

LA RENTABILIDAD PERCIBIDA

Lic. Lianys Calzadilla Guerra¹

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

Resumen

Desde hace algunos años, en el turismo, ha surgido un nuevo tema de investigación, la rentabilidad percibida, el cual está asociado a los cambios generados en la calidad de los servicios con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo que la presente investigación tiene como objetivo principal, presentar los fundamentos teóricos de esta temática así como también algunos de los conceptos asociados a la misma. Como resultado de esta investigación se llegó a la conclusión de que la rentabilidad percibida es un concepto muy poco estudiado en la actualidad, aún cuando es tan importante para las empresas que brindan servicios.

Palabras claves: rentabilidad; valor percibido; calidad percibida; utilidad; precio.

Introducción

Podemos constatar que en estos tiempos, la industria del ocio sigue siendo para Cuba la principal alternativa económica. La posibilidad de desarrollo de este potencial turístico, ante las limitaciones de recursos materiales y financieros a los que se enfrenta la isla caribeña, se sustenta en el auge que han tomado las inversiones con capital extranjero, dado los atractivos de este destino turístico y las facilidades y garantías apreciadas en las asociaciones mixtas (cubano-extranjeras). Por lo cual, Cuba se enfrenta con un nuevo reto: elevar la rentabilidad y eficiencia de este sector.

Para algunos expertos, el turismo es rentable, cuando genera desarrollo, siempre que haya habido inversiones públicas directas o indirectas.

La rentabilidad es el indicador más correcto para juzgar los resultados o la calidad del trabajo de la ganancia en relación con uno u otro factor de la producción.

Es importante establecer una política orientada a obtener beneficios de las operaciones, es decir a que los ingresos de los visitantes, superen los costes que conllevan traerlos y responder a sus expectativas en destino.

La intención del presente trabajo es incursionar en el campo de la rentabilidad del cliente, que por cierto también eroga gastos y tiene costos por los que espera obtener output de beneficios en el proceso de consumo del servicio que le prestan. La rentabilidad desde este lado, desde la perspectiva del cliente es lo que los autores llaman “rentabilidad percibida”. Un concepto que hace ya varios años se ha venido trabajando y que se dio a conocer por primera vez en el año 2000 en la defensa de la tesis doctoral de uno de los autores (Cuétara, 2000).

Desarrollo

En el ambiente actual, cada vez más competitivo, el servicio de calidad es decisivo para el éxito corporativo. Las investigaciones revelan que, en muchas industrias, la prestación de un servicio de elevada calidad está estrechamente vinculada con las utilidades, los ahorros en costo y la participación de mercado (Devlin y Dong, 1994).

En el presente capítulo se abordarán temas relacionados con la rentabilidad empresarial y percibida por el cliente, además de otros conceptos asociados al de rentabilidad percibida.

1.1 Conceptos de rentabilidad

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas como la utilización de inversiones; su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad, a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2001).

La rentabilidad es un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa (Aguirre *et al* 1997). Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados (Sánchez 2002).

La rentabilidad es las utilidades después de gastos. Esta se obtiene y aumenta por dos vías esenciales: la primera, aumentando los ingresos por medio de las ventas y la segunda, disminuyendo los costos pagando menos por las materias primas, salarios, o servicios que se presten (Gitman, L 1986) y (Gómez, G. E 2004).

En sentido lato, la noción de rentabilidad es sinónima a la de productividad, o a la de rendimiento. En todos los caso se trata de un índice, de una relación tal como, por ejemplo, la relación entre un beneficio y un coste incurrido para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo. La noción económica de productividad, como relación entre producción y factores de producción empleados, es de este mismo tipo.

Lo importante de la noción de rentabilidad radica precisamente en tratarse de un índice, una relación, un “ratio”. Los valores absolutos suelen ser menos importantes, como instrumentos de acción que los relativos. Y el índice de rentabilidad es un valor relativo, importante no solo en sí mismo considerado, sino en cuanto creador de un estado de opinión generalizada, que podemos llamar, sensibilidad a la rentabilidad.

