

CÓMO MEJORAR LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO O VALORIDAD

La medición de la calidad para el productor de servicios no es un fin en sí mismo, sino un medio para conseguir sus auténticos fines. Siempre ha preocupado el tema de la calidad y su cuantificación, como puede apreciarse en la literatura científica especializada en este tema. Han sido propuestos diversos modelos cuyo objetivo es cuantificar la calidad, fundamentados en la percepción que el cliente tiene de la misma. Estos modelos no pueden evitar las componentes subjetivas del cliente, pero ofrecen una metodología que se viene considerando adecuada y que es utilizada en la práctica. El origen de esta metodología son los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry, datados desde el año 1.985. El modelo más conocido es el “SERVQUAL”, que propusieron estos mismos autores en 1.988 (ver referencias).

En los modelos SERVQUAL y sus derivados, se realiza una evaluación de la calidad del servicio sin separarla de la materia (materia prima, o cada uno de los ingredientes con que se elabora el producto), algo fundamental en el sector de la hostelería. En el modelo que aquí proponemos, como colofón de los artículos previos sobre la valoridad, no cuantificamos la calidad de forma aislada (ya se hace mediante los modelos SERVQUAL), sino la relación calidad-precio o valoridad. Para ello es necesario referirnos al precio del producto y a los precios de sus dos componentes (servicio y materia). Otro fundamento, como ya se explicito en el artículo anterior (ver axioma 3), es la percepción que el cliente tiene de la calidad de la materia, independiente del servicio. Al modelo que presentamos lo llamaremos “Q-PV” y lo exponemos a continuación.

Se trata de un modelo numérico-gráfico desarrollado sobre una hoja de cálculo. El modelo se fundamenta en que los valores de k (k_S y k_C) deben ser arbitrarios y neutrales sobre el precio cuando son iguales ($k_S = k_C$). En este caso estamos considerando un punto de difícil equilibrio, en el que los precios de los productos (los considerados mínimos) y sus máximos, son coincidentes. A partir de aquí, podemos observar las incidencias que sobre las valoridades percibidas y sobre los precios máximos, tienen las variaciones sobre k_S y k_C .

Caso en que incrementamos el valor de k_S , resultando $k_S > k_C$: Esto es equivalente a decir que la percepción de los clientes en cuanto al servicio ha mejorado y, sin embargo, se mantiene la percepción sobre nuestras materias primas. Por ejemplo, hemos remodelado las instalaciones y mantenido la calidad intrínseca de las materias primas. En este caso la valoridad del producto adquiere valores más altos, pero decrece ligeramente cuando aumenta el precio del mismo, por el efecto relativo de la sobrevaloración del servicio. Esto nos permitiría incrementar el precio del producto (en el caso en que la demanda lo permita), retornando así el equilibrio al modelo. (Realmente esto es lo que pensaríamos después de una remodelación. Lo que nos informa el modelo es de hasta dónde podemos incrementarlo).

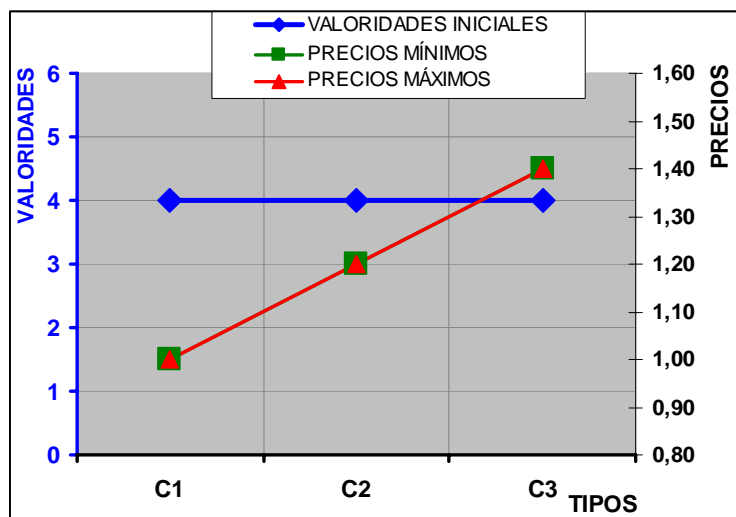
Caso en que $k_S < k_C$: Esto es equivalente a decir que la percepción de los clientes en cuanto a las materias primas es mejor porque la percepción por el servicio asociado ha disminuido. Por ejemplo, se nos ha ido un camarero excelente. En este caso la valoridad del producto adquiere valores más bajos, pero crece ligeramente con el precio del mismo, y se observa cómo los precios máximos están por debajo de los mínimos. Esta contradicción solo es aparente, ya que nos está indicando que nuestros precios son altos y deberían ser retocados a la baja o mejorar la percepción de nuestro servicio hasta que suba k_S y resulte $k_C = k_S$.

A continuación reflejamos los resultados de un ejemplo numérico y gráfico con las tres situaciones según los valores relativos de k :

Primer caso, con $k_S = k_C$

TIPO	P_C	P_S	$P_{mín}$	$P_{máx}$	v
C ₁	0,20	0,80	1,00	1,00	4,00
C ₂	0,40	0,80	1,20	1,20	4,00
C ₃	0,60	0,80	1,40	1,40	4,00

En este primer caso ($k_S = k_C = 4$) estamos considerando que nuestros costes de materia prima para las tres cervezas son respectivamente 0,20€, 0,40€ y 0,60€ mientras los costes fijos imputables a cada una de ellas es 0,80€. La rigidez entre los precios mínimos y máximos (coincidencia) se debe a que estamos en un difícil equilibrio teórico en que todas las valoridades de nuestros productos son constantes y cuyo valor es 4 (ver expresión [1] del artículo

