

CÓMO CUANTIFICAR LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO O VALORIDAD

Todos hemos visto cómo en una misma calle pueden existir dos restaurantes, uno de los cuales está lleno de clientes y el otro bastante escaso. Seguramente pensemos que es porque el primero aporta a sus clientes una mayor relación calidad-precio. Incluso pudiera ocurrir que los precios de la carta del segundo fueran más bajos que los de la carta del primero. Está claro que no es un problema de precios. Es un problema de relación calidad-precio o “valoridad”. Si pudiéramos cuantificarla, sería posible evaluar lo que nos costaría mejorarla.

También es muy frecuente encontrarse restaurantes o cafeterías cuyos precios demuestran que los empresarios no suelen determinar sus precios con coherencia. Por ejemplo, el precio de una copa de brandy del que en el mercado se consigue una botella por 10€ es de 2,50€. Sin embargo, en la misma carta leemos que el precio de la copa de otro brandy, del que podemos adquirir una botella por 30€, es de 8€ (o más). ¿Tiene esto sentido? Si la relación calidad-precio del primero es buena, la del segundo es pésima. Razonemos esto: Es evidente que el coste del servicio es el mismo en ambos casos y que la cantidad de producto puesta en la copa tiene un coste (aproximado) de 1,25€ en el primer caso y 3,75€ en el segundo caso. Si el primer precio estuviera bien calculado, el coste del servicio asociado es de 1,25€. Por lo tanto, el precio de la carta para el segundo brandy debería ser $3,75€ + 1,25€ = 5€$ y no 8€ como indica. Con esta política de precios estamos expulsando al cliente del brandy más caro, ya que su percepción de la valoridad del producto es baja. Como se verá más adelante, el cliente no solo valora el producto, también valora el servicio y lo que percibe es el efecto de la suma de esas dos componentes (materia prima y servicio).

En un artículo anterior dimos el nombre de “valoridad” (v) a la relación calidad-precio, es decir $v = q/p$, siendo q la calidad y p el precio. Todos somos capaces de apreciar la valoridad, pero no nos atrevemos a cuantificarla. Esta cuantificación interesa más a los suministradores de bienes y servicios que a los consumidores. Como veremos, constituye un factor fundamental en la configuración de los precios, interesando particularmente a las empresas del sector de la restauración y hostelería (productores), cuya actividad consiste en cubrir ciertas necesidades de los consumidores (clientes).

Quizás convenga matizar que cuando nos referimos a “calidad percibida” lo hacemos en el sentido de la “utilidad” o satisfacción que el producto aporta al cliente. Pero la utilidad no solo depende de la calidad, también depende de la cantidad, pero dentro de lo razonable. Por ejemplo, en el caso de una determinada cerveza tenemos dos opciones de tamaño, si la mayor es el doble de la menor, nos aportaría el doble de utilidad. Pero esto solo es cierto cuando estamos hablando de tamaños razonables, ya que a partir de una determinada cantidad de cerveza la utilidad podría ser negativa.

El sector servicios en España tiene una importancia vital, al contribuir al PIB con más del 60%. Dentro de este sector, el subsector de la restauración y hostelería tiene una importancia clave, por su contribución al PIB y por el número de personas ocupadas. Según datos del INE del año 2.009, este sector contribuye al PIB español con un 5,5% y ocupa a más de 1.200.000 personas. Para más detalles ver “Los sectores de la hostelería en 2008” de Manuel Figuerola Palomo, publicación de la FEHR (Federación Española de Hostelería y Restauración).

De la cifra de ocupados que indica el INE para el año 2.009, aproximadamente 300.000 son autónomos, es decir, empresarios o productores. Son a éstos a los que les incumbe determinar el precio de los servicios que prestan en su negocio (hotel, restaurante, cafetería, bar, etc.). Como axiomas fundamentales del negocio asumiremos que:

- 1) A todos los productores les interesa maximizar sus beneficios.
- 2) Todos los clientes disponen de la información suficiente para ordenar las valoridades percibidas.
- 3) Todos los componentes adquiridos en el mercado, con los que elaboran sus productos, tienen una calidad intrínseca que es proporcional a su coste (antes de su elaboración) y es conocida por sus clientes.
- 4) La función de demanda de su producto es proporcional a la valoridad (v) percibida por sus clientes.