Cuando esta sensibilidad existe en la empresa, no se emprende ninguna inversión sin plantearse las consecuencias económicas (el numerador del índice de rentabilidad) de la acción que se va a emprender (el denominador).

1.1.1 Rentabilidad empresarial

La rentabilidad empresarial desde el punto de vista económico o financiero, puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros.

La disociación entre recursos económicos y recursos financieros constituye la base fundamental sobre la que se establece la correspondiente distinción entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Es por ello que la rentabilidad puede definirse, ya en términos concretos como la relación existente entre el resultado obtenido y los medios empleados para su consecución, debiéndose matizar que estos medios vienen referidos a los capitales económicos o financieros empleados. Es por ello que existe una gran diversidad de puntos de vista de la rentabilidad dependiendo de los objetivos perseguidos.

Aun cuando se puede establecer que frecuentemente la rentabilidad se calcula de la forma: resultado o excedente / inversión, cabe señalar que, dependiendo de los diferentes conceptos que aparezcan en el numerador y denominador se pueden llegar a establecer diferentes conceptos de rentabilidad.

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el

sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa.

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

1.1.2 Rentabilidad percibida

El concepto de rentabilidad percibida se fundamenta en el valor percibido. Este es un concepto que mayormente ha sido abordado por la literatura de Marketing y se relaciona directamente con la formación del precio (Zeithaml, 1988). Se define al valor percibido como aquello por lo que los clientes estarían dispuestos a pagar, como el valor que tiene el producto para el consumidor (Zeithaml, 1988). Se distingue así entre Valor percibido y valor potencial. El primero es aquel que el comprador reconoce en ese momento. El potencial es el que podría tener un producto para un comprador, tras haber sido educado sobre la manera de ver y utilizar el producto. Así, un producto puede entonces tener diversos valores para distintos grupos de consumidores o segmentos de mercado (de la Rica 2005). Otra manera de definirlo consiste en verlo como el valor que para los clientes representa el producto vendido y su traducción en el precio. El valor percibido es pues, valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado (Muñiz González, 2005).

Lo más significativo consiste en el hecho de que en todas esas apreciaciones el valor se define desde la perspectiva del cliente externo y sobre su base se conforma el precio. Se trata por tanto, de una forma diferente de enfocar el mecanismo de formación del precio.

El precio es percibido por el consumidor considerando el valor percibido de un producto como su medida, y como representante del producto como un conjunto de atributos. El precio entonces expresa el valor de ese conjunto y el valor percibido es la medida del

precio. Por tanto, podemos decir que no se venden productos, sino contribuciones a la actividad del cliente (de la Rica 2005).

El valor de un determinado producto tiende a depender de:

1. La utilidad de sus diversos atributos para el comprador potencial.
2. Las opciones que se le presentan al comprador y de las cuales tiene conocimiento, incluyendo, por ejemplo, los productos ofrecidos por la competencia, así como la opción de no comprar nada.
3. Hasta qué punto el comprador percibe el precio en sí mismo como una medida o un indicio del valor del producto (de la Rica, 2005).

La noción de valor percibido se basa en la idea de que los compradores comparan las ventajas y los costes de una compra; cuando las ventajas son superiores a los costes y cuando el producto posee la mejor relación coste-ventaja, el cliente procede a la compra (de la Rica, 2005). El concepto de rentabilidad percibida se establece alrededor de las expectativas que tienen los clientes sobre lo que deben obtener de los proveedores a cambio de su dinero, su tiempo y su esfuerzo, es decir, el conjunto de beneficios que ofrece el producto se debe comparar con el conjunto de costos asociados a su empleo (Lovelock, 1997). Este autor es más conciso en la idea cuando define al “valor neto” como la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto), menos la suma de todos los costos percibidos. Esto que se enfoca aquí como diferencia también se puede enfocar como ratio, como rentabilidad percibida.

