

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS: UNA NUEVA METODOLOGÍA BASADA EN LA ESTRUCTURA DE COSTOS-COMPETENCIA DE LA EMPRESA

Martín Alberto Rodríguez Brindis, Universidad Anáhuac Oaxaca

RESUMEN

En este artículo se presenta una revisión teórica de los diferentes enfoques utilizados por las empresas para fijar el precio final de sus productos, mostrando los alcances y limitaciones de cada una ellas. Además, se presenta una nueva metodología para fijar precios basado tanto en la competencia como en los costos, tomando en cuenta la estructura de costos de la propia empresa frente al precio observado de sus principales competidores para estimar un precio sugerido. Lo anterior se realiza mediante un esquema de ponderaciones que nos permite asignar un peso apropiado a los principales competidores dentro del mercado objetivo al que va dirigido el producto de la empresa y un peso a la propia estructura de costos de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Fijación de Precios, Estrategia de Precios, Estructura de Costos, Competencia

PRICING POLICY: A NEW METHODOLOGY BASED ON COST-COMPETITIVE STRUCTURE OF THE COMPANY

ABSTRACT

This paper presents a theoretical review of the different approaches used by companies to set price of their products, showing the scope and limitations of each. It also presents a new methodology in pricing policy based on cost and competition, having in mind the whole cost structure of the company versus the competition prices in order to estimate and suggest a price. This is done using a weighing scheme that allows us to assign an appropriate weight to the main competitors in the target market of the company and a weight to the cost structure of the firm.

JEL: D40, L11, M29

KEYWORDS: Pricing, Price Strategies, Cost Structure, Competition

INTRODUCCIÓN

En el común de los libros de texto de economía se plantea que el principal objetivo de las empresas es la maximización de beneficios. Una buena política de fijación de precios contribuye a que se alcance esta meta y que se logre la lealtad del cliente. La fijación de precios se vuelve entonces un elemento clave para determinar la rentabilidad de un negocio; sin embargo, si el precio es demasiado alto provocará una reducción de la cantidad demandada y la consecuente pérdida de market share o incluso llevar a la empresa a quedarse fuera del mercado; si el precio es muy bajo, el volumen de ventas podría no generar el ingreso suficiente para cubrir los costos asociados a la empresa o bien, cubrirlos, pero sin lograr el objetivo tan anhelado de la maximización de beneficios. En términos de mercadotecnia, el precio es el único elemento dentro del mix del marketing que produce ingresos; todos los demás elementos del mix del marketing representan costos para la empresa (Kotler y Armstrong, 2010). Siguiendo a Churchill y Peter (1998), el precio juega dos papeles primordiales dentro del mix del marketing:

Da los incentivos para que la compra de un producto o servicio se efectuó y, de ser así, establece cuánto del producto o servicio los consumidores o empresas comprarán. Influye en determinar si los productos del marketing serán lo suficientemente rentables. En este artículo se presenta una metodología para fijar precios basado tanto en la competencia, como en los costos, tomando en cuenta la estructura de costos de la propia empresa frente al precio observado de sus principales competidores para establecer un precio sugerido. Lo anterior es realizado mediante un esquema de ponderaciones que nos permite asignar un peso apropiado a los principales competidores dentro del mercado objetivo al que va dirigido el producto de la empresa, y un peso a la propia estructura de costos de la empresa.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: una sección de revisión de literatura en la que se presentan los cuatro principales enfoques metodológicos utilizados por las empresas para establecer el precio de sus productos, esto para analizar, a nivel teórico y práctico, los principales alcances y limitaciones de cada una de ellos. A continuación, se presenta la propuesta metodológica para fijar precios basado en las estructuras de costo-competencia de la empresa. Posteriormente, en la sección de resultados se presenta un ejemplo práctico para estimar precios para una cafetería, específicamente para la bebida capuchino caliente. Finalmente, la última sección contiene las conclusiones en las que se resumen las principales características de la metodología propuesta.

