E

l contador gerencial cuenta con fuertes herramientas de gestión, una de estas es la cadena de valor. Tal como menciona Michael E. Porter *“El punto de partida para el análisis de costos es el definir la cadena de valor de una empresa y asignar costos operativos y activos a las actividades de valor”*.

La cadena de valor de cada organización permite conocer su historia, sus metas, su estrategia, sus líderes y su entorno; la administración adecuada de la cadena de valor permitirá encontrar mejoras y eficiencias dentro de la organización.

Es por tanto necesario que se conozcan y gerencien las actividades de la organización, la empresa no debe realizar actividades que no generen valor, esto es desperdiciar los recursos y destruir valor poco a poco.

La definición de actividades dentro de la cadena de valor permitirá a la organización saber enfocar sus esfuerzos y sacrificios económicos. Las actividades primarias deben ser el punto central de enfoque de inversión de recursos, dentro de las actividades primarias debemos tener en cuenta el servicio postventa, el cual sin lugar a duda llevara a la organización a obtener una ventaja competitiva por diferenciación si es bien administrado.

Los clientes han cambiado y el servicio de postventa hace parte fundamental de su decisión de compra, es por esto que no debe ser dejado a un lado, las organizaciones deben crear fidelización en sus clientes y el servicio postventa es una pieza fundamental dentro de la creación de esta fidelización.

Sin embargo, ninguna herramienta gerencial nos lleva a los resultados deseados sola; es necesario realizar la combinación de varias de ellas para tener los elementos de juicio necesarios para tomar decisiones, por ejemplo, es necesario tener conocimiento de cuánto cuesta un cliente y cuál es la verdadera utilidad obtenida con este cliente, esto como minino con los clientes principales, aquí también es útil, la cadena de valor, al lograr identificar las actividades y en combinación con un costeo basado en actividades se puede obtener información acertada por cliente, por organización, por producto, en fin por lo requerido para toma de decisiones.

Las empresas no deben enfocarse solo en su cadena de valor, es también requerido abrir sus horizontes y ver el sistema de valor, se debe tener en cuenta clientes y proveedores. Se pueden conseguir buenas negociaciones globales que beneficiaran a todos, se lograran optimizar procesos y costos; esto nos permitirá sostenibilidad y crear ventaja competitiva, bien sea de diferenciación o de costos; ahora bien si logramos generar competitividad de costos y diferenciación estaremos asegurando sostenibilidad a las organizaciones; esto debe ser un gana – gana, donde trabajamos con la plena confianza y transparencia con nuestros socios estratégicos.

La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad, y facilita la realización de análisis de los costos internos, diferenciación interna y vínculos verticales.

*Yenny Constanza Duran*