1.1.3 Importancia de la rentabilidad percibida

La rentabilidad percibida expresa la eficiencia con que la empresa o entidad de servicio trabaja, solo que desde la perspectiva del cliente externo y no únicamente desde la empresa. Ello significa un nuevo paso en la medición de los resultados empresariales. Esto no solo es importante porque muestra lo cerca o lejos que la empresa está de la filosofía de que es el cliente quien determina, sino también porque permite comprobar la mayor o menor efectividad de los sistemas de incentivos que deben acompañar a cualquier programa de mejora que la empresa se proponga.

La rentabilidad percibida, permite conocer por parte de los empresarios la manera en que los clientes perciben los servicios, lo que es importante para determinar el tipo de estrategia con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable.

Estrategias que pueden ser consideradas para mejorar la percepción de los clientes en cuanto a los servicios:

1. La modificación del servicio (el diseño y/o su prestación). Si el servicio no cubre las expectativas las expectativas del cliente o el nivel que se desea en el mercado por un atributo determinado, este deberá modificarse, y reforzar aquella característica o atributo que así lo demande.

2. Modificar las ponderaciones de los atributos. Convencer al cliente que debería ser atribuida aún más importancia a la característica o atributo en cuestión.
3. Modificar la creencia o propósito del servicio. El cliente puede estar mal informado y subestimar ciertas cualidades distintivas reales detentadas por el servicio. Se trata aquí de lograr un reposicionamiento psicológico del cliente, lo cual tiene que ver con el proceso de su formación perceptiva.
4. Modificar la creencia sobre los servicios competidores. Se utiliza cuando el cliente sobrestima algunos atributos y/o características de los servicios que los competidores prestan. Aquí también juega un rol decisivo lo que llamamos formación perceptiva del cliente y para ello se puede recurrir a la publicidad comparativa.
5. Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración. También depende de la formación perceptiva del cliente a través de subrayar en la publicidad que el atributo es importante y explicar por qué.
6. Modificar el nivel requerido de un atributo. El cliente puede requerir un nivel de calidad que no siempre es necesario. Se debe intentar convencerlo de que el nivel de calidad ofrecida en esta dimensión concreta es adecuado.

1.2 Conceptos asociados al concepto de rentabilidad percibida

Los conceptos tratados en este epígrafe son aquellos que están implicados directamente en el análisis y medición de la rentabilidad percibida.

1.2.1 Valor percibido

La creación y entrega de un valor superior al cliente se ha convertido en factor clave para obtener una ventaja competitiva sostenible. Dicho valor superior significa una creación continua de experiencias de negocio que excedan las expectativas de dicho cliente (Weinstein y Jonson, 1999). En este sentido, se establece una escala en cuanto al nivel de valor que debe proporcionar un producto o servicio (Band, 1994) o (Butz y Goodstein, 1996):

1. Producto o servicio esperado, que es aquel que reúne las características mínimas para entrar en el mercado, es decir, representa el nivel normal para ese tipo de negocio.
2. Producto o servicio perfeccionado o excelente, que es aquel al que se añaden características adicionales que aunque no se esperan por parte del cliente son deseables, dado que pueden facilitar la vida de éste.
3. Producto o servicio futuro o súper excelente, que es aquel que añade características impensables por parte del cliente y que suponen todo aquello necesario para atraer y mantener a los clientes. Evidentemente, este es el nivel que genera un vínculo de mayor fuerza con el cliente.

Llegados a este punto, resulta necesario analizar el concepto y la naturaleza del valor, dada su importancia vital para la supervivencia de las empresas, como se ha justificado con anterioridad. En este sentido, el primer paso que se ha de tomar es la diferenciación de las distintas perspectivas para entender dicho valor. Así, podemos afirmar la existencia de tres tipos de valor distintos:

- Valor para la empresa, traducido en la consecución de los máximos beneficios.
- Valor ofrecido por la empresa, que es aquel valor que se ofrece al cliente para conseguir que elija la oferta competitiva de dicha empresa.
- Valor percibido por el cliente, que es aquel que éste percibe, y que se trata de algo completamente subjetivo que depende del juicio del cliente.