REVISIÓN DE LITERATURA

Existen al menos cuatro enfoques metodológicos que usan las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios: fijación de precios basados en costos, fijación de precios orientado a beneficios, fijación de precios basado en valor y fijación de precios basados en la competencia. La fijación de precios basado en costos es el método más utilizado por las empresas para obtener sus precios (Kerin et al, 2007, Nagle et al, 2010). Este método toma en cuenta los costos totales de la empresa, que incluyen tanto los costos fijos como los variables. Para la obtención del precio basado en este enfoque, se calcula el costo unitario de producción del bien o servicio y se le agrega un markup sobre dicho costo con la finalidad de obtener el precio de venta. Este markup puede ser expresado como un porcentaje sobre los costos o como un porcentaje del precio de venta. Si llamamos CU a los costos unitarios de producción, CV a los costos variables y CF a los costos fijos, podemos obtener los costos unitarios de la siguiente manera:

$$CU = CV + \frac{CF}{\text{Unidades Vendidas}} \quad (1)$$

De esta forma, si lo que la empresa desea es obtener un precio que le genere un margen de utilidad sobre sus costos, el precio se fijaría de la siguiente manera:

$$P = CU + (CU * \pi_d) = CU * (1 + \pi_d) \quad (2)$$

Si lo que se desea es un beneficio como porcentaje del precio de venta, el precio sería entonces:

$$P = \frac{CU}{(1 - \pi_d)} \quad (3)$$

Donde P es el precio obtenido y π_d es el margen en porcentaje de beneficio deseado. Una de las principales limitaciones de esta metodología es que no considera el efecto que el precio tiene sobre la demanda de los consumidores (Churchill & Peter, 1998). Bajo esta técnica, se podría fijar un precio que cubra los costos de la empresa y el margen deseado para obtener los anhelados beneficios, pero que sea tan alto que los compradores (a gran parte de ellos) prefieran comprar productos sustitutos a los principales competidores. Otro problema con esta metodología es la dificultad en la práctica de

determinar adecuadamente los costos unitarios de producción, ya que estos dependen del número de unidades vendidas del producto. Como mencionan Nagle et al. (2010), un incremento de precios para “cubrir” costos fijos altos reduce las ventas futuras y causa que los costos unitarios se incrementen aún más, esto nos llevará a una “espiral de muerte” de fijación de precios basados en costos en la que los costos fijos se distribuirán en cada vez menos unidades de producto llevando a una constante escalada en el precio. Otra manera en que las empresas pueden lograr establecer sus precios es mediante La fijación de precios orientada a beneficios, esta metodología permite a la empresa encontrar un equilibrio entre sus costos y los ingresos esperados. A diferencia del costo más margen como porcentaje del precio de venta (ecuación (3)), bajo este enfoque, la empresa se fija un beneficio objetivo en términos monetarios para un periodo determinado. El precio, bajo esta metodología, se obtiene como sigue:

$$\pi = IT - CT \quad (4)$$

$$\pi = (P * Q) - [(CV * Q) + CF] \quad (5)$$

Despejando P tendemos:

$$P = \frac{\pi + CF}{Q} + CV \quad (6)$$

Donde π son los beneficios objetivos de la empresa en términos monetarios, IT son los ingresos totales y CT son los costos totales. El planteamiento del beneficio deseado por la empresa también puede ser expresado en términos del rendimiento deseado sobre la inversión que realiza, un modo de medir este rendimiento es a través del ROI (rendimiento sobre la inversión). El ROI es un valor expresado en porcentaje que nos permite evaluar que tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que planea realizar, por ejemplo, si el ROI fuera del 20% significaría que por cada peso invertido en el proyecto se obtienen 20 centavos adicionales como rendimiento. Para efectos de la determinación de precios, no es necesario estimar el ROI, sino definir (de manera arbitraria) el ROI que la empresa desea obtener, por lo que el precio se obtendría de la siguiente manera:

$$P_{ROI} = CU + \left(\frac{ROI * capital invertido}{Ventas Unitarias} \right) \quad (7)$$

Claramente, al igual que la fijación de precios basada en costos, las técnicas para establecer precios orientada a beneficios dependen de estimar adecuadamente la demanda del producto, lo que podría llevar a la empresa, como ya vimos, a establecer estrategias de fijación de precios que generen ciclos que dañen su rentabilidad. A pesar de las limitaciones expuestas, la *fijación de precios basado en costos* y la *fijación de precios orientada a beneficios* son enfoques muy utilizados para las empresas para establecer sus precios. Esto se debe al menos por dos razones: primero, su simplicidad en el cálculo permite tanto a pequeñas y grandes empresas poder utilizar estos enfoques sin mayores complicaciones. Segundo, la fuerte preocupación de directivos y dueños de empresas de poder cubrir los costos totales de operación. Aunado a estas dos razones anteriores, ambos enfoques suelen ser “propicios” para establecer precios dentro de empresas que cuenten con poder de mercado, es decir, son enfoques que pueden ser propicios para empresas monopólicas o para empresas líderes dentro de una estructura de mercado oligopólica. Esto debido a que cuando las empresas poseen poder de mercado, estas pueden maximizar beneficios vendiendo a un precio superior a sus costos, lo cual de alguna manera es lo que sugieren estos enfoques de fijación de precios.