Como esquema simplificador introduciremos un modelo sobre el que analizar “qué está pasando en nuestro negocio” para que la demanda de nuestro producto sea la que es. Fijémonos en un determinado producto de nuestra carta, por ejemplo una cerveza (para mayor sencillez que si utilizáramos como ejemplo un plato complejo). Disponemos de varias alternativas en marcas y tamaños, cada una con su precio. Para mayor simplificación consideraremos tres tipos (c_1 , c_2 y c_3), donde c_1 y c_2 , que son de una determinada marca (o calidad), se diferencian en el tamaño; la c_3 es de otra marca de mayor calidad y un tamaño intermedio. Los precios de nuestra carta son p_1 , p_2 y p_3 respectivamente. Aquí estamos suponiendo que las calidades de nuestros tres tipos de cervezas son como la perciben los clientes. Cada uno de los precios de la carta se puede considerar formado por dos componentes: Componente inherente al servicio (P_S) y componente inherente al coste de esa materia (P_C). Así, en el caso de la cerveza c_1 el precio de la carta es $p_1 = P_{S1} + P_{C1}$. En la mayoría de los casos se verifica: $P_S > P_C$.

P_S es la repercusión que hacemos sobre esa cerveza, de la parte que le corresponde de nuestros costes asociados al servicio que estamos prestando, es decir, salarios, seguros de todo tipo, alquileres, consumos diversos, etc. y nuestro propio beneficio. O lo que es casi lo mismo: Nuestros costes fijos.

P_C es la repercusión que hacemos sobre esa cerveza de la parte que le corresponde de nuestros costes asociados a su adquisición, es decir, el precio de la cerveza en el mercado y los costes asociados hasta ponerla en nuestro establecimiento. Otros costes que podríamos repercutirle, como alquileres (almacenamiento), consumos diversos (enfriamiento), etc. suelen estar incluidos en la parte del precio asociada al servicio, es decir, en los costes fijos. Cuando nuestro proveedor nos pone la cerveza c_1 en nuestra “estantería”, podemos considerar que P_{C1} es el precio que figura en la factura. Es el coste que tiene para nosotros esa cerveza (coste de la materia).

Cuando se trata de una materia que requiere elaboración (caso de una carne, un pescado, una ensalada, etc.) el proceso será más complejo, pero el fundamento es el mismo. En cualquier caso siempre tendremos estas dos componentes: El coste del servicio y el coste de la materia (o materia prima). Nuestros clientes, en su percepción de la calidad, también serán capaces de diferenciar dos componentes: Componente inherente al servicio (Q_S) y componente inherente a la materia o calidad intrínseca al mismo (Q_C).

Q_S es la percepción que el cliente tiene por todo aquello que no es la materia en cuestión, es decir: Atención, rapidez, presentación, espacio, mobiliario, utensilios, etc. Todo esto depende de los profesionales que tengamos empleados y de las características de nuestro local, de su emplazamiento, de su equipamiento y de su decoración. Estos son costes fijos de nuestro negocio, en forma de salarios, alquileres, consumos, amortizaciones, etc.

Q_C es la percepción que el cliente tiene por todo aquello que forma parte de la materia en cuestión que, en el caso de la cerveza, es la propia cerveza. Debemos ser conscientes de que esta percepción es la misma que tendría ese cliente con una cerveza igual en cualquier otro establecimiento. Por lo tanto, Q_C no dependerá de nosotros o lo que es lo mismo, el mérito no es nuestro. Sin embargo, puede tener un efecto multiplicador en la percepción del cliente sobre nuestro servicio. Esto quiere decir que “buenas materias primas” predispondrán a nuestros clientes a valorar mejor el servicio prestado (siempre que partamos de un mínimo nivel de servicio considerado aceptable). Sin embargo, un servicio y unas instalaciones excelentes se podrían ir al traste con materias primas de baja calidad. En resumen, las materias de calidad parece que potencian la percepción del servicio, pero a la inversa no está tan claro.

La segunda componente, según el tercer axioma, es proporcional al coste del producto ($Q_C = k \times P_C$). Así, en el caso de la cerveza c_1 la calidad percibida es $q_1 = Q_{S1} + Q_{C1} = Q_{S1} + k \times P_{C1}$. Lo que significa que la calidad percibida está asociada a la utilidad o satisfacción que la cerveza c_1 aporta al cliente, en el entorno en que la consume.