El hecho es, que lo fundamental para una empresa, es la percepción que tenga el cliente sobre el producto o servicio que ofrece, dado que a veces no coincide con lo que la empresa cree estar ofreciendo, bien sea por la imagen o bien por otros factores no considerados.

Tabla 1: Conceptos de valor percibido

AUTOR	CONEXTO	DEFINICIONES	NATURALEZA	
Zeithaml (1988; p.14)	Percepciones de consumidores de bebidas	“El valor percibido es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.”	Beneficios	Atributos intrínsecos Atributos extrínsecos Calidad percibida Otros beneficios
			Sacrificios	Precio monetario Precio no monetario
Carr (1990; p. 26)	Servicio al cliente	“El valor es el beneficio que un cliente obtiene de un producto o servicio, menos el coste que le supone obtenerlo.”	Beneficios	Beneficios esperados Beneficios asumido Beneficios añadidos
			Sacrificios	Precio Tiempo Esfuerzo
Monroe (1990; p. 46)	Estrategias de precios	“Las percepciones de valor de los compradores representan un intercambio entre la calidad o beneficios que perciben del producto en comparación con el sacrificio que perciben pagando el precio.”	Beneficios	Calidad
			Sacrificios	Precio

Lovelock (1991; p. 363)	Marketing de servicios	“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos, menos la suma de todos los costes percibidos.”	Beneficios	No especificado
			Sacrificios	No especificado
Anderson, Jain y Chintagunta (1993; p. 5)	Mercado organizacional (B2B)	“El valor percibido en unidades monetarias, entendidas éstas como los sacrificios económicos, técnicos, de servicios y sociales recibidos por la organización cliente, de un precio pagado por el producto”.	Sacrificios	Económicos Técnicos De Servicios Sociales
Gale (1994; p. xiv)	Dirección y gestión de empresas	“El valor del cliente es la calidad percibida en el mercado ajustada al precio relativo de su producto.”	Beneficios	Calidad
			Sacrificios	Precio
Kotler, Cámara y Grande (1995; p. 8)	Marketing	“El valor supone la estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades.”	Beneficios	Calidad esperada
Berry y Yadav (1997; p. 29)	Empresas de servicios	“El valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan.”	Beneficios	No especificado
			Sacrificios	Costes monetarios Costes no monetarios
Woodruff (1997; p. 142)	Dirección Estratégica.	“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de aquellos atributos del producto, del resultado y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza.”	Beneficios	Atributos del producto Atributos de resultado Atributos de las consecuencias de uso
Goodstein y Butz (1998, p.22)	Cambio organizacional	“El valor para el cliente son las percepciones que tiene dicho cliente acerca de lo bien que han sido satisfechas sus necesidades.”	Beneficios	Esperado Deseado Inesperado
Anderson y Narus (1998, p. 54)	Marketing	“El valor es la valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por una oferta del mercado.”	Beneficios	Técnicos Económicos De servicios Sociales

			Sacrificios	Precio
Bigné, Moliner y Callarisa (1998, p. 50)	Marketing Relacional	“El valor percibido es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.”	Beneficios	Esperado Percibido
			Sacrificios	Económicos Tiempo Esfuerzo Psicológicos Oportunidad Sociales Afectivo-comportamental Cambio Estructurales
Grewal, Monroe y Krisnan (1998; p. 48)	Publicidad	Valor de adquisición: “la ganancia neta asociada con los productos o servicios adquiridos.”	Beneficios	Calidad percibida
		Valor de transacción: “la percepción psicológica de la satisfacción obtenida de la ventaja en términos financieros que supone el precio del trato.”	Sacrificios	Precio
Goodwin y Ball (1999; p. 27)	Lealtad del cliente	”El valor es la valía percibida de un producto o servicio comparado con lo que se ha pagado y los costes de oportunidad en los que se ha incurrido.”	Beneficios	No especificado
			Sacrificios	Precio Costes de oportunidad
Teas y Agarwal (2000, p. 278)	Percepciones de los clientes	“Las percepciones de valor del consumidor se basan en la compensación entre los beneficios del producto y el sacrificio monetario.”	Beneficios	Calidad percibida
			Sacrificios	Precio
Walter, Ritter y Gemünden (2001,p. 366)	Mercado organizacional (B2B)	“El valor es el intercambio percibido entre los múltiples beneficios y sacrificios generados a través de la relación con el cliente por aquellos que toman las decisiones claves en las organizaciones proveedoras.”	Beneficios	Relacionados con la relación cliente-proveedor
			Sacrificios	
Martín Ruiz (2001, p. 76)	Percepciones de los clientes de	“El valor es una respuesta cognitiva que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios	Beneficios	Calidad Servicio Imagen Beneficios de la relación

