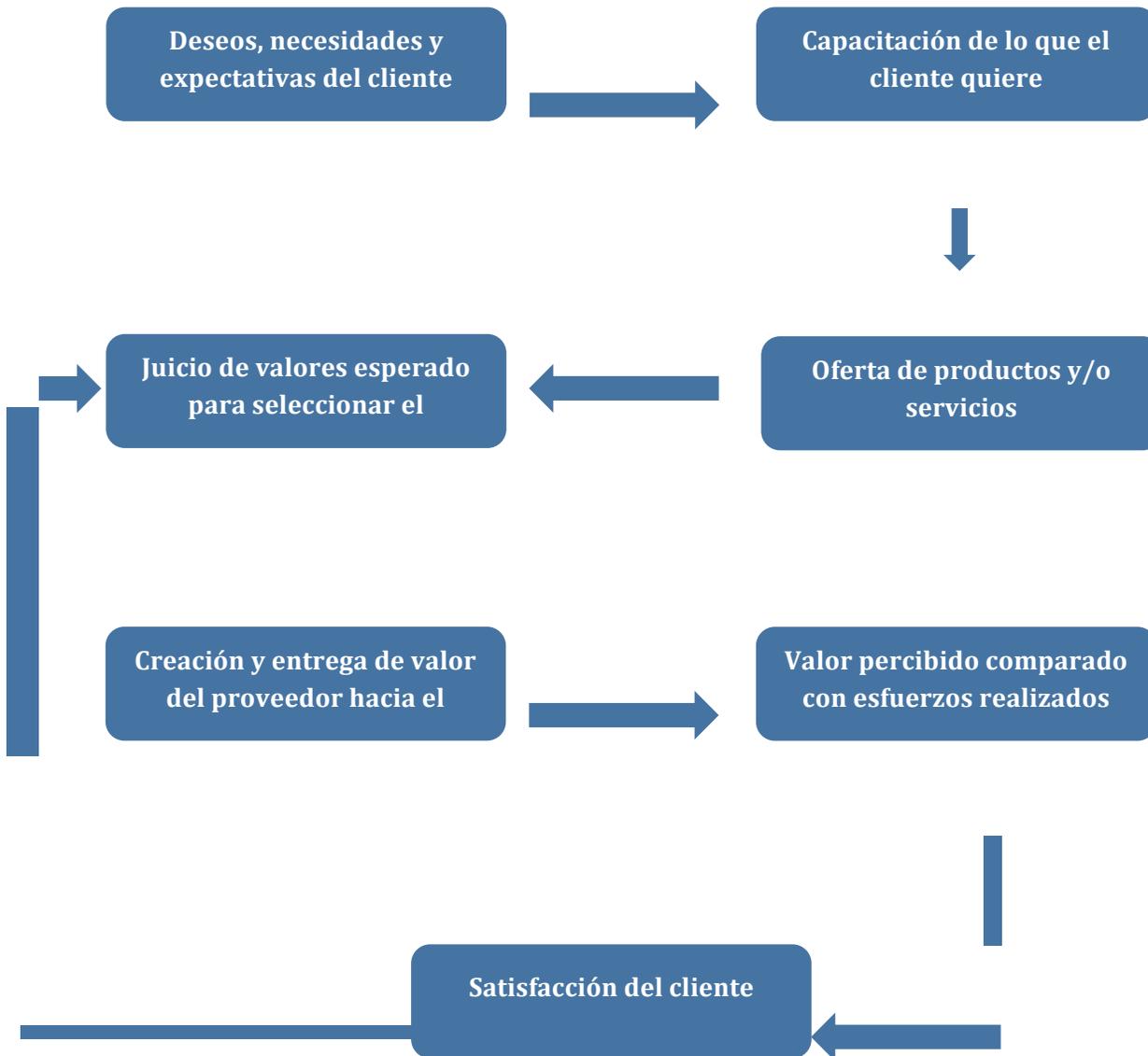
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/el-81-de-los-clientes-pagaria->

Es de suma importancia, saber entender al cliente ya que muchas veces expresa sus deseos, necesidades y expectativas de forma indirecta o no verbal. Si bien las organizaciones, ciertos productos o servicios o diversas personas tratan de captar lo que el cliente quiere para ofrecérselo, al final del día el cliente es quien decide adquirirlo para lo cual usa su criterio ya sea de manera consciente o inconsciente a la maximización del valor esperado menos lo que le costaría conseguirlo.

Los proveedores que resultan beneficiados hacen esfuerzos internos para crear y entregar valor al cliente, el cual aprecia el valor recibido y lo compara con los esfuerzos propios involucrados, lo cual da como resultado el grado de satisfacción del cliente.

A continuación, se muestra un gráfico con el proceso de creación de valor para la satisfacción del cliente, el cual aumenta la competitividad, ya que un proveedor preocupado por satisfacer a sus clientes tiene una ventaja para que en un futuro éstos regresen a él.

La Cadena de Valor



Las organizaciones basadas en la administración estratégica de la calidad total deben planear y desarrollar sus procesos administrativos y operativos, de tal forma que se aseguren de ofrecer y entregar al consumidor productos y servicios con mayor valor agregado que sus competidores (Harris, 1991).