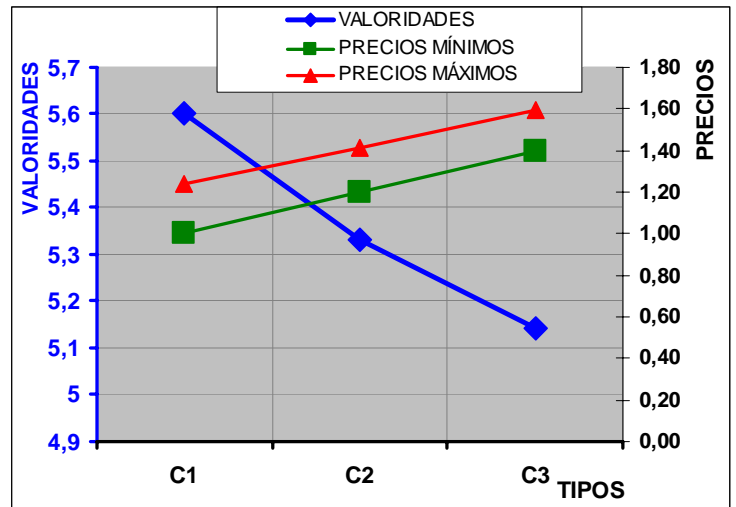


anterior). Este valor 4 corresponde con los valores de k elegidos y es arbitrario. Lo importante es observar cómo responde el modelo ante variaciones de los valores de k , en particular k_S .

Segundo caso, con $k_S > k_C$

TIPO	P_C	P_S	$P_{mín}$	$P_{máx}$	v
C ₁	0,20	0,80	1,00	1,24	5,60
C ₂	0,40	0,80	1,20	1,42	5,33
C ₃	0,60	0,80	1,40	1,59	5,14

En este segundo caso ($k_S > k_C$), mantenemos $k_C = 4$ y aumentamos $k_S = 6$, se observan valoridades decrecientes. Partimos de idénticos costes, pero estamos suponiendo que la percepción del cliente sobre el servicio ($k_S = 6$), penaliza a su percepción sobre la materia ($k_C = 4$). Por esta razón disminuye la valoridad de los productos a medida que aumenta su coste de materia. Para este caso, el modelo otorga a la valoridad valores decrecientes comprendidos entre 5,60 y 5,14. El diferencial entre precios máximos y mínimos lo interpretamos como un margen existente para la revisión de los mismos. Es de destacar cómo la diferencia relativa de esos precios decrece porcentualmente, desde el 24% hasta el 13,5%. La interpretación que debemos hacer sobre este diferencial de precios es que, al ser valorados mejor nuestros servicios frente a las materias, podemos subir más aquellos productos cuyo precio anterior es más intensivo en servicios.

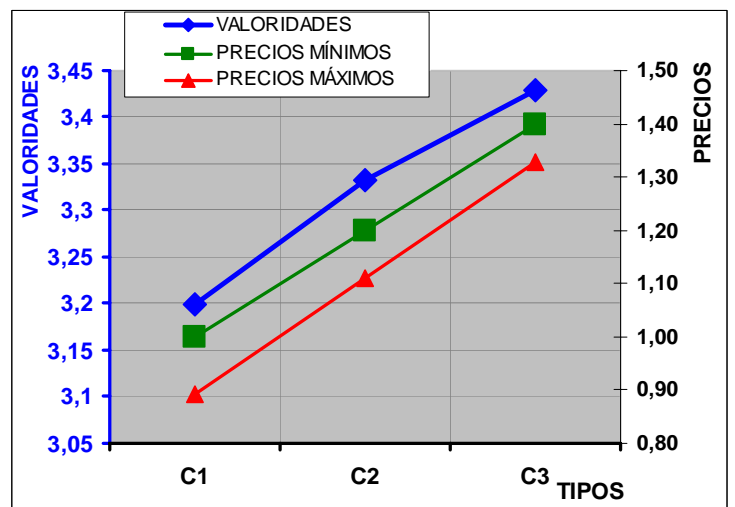


El diferencial entre precios máximos y mínimos lo interpretamos como un margen existente para la revisión de los mismos. Es de destacar cómo la diferencia relativa de esos precios decrece porcentualmente, desde el 24% hasta el 13,5%. La interpretación que debemos hacer sobre este diferencial de precios es que, al ser valorados mejor nuestros servicios frente a las materias, podemos subir más aquellos productos cuyo precio anterior es más intensivo en servicios.

Tercer caso, con $k_S < k_C$

TIPO	P_C	P_S	$P_{mín}$	$P_{máx}$	v
C ₁	0,20	0,80	1,00	0,89	3,20
C ₂	0,40	0,80	1,20	1,11	3,33
C ₃	0,60	0,80	1,40	1,33	3,43

En este tercer caso ($k_S < k_C$), mantenemos $k_C = 4$ y disminuimos $k_S = 3$, se observan valoridades crecientes. Partimos de idénticos costes, pero estamos suponiendo que la percepción del cliente sobre el servicio ($k_S = 3$), favorece a su percepción sobre la materia ($k_C = 4$). Por esta razón aumenta la valoridad de los productos a medida que aumenta su coste de materia. Para este caso, el modelo otorga a la valoridad valores crecientes comprendidos entre 3,20 y 3,43. El diferencial entre precios máximos y mínimos lo interpretamos como el margen para la revisión a la baja de los mismos (si queremos mantener nuestra demanda). Es de destacar cómo la diferencia relativa de esos precios decrece porcentualmente, desde el 11% hasta el 5%. La interpretación que debemos hacer sobre este diferencial de precios es que, al ser valorados peor nuestros servicios frente a las materias, debemos bajar más aquellos productos cuyo precio anterior es más intensivo en servicios.



Referencias:

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.