	telefonía móvil	soportados son procesados conjuntamente.”	Sacrificios	Precio Sacrificios no Monetarios
--	-----------------	---	-------------	----------------------------------

Fuente: Tomado de Picón, A y Ruiz, C. La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. p .57-60.pdf.

Del estudio de estas investigaciones se pueden extraer una serie de conclusiones sobre dicho constructo:

- En primer lugar, debemos señalar que se trata de un concepto de elevada subjetividad, ya que depende fundamentalmente del juicio del cliente.
- Por otro lado, debemos decir que dicho juicio depende, a su vez, de una serie de factores, como son la información con la que cuente el cliente, del contexto en el que se realice la valoración y del momento en el que se realice.
- Fundamentalmente, la mayoría de las investigaciones señalan la existencia de dos grandes dimensiones, por un lado, los beneficios que recibe el cliente cuando adquiere un producto o servicio y, por otro, los sacrificios que ello le supone. Las investigaciones difieren en los componentes considerados dentro de cada una de las dimensiones, aunque existe una tendencia generalizada a considerar dentro de los beneficios a la calidad y, dentro de los sacrificios, al precio de ese producto o servicio. Además, en relación a esas dimensiones existen posturas contrarias que consideran, por un lado, que se trataría de antecedentes del valor percibido, pudiendo por tanto, medirse dicho constructo de manera directa y, por otro lado, la consideración de estas dimensiones como componentes del valor percibido, que por tanto, no podrá medirse de forma directa. Los resultados en la práctica muestran la validez de ambas posibilidades, lo cual dificulta su estudio, si bien es cierto que a efectos de diseñar la estrategia de la empresa, puede resultar más útil el segundo de los enfoques (Martín Ruiz, 2001).
- Por el lado de los beneficios que percibe el cliente tenemos la imagen y la calidad, fundamentalmente los estudios hablan de calidad percibida, tanto del producto como del servicio. También existen otros beneficios que se denominan relacionales, es decir, aquellos beneficios que recibe y percibe el cliente por el hecho de mantener una relación estable y estrecha con su proveedor, de tal manera, que éstos, pueden mejorar el valor que dicho cliente percibe en una relación. Los beneficios relacionales más mencionados en las diversas investigaciones son los sociales, los psicológicos, los económicos y los de clientización.
- Por el lado de los sacrificios, la mayoría de las investigaciones se centran en considerar el coste monetario o precio pagado por el servicio o producto, el riesgo percibido y otros costes de perturbación, como son el tiempo, el esfuerzo, costes de oportunidad, etc.

El valor no es un fin en si mismo, ya que lo que se persigue es que a través de la creación de valor aumente la fidelidad de los clientes y los resultados financieros de la empresa (Martín Ruiz, 2001).

1.2.2 Calidad percibida

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman *et al.*, 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994).

Dada esta diferenciación, (Lewis y Booms, 1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. (Grönroos, 1984) y (Parasuraman *et al.* 1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

Basado en el problema de la no existencia de medidas objetivas, la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido (Parasuraman *et al.* 1985).

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994). Los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado (Rust y Oliver, 1994).

Los consumidores forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra (Brady y Cronin, 2001).

La medición global facilita la implementación de modelos causales, y permite una caracterización latente de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez. Sin embargo, se pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo. Numerosas investigaciones han contado con esta forma de evaluar la calidad (ej. Cronin et al., 2000, Brady et al., 2002).