La Cadena de Valor

La publicidad y los esfuerzos promocionales pueden convencer a un cliente de adquirir un producto la primera vez; si el cliente queda satisfecho, las ventas siguientes se realizarán con mucho menor esfuerzo de comercialización.

La globalización, aumento la competitividad de los mercados y obliga a las organizaciones a estructurar sus procesos operativos y administrativos en forma encadenada para asegurarse de que en cada eslabón se agregue valor al producto, lo que da como resultado un producto con el máximo valor agregado para el consumidor.

A veces, el valor agregado de un producto podrá quedar ignorado, o percibirse de modo erróneo, si no se entrega al cliente de manera oportuna y con calidad en la relación humana que debe existir en toda actividad comercial.

Valor al cliente: una ecuación matemática en la que éste es el valor percibido de los productos que la empresa ofrece a sus clientes, dividido entre el valor que los consumidores perciben que tiene la competencia (Rubel, 1995).

Mediante la cadena de valor de una organización se crea valor agregado en el producto que se entregará al consumidor por medio de un proceso de servicio en el que es indispensable un trato de calidad para que el cliente perciba el valor del producto y quede satisfecho con él.

La cadena de valor: un conjunto de eslabones que representan los diversos procesos que se llevan a cabo en una organización para proporcionar al consumidor un producto y un servicio de calidad. El último eslabón de la cadena es el consumidor, quien impulsa el resto de los procesos para satisfacer sus necesidades; así, el valor creado por la cadena es mayor que la suma de los valores creados individualmente (Rouland, 1995).

Los procesos mayores de que consta la cadena de valor son (Davis y Dillard, 1983):

La Cadena de Valor

- el mercado de consumo
- los canales de distribución y comercialización, la elaboración o fabricación
- el abastecimiento de insumos

De acuerdo con el tipo de industria, se deben definir estos eslabones con mayor detalle o agregar otros.

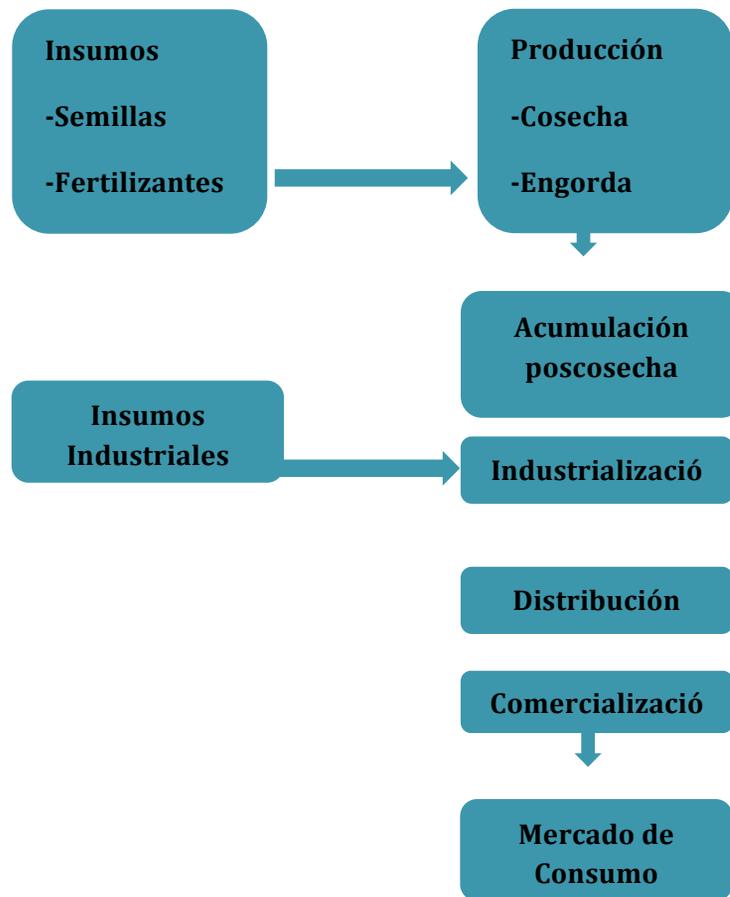
Observar una organización según el concepto de la cadena de valor permite integrar a la empresa con las otras organizaciones y sistemas sociales con que interactúa en su operación diaria.

La cadena de valor: es el conjunto de actividades que se utilizan para diseñar, producir, comercializar, entregar y darle servicio al producto, que debe indicar cómo la empresa crea valor para sus clientes (Michel Porter, 1986)

A continuación te mostramos un ejemplo de la cadena de valor en la industria alimentaria, recuerda el valor se crea mediante un conjunto de actividades entrelazadas. Las actividades primarias, asociadas con los eslabones generales de la cadena que se mencionan son:

- a) la actividad logística de abastecimiento de insumos
- b) las operaciones del negocio
- c) la actividad logística de distribución
- d) la comercialización y la venta
- e) el servicio

La Cadena de Valor



Existen otras actividades que dan soporte a las primarias:

- los procedimientos de ejecución de las actividades primarias
- el desarrollo tecnológico
- la administración de los recursos humanos
- la infraestructura de servicios (finanzas, legal, relaciones públicas, etc.).

El grado de coordinación que exista entre estas actividades permitirá a una organización crear valor para el cliente

La Cadena de Valor

Referencia:

Humberto Cantú Delgado(2011). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México, DF. pp.143-145
ISBN:978-607-15-0572-9