Con estas premisas ¿Qué precios mínimos deberíamos asignar a nuestras cervezas c_1 , c_2 y c_3 ? Tomemos como referencia $p_1 = P_{S1} + P_{C1}$, que supondremos está bien calculado. Es decir, las dos componentes P_{S1} y P_{C1} , están determinadas partiendo de datos objetivos de nuestro negocio. P_{S1} lo hemos calculado como la parte alícuota de nuestros costes fijos que corresponde a la cerveza c_1 . Siendo así, a c_2 y c_3 le corresponderían partes alícuotas muy similares (siendo estrictos existirán pequeñas diferencias entre P_{S1} , P_{S2} y P_{S3}), pero consideraremos $P_{S1} = P_{S2} = P_{S3} = P_S$. Supongamos que c_2 es (en tamaño) el doble que c_1 , por lo que $P_{C2} = 2 \times P_{C1}$. Para la de mayor calidad y tamaño intermedio, supondremos $P_{C3} = 3 \times P_{C1}$. Entonces, los respectivos precios de las cervezas c_2 y c_3 en nuestra carta deberían ser: $p_2 = P_S + 2 \times P_{C1}$ y $p_3 = P_S + 3 \times P_{C1}$. Sus calidades intrínsecas serían: $Q_{C2} = 2 \times Q_{C1}$ y $Q_{C3} = 3 \times Q_{C1}$, y sus calidades percibidas por los clientes: $q_2 = Q_S + 2 \times Q_{C1}$ y $q_3 = Q_S + 3 \times Q_{C1}$ (Nótese que estamos considerando que las percepciones que el cliente tiene por el servicio es igual para los todos los tipos de cervezas, es decir: $Q_{S1} = Q_{S2} = Q_{S3} = Q_S$). Con todo esto, las valoridades para los tres tipos de cerveza serían:

$$v_1 = \frac{q_1}{p_1} = \frac{Q_S + Q_{C1}}{P_S + P_{C1}}; \quad v_2 = \frac{q_2}{p_2} = \frac{Q_S + 2 \times Q_{C1}}{P_S + 2 \times P_{C1}}; \quad v_3 = \frac{q_3}{p_3} = \frac{Q_S + 3 \times Q_{C1}}{P_S + 3 \times P_{C1}}; \quad \text{en general: } v = \frac{q}{p} = \frac{Q_S + k \times P_C}{P_S + P_C}$$

Si hemos seguido este criterio de fijación de precios (mínimos), la valoridad sería la máxima. Para que la valoridad se mantenga constante en toda la gama de un determinado tipo de producto, deberá cumplirse $Q_S = k \times P_S$. Es decir, que la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente debe estar afectada de la misma constante de proporcionalidad que la materia, o sea, k . Debemos tener en cuenta que k es algo exclusivo del cliente en relación a la materia y que no podemos modificarlo. Normalmente cada cliente tendrá una k en relación a P_S , que llamaremos k_S , frente a la k en relación a P_C que llamaremos k_C . Cuando $k_C = k_S = k$, es cuando la valoridad es constante en toda la gama de un determinado tipo de producto. Entonces, la expresión de la valoridad tendría la forma:

$$v = \frac{q}{p} = \frac{k_S \times P_S + k_C \times P_C}{P_S + P_C} = \frac{Q_S + Q_C}{P_S + P_C} \quad [1]$$

La expresión anterior muestra la percepción de nuestros clientes en un momento dado. Si aumentamos \mathbf{p} (sin una mejora paralela de la calidad de la materia), la percepción inmediata de nuestros clientes será que ha aumentado la componente \mathbf{P}_S y como consecuencia disminuye \mathbf{Q}_S (la calidad percibida por el servicio), trayendo consigo una rápida disminución de ν . Simbólicamente lo expresaríamos de la forma:

$$\uparrow \mathbf{p} \Rightarrow \uparrow \mathbf{P}_S \Rightarrow \downarrow \mathbf{Q}_S \Rightarrow \downarrow \downarrow \nu$$

Para mantener alta nuestra valoridad y, en consecuencia, la demanda de nuestros productos (cuarto axioma), no deberíamos incrementar el precio del producto $\mathbf{p} = \mathbf{P}_S + \mathbf{P}_C$. Si lo hacemos, deberíamos considerar la incidencia sobre nuestra demanda y sobre nuestro beneficio. ¿Existe algún caso en que podamos aumentar \mathbf{p} sin que la valoridad se vea afectada negativamente? Para este análisis desarrollaremos un modelo numérico-gráfico, sobre el que implementaremos la expresión obtenida para ν , con el fin de aplicarle diversos valores de \mathbf{k} . Sobre el modelo podremos comprobar la influencia de los valores de \mathbf{k}_C y \mathbf{k}_S sobre el precio del producto (\mathbf{p}).