La calidad percibida es un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización (Bitner y Hubbert, 1994).

Gestionar la calidad del servicio percibida es un factor determinante para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de esta se puede aumentar la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Camisón, 1996; Devlin y Dong, 1994; Sureshghandar, Chandrasekharan y Anantharaman, 2002; Corbett, 1994 y Kim, 1995 citados en Colmenares & Saavedra, 2007).

La calidad del servicio percibida se entiende como una actitud relacionada con la superioridad de un servicio, la cual se compone por múltiples dimensiones (Duque, 2005; Civera, 2008).

Una empresa de servicios puede tener menos control gerencial sobre la calidad en el servicio que suministra, porque el cliente afecta directamente el ciclo del servicio en cada momento de verdad que se presente durante la prestación del mismo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

1.2.3 La utilidad

Se entiende por utilidad neta, la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal. Es la utilidad que efectivamente se distribuye a los socios.

Los ingresos de una empresa se deben depurar para poder determinar la utilidad neta con que pueden contar los socios o dueños de la empresa.

El proceso de depuración inicia con la disminución del Costo de venta a las ventas, para luego determinar la utilidad bruta. A la utilidad bruta se le restan los gastos operacionales lo cual resulta en la utilidad operacional. A ésta última se le suman los Ingresos no operacionales y se le restan los gastos no operacionales para llegar a la utilidad antes de impuestos y reservas.

Una vez determinada la utilidad antes de impuestos y reservas, se procede a calcular el Impuesto de renta y la Reserva legal.

La utilidad neta es el rendimiento o la Rentabilidad efectiva que los socios o dueños de una empresa obtienen por sus aportes. Es lo que los activos de una empresa generaron en el periodo respectivo.

Los estudios han revelado que el aumento en las utilidades se debe a varios factores (Devlin y Dong, 1994):

- Menos deserciones de los compradores
- Lealtad más poderosa de los clientes
- Mayor número de ventas suplementarias de productos y servicios
- Márgenes más elevados

1.2.4 Precio proporcional al valor percibido

Un número creciente de empresas están basando sus precios en el valor percibido del producto. El establecimiento de precios que se basa en el valor percibido utiliza las percepciones que los consumidores tienen del valor, y no en los costos del vendedor, como el factor clave para establecer sus precios. La empresa usa las variables no relacionadas con el precio de la mezcla de mercadotecnia para crear un valor percibido en la mente de los consumidores.

En la situación más común del mercado, la decisión de compra de los productos se procesa en virtud del compromiso entre las cualidades adjudicadas al producto (su imagen) y el precio, en una comparación entre la oferta significativa para el consumidor.

Pero hoy resulta crecientemente difícil sostener la imagen de las marcas debido a conjunción de factores como: la polución de estímulos que lleva a que el consumidor tenga cada vez menos posibilidad de grabarlos en la mente, a la creciente competencia de marcas, a la velocidad de las innovaciones y a la mayor importancia adjudicada a las acciones en Puntos de Venta.

Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque: aumenta la decisión de compra por precio, y además, el precio no sólo representa el costo para del producto para el consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto.

De ahí la necesidad de cuidar permanentemente la política de precios, pero cuán difícil resulta establecer una política de precios acertada, y lo más importante, con continuidad en el tiempo.

Sometidos a un torrente constante de ofertas, promociones y expuestos a una variedad creciente de medios, el consumidor varía permanentemente su percepción de la escala de valores de lo caro y lo barato.

¿Es posible como empresario poder tener mecanismos que ayuden a delinear una estrategia de precios coherente y sostenible en el tiempo?

Sí lo es. Existe una metodología denominada de LOS VALORES PERCIBIDOS que aplica en ese sentido.

¿Pero tiene resultados continuos en el tiempo?

El hecho de tener que medir los Valores Percibidos sistemáticamente en el año le permiten esa continuidad.

¿Qué significa VALORES PERCIBIDOS?

Es la percepción que se forma en la cabeza del consumidor al incorporar en su mente la oferta del producto o servicio. Esta se manifiesta en los tres o cuatro atributos principales de éste, que llevarían al consumidor a su decisión de compra.

