

# Teoría del Valor

Para comenzar con la descripción de la teoría del valor, es necesario determinar que el valor es algo que atrae a las personas hacia aquellos objetos o servicios que de alguna manera satisfacen sus necesidades. Por ejemplo, una persona con hambre es atraída por anuncios de comida.

El valor es erróneamente visto como una propiedad de los bienes o servicios. El valor es mucho más que una propiedad del objeto: es una fuerza que gobierna nuestro comportamiento. El valor se incrementa si el desempeño mejora o si el costo se reduce. Algunos métodos incrementan el valor mejorando el desempeño de los productos o servicios que ofrece la empresa. Otros métodos se enfocan en mejorar el valor de la compañía en sí misma. Otros se enfocan en el futuro y plantean estrategias para mejorar el valor de nuevos productos o servicios que apenas se encuentran en la etapa de diseño.

En la actualidad, se hace mucho hincapié en el análisis de valor, que tiene como misión proporcionar los beneficios de un producto existente a un costo menor sin sacrificar su desempeño. El mejoramiento de un producto por medio de la utilización de disciplinas de valor es el resultado de un uso sistemático de técnicas que identifican las funciones básicas de un producto y aseguran que estas sean realizadas al menor costo total. A pesar de que un estudio de valor puede involucrar análisis de reducción de costos convencionales, este es más amplio.

La administración basada en el valor (*value management*) se concentra en ofrecer el máximo valor a clientes, accionistas, integrantes de la empresa y a la comunidad en general. Para lograrlo, todas sus actividades se centran en generar acciones que tengan un valor que genere flujo de efectivo, de manera que los beneficios sean mayores que los costos. El proceso de *value management* (VM) lo deben realizar las compañías que deseen mantener su competitividad en el futuro.

La administración basada en el valor (VM), al igual que el despliegue de la función de calidad (DFC, *quality function deployment*, QFD), son considerados por muchas empresas

# Teoría del Valor

como las herramientas que les permitirán ser competitivas en el futuro. Las compañías que implanten un programa de administración del valor tendrán ventajas para competir en cuanto a diseños de productos que están orientados al cliente y a fabricar productos que tengan alta calidad y que agreguen valor a un bajo costo

Para un cliente, un producto aumenta su valor conforme un artículo o servicio satisface sus necesidades, siempre que el producto esté al alcance de su poder económico. La producción de valor se basa en estudios de necesidades de mercado, y enfoca los recursos de las compañías a la creación y producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas. La meta es la producción eficiente, la distribución y utilización de bienes y servicios de alta calidad y de bajo costo que cumplan dichas necesidades. Los productos compiten y solo sobreviven los más aptos (según la teoría del valor, los que tienen más valor). Los productos deben valuarse de acuerdo con las ventajas y desventajas que cada uno presente frente a otros productos similares que solvante la misma necesidad.

Para que un producto o servicio cree valor, se requiere que estos sean nuevos, o como hemos comentado, también se puede crear valor mejorando los atributos de un producto o servicio que ya existe, o bien reduciendo el costo.

## **Estructura de la cadena de valor de una empresa**

En la definición de la cadena de valor se consideran los diferentes procesos/actividades. Los procesos se definen de acuerdo con la similitud de actividades que cada uno agrupa, y su efecto en el valor que, a cada uno, asigna el cliente, sin perder de vista que el valor total de la cadena es de gran interés para el administrador en la toma de decisiones, y para el accionista en cuanto al valor de su inversión. Es conveniente que se cuantifiquen los costos de cada proceso y se identifiquen sus generadores de valor, lo cual da como resultado un panorama estratégico que demanda realizar esfuerzos para agregar valor y controlar los costos.

# Teoría del Valor

Los generadores de valor (*value drivers*) son los factores de medición del valor que los clientes dan a cada actividad estratégica de la empresa. Se trata del generador de valor que constantemente debe estar encaminado a incrementar lo que un cliente está dispuesto a pagar de más por la satisfacción de sus necesidades.

Los generadores de valor son los que impulsan el valor para un cliente y el beneficio de los accionistas con respecto a su inversión en la empresa. Estos generadores de valor son propios de cada negocio, pero se puede afirmar que, por lo general, los accionistas otorgan más valor a la acción de una empresa en función de:

- Niveles de precios superiores a la inflación.
- Inversiones oportunas en activos.
- Alianzas estratégicas.
- Crecimiento de los volúmenes de ventas.
- Otros.

La cadena de valor fundamenta el análisis para poder cuantificar si una empresa está cumpliendo con su misión de crear valor para los clientes, los accionistas y la administración; por ello es indispensable entender todo el proceso que implica la cadena de valor.

Los pasos esenciales de dicha herramienta son:

1. Definir la cadena de valor de la empresa y asignar los costos y los activos correspondientes a cada "gran proceso" de la cadena.

# Teoría del Valor

2. Identificar los generadores de costos que impulsan el costo de cada “gran proceso”.
3. Identificar los generadores de valor de cada “gran proceso”.
4. Explorar las posibilidades de lograr una ventaja competitiva.

**REFERENCIA:**

Ramírez, D. (2008). Contabilidad Administrativa. México: McGraw-Hill.