La fijación de precios basados en valor: considera como principal determinante del precio la percepción que los consumidores tienen sobre el valor de un bien o servicio al momento del intercambio. Este valor es visto por los consumidores como la diferencia entre los beneficios que ellos aprecian del producto y los

costos percibidos para realizar la transacción. Lo que sugiere este enfoque es buscar lo que los consumidores esperan o están dispuestos a pagar por un producto y el rango de precios que ellos consideran aceptables para adquirirlo, para esto, se parte de un precio de referencia, es decir, el precio que los compradores usan para comparar el precio al que se ofrece el producto y a partir de este estimar el mayor o menor valor que el producto de la empresa pueda ofrecer con respecto al de sus competidores. Nagle et al. (2010) presentan una metodología para estimar el valor económico de un bien o servicio en el que se parte de un valor de referencia el cual es definido como el precio de un producto de la competencia que el consumidor ve como la mejor alternativa con respecto al producto de la propia empresa, a lo que se le agrega un valor de diferenciación para obtener el valor económico total y, finalmente, el precio. En general, la fijación de precios basados en valor es el “ideal” para la fijación de precios, ya que le permite a la empresa darle al consumidor exactamente lo que él desea. Sin embargo, a nivel práctico, es muy complicado encontrar cual es el precio de referencia que utilizan los consumidores para comparar un producto, sobre todo cuando la empresa se encuentra inmersa en una estructura de mercado en la que hay más de un competidor cercano y con productos relativamente diferenciados. En la medida en que la empresa pueda encontrar un equilibrio entre lo que hace bien y cuanto lo valora el consumidor, la fijación de precios basada en valor será adecuada.

La fijación de precios basados en la competencia: consiste en observar los precios de los competidores y decidir, con base en los objetivos de ventas de la empresa y a la estructura de mercado en la que se encuentre; fijar un precio que guarde una relación con el precio de dichos competidores, por lo que la decisión estribará en establecer un precio por debajo, igual o superior al de la competencia. A nivel práctico, las empresas, para establecer precios mediante estos objetivos, realizan un benchmarking para identificar el precio de mercado de su producto. En sentido estricto, podríamos decir que bajo esta metodología la empresa se vuelve precio aceptante, lo que sería adecuado si se encontrara dentro de una estructura de mercado muy cercana a la *competencia perfecta* o bien, dentro de una estructura *oligopólica* en la que existe una empresa líder y una serie de competidores cuasi-competitivos dentro de los cuales se encuentra la propia empresa. El suponerse que la empresa debe de ser precio aceptante al fijar sus precios es uno de los principales conceptos erróneos al utilizar esta metodología a nivel práctico, ya que existen muchas empresas, sobre todo en el sector servicios, que se encuentran en una estructura de mercado de *competencia monopolística*, en la que si bien el número de competidores es relativamente grande, existe la posibilidad de diferenciación de producto, lo que debe de llevar a una estrategia de fijación de precios proactiva y no seguidora, aun tomando en consideración a sus competidores. Otra limitación del enfoque de fijación de precios basados en la competencia es el que no incluya la estructura de costos a la que se enfrenta la empresa, si sus costos son demasiado altos con respecto al de sus competidores, la empresa podría no ser capaz de fijar un precio por debajo (o incluso igual) al de estos y poder sobrevivir en el mercado.

METODOLOGÍA

Las decisiones sobre qué, cuánto y cómo producir están irremediablemente ligadas a los costos de las empresas, además, gran parte de las ventajas competitivas de una empresa se reflejan en la estructura de costos que posee. Una apropiada y rentable metodología para fijar precios requiere de alguna manera tomar en cuenta los costos en los que la empresa incurre. Por otro lado, en la medida en que los segmentos de mercado a los que se dirige la firma se encuentran inmersos en una significativa o fuerte competencia, es necesario no pasar desapercibidos los precios a los cuales los competidores ofrecen los productos que los consumidores podrían considerar como sustitutos cercanos al de la empresa. La metodología de fijación de precios basados en la estructura de costos-competencia de la empresa se ha desarrollado con la intención de combinar los costos en los que incurre la empresa al elaborar su producto y los precios a los que sus