¿Cómo se determinan los atributos principales?

Mediante la investigación motivacional de un grupo de consumidores, se analiza su conducta de compra para con el producto ofrecido. De ésta surgirán los tres o cuatro impulsores básicos que lo inclinan hacia la decisión de compra del producto.

¿Cómo se miden estos atributos?

Se le asignan un porcentaje de importancia (en una escala de 0 al 100 %) a cada uno de los atributos (la suma obviamente debe dar 100)

Por otro lado en una comparación de cada uno de los atributos con el atributo ideal (100 %) se califican cada uno de ellos (0 a 100 %)

¿Cómo se cuantifica el VALOR PERCIBIDO del producto?

El promedio ponderado que surge de multiplicar el peso de importancia por la calificación del atributo y sumar la de todos los atributos.

¿En dónde entra la variable precio?

El precio final del producto debe estar asociado al Valor Percibido Promedio del Producto.

¿Cómo se fija entonces el precio de acuerdo con los competidores existentes en el mercado?

A través de auditorías en puntos de venta se mide el precio promedio del producto en el mercado. Por otro lado se investiga como califican los productos de la competencia respecto de los atributos principales antes determinados y se les asigna valores. Se calculan los Valores Percibidos Promedios de todos los competidores. Se calcula el Valor Percibido Promedio del mercado, al cual va a corresponder el precio promedio. Con una sencilla regla

de tres se determina el precio que debiera tener el producto cuyo Valor Percibido Promedio tenemos, así como los promedios del mercado (Valor Percibido y Precio).

Naturalmente que las estrategias de precios pueden llevar tanto a modificar el precio como potenciar los atributos percibidos.

Es interesante hacer notar que esta metodología es aplicable en cualquiera de las fases del ciclo de vida del producto (Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, Desaparición). Es más, el sistemático “tracking” que debe hacerse de los atributos que determinan la decisión de compra, nos dan un panorama exacto de la etapa del ciclo en que se encuentra el producto. Incluso nos anticipa el posible cambio de comportamiento del consumidor al poder detectar un nuevo atributo que sustituya alguno de los otros.

De esta manera la política de precios a delinear estará en un todo coherente con la estrategia de producto seguida.

El impacto en el manejo profesional de esta metodología del “Marketing de Precios” se reflejará en una optimización del margen de contribución de los productos, potenciando la rentabilidad futura en la empresa.

Por otro lado se tendrá un monitoreo constante de la percepción que tiene el consumidor de la oferta empresarial, pudiendo prever y anticipar acciones correctivas de imagen de el/los productos.

Lo que el consumidor compra no es un bien en sí mismo, sino la función o el servicio que ese bien es capaz de prestar.

El consumidor valúa, compara y ordena las marcas en función de sus capacidades para proporcionar las ventajas buscadas, generar utilidad y producir el sentimiento de bienestar general.

El comprador cuando tiene la oportunidad de elegir entre varias marcas, evalúa y compara las ventajas y los costes asociados a la compra de cada una de ellas (incluso en forma no consciente). Elige la mejor relación ventaja/coste, calidad/precio. Por tanto el precio interviene en la decisión de compra como una variable restrictiva del comportamiento.

La fijación de precios sobre la base del Valor percibido parte del reconocimiento del fenómeno competitivo y de la concepción del consumidor como individuo sensible al valor (relación calidad-precio). Después se determina el precio que hace del producto una oferta suficientemente competitiva o equivalente al del competidor medio. El estudio se inicia con la identificación de los atributos determinantes del producto la estimación de sus importancias relativas para los consumidores. La evaluación de calidad global viene dada por la media ponderada de sus puntuaciones de evaluación. Como resultado se puede obtener que:

- Un índice mayor que uno significa que el producto ofrece un nivel de calidad global superior al nivel de calidad global medio en ese mercado, por lo que los consumidores podrían aceptar precios más altos al precio medio.

- Un índice inferior a uno indica que el producto presenta una calidad inferior al nivel medio de los productos del mercado, por lo que los consumidores no aceptarían precios superiores a la media.

Conclusiones

Los aspectos teóricos-conceptuales valorados en la investigación posibilitaron la comprensión de los diferentes términos referidos a la rentabilidad empresarial y la rentabilidad percibida, así como también los conceptos asociados a la misma. Hoy en día, es muy importante para las empresas analizar su rentabilidad para tener conocimiento de su posición económica actual y poder trazar estrategias futuras que se correspondan a esos resultados obtenidos. La rentabilidad percibida es un concepto poco estudiado que tiene sus bases en el valor percibido por el cliente, la medición de la misma es primordial para conocer la opinión del cliente sobre los servicios ofertados (si cumplieron sus expectativas o no).

Bibliografía

1. BERRY, T. Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de Santos. Caracas. 1996.
2. Berry, L. y Parasuraman, A.: *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*, Free Press, Nueva York. 1991.
3. Braidot, N. Política de precios.
4. Briones, G. 1998. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Editorial Trillas, México, tercera edición, 1998. pp. 118-127.
5. Casas, G. L. 2008. Aplicación del modelo matemático de rentabilidad percibida en los servicios de Restauración y Bares al cliente externo en el hotel Iberostal Varadero. Capítulo 2. Trabajo de diploma (en opción al título de licenciado en turismo). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
6. Cronin, J., Y Taylor, S.: «SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, págs. 125-131. 1994.
7. Cuétara Sánchez, L. Modelo de Evaluación de Empresas de Transporte Turístico. Tesis presentada en opción al grado científico de doctor en Ciencias Económicas, La Habana. 2000.
8. Duque Oliva, E. J. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Enero a junio 2005. p. 68.pdf.
9. Estrategia de precios por valor percibido. Disponible en: <http://www.marioolsztyn.com/articulos/50-estrategia-de-precios-por-valor-percibido.html> (Consulta: 13 mayo 2013).
10. Fishbein (1963 y 1967). Ver libro de Marketing Estratégico, capítulo IV, pp. 129 – 136.
11. Frías Jiménez, R. A (...*et al*). Artículo publicado en la Revista “Retos Turísticos”, No.3, Vol.4, Año 2005.
12. Frías Jiménez, R.A. 2005. Diseño y validación de un modelo de gestión del cliente interno en procesos hoteleros. 49-74 h. Trabajo de diploma (en opción al título de master en gestión de empresas turísticas). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.

13. Garza, E., Abreu, J.L. y Badii, M.H. Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. Marzo 2008. p .26-28.pdf.
14. González, Gissell. 2012. Aplicación de un procedimiento para evaluar la posición de riesgo y rentabilidad a partir de las políticas de capital de trabajo en la empresa de Soluciones Mecánicas de Matanzas. 14 h. Trabajo de Diploma (en opción al título de licenciada en economía). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
15. Lizcano Álvarez, J. Rentabilidad Empresarial. Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación. Cámara de Comercio. Servicios de Estudios. Capítulo 1. p .10.pdf. Disponible en: (Consulta: 20 noviembre 2012).
16. OMT- AMPARO SANCHO. Introducción Al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998.
17. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml y Berry, L.L.. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol.64, No.1. 1988.
18. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. Y Berry, L.L.: "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, Vol. 70 (otoño), pp. 201-230. 1994.
19. Picón, A y Ruiz, C. La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. p .57-60.pdf.
20. Rentabilidad. (en línea) 21 noviembre 2012. Disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Rentabilidad> (Consulta: 20 noviembre 2012).
21. Revista “Retos Turísticos”. Determinación del umbral de rentabilidad de un hotel. No.0, Vol.1, Año 2001.
22. Utilidad neta. (en línea) 25 agosto 2011. Disponible en: <http://www.gerencie.com/utilidad-neta.html>. (Consulta: 20 noviembre 2012).
23. Zamora, I. Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html> (Consulta: 20 noviembre 2012).
24. Zeithaml, V.A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value, *Journal of Marketing*, vol.52, (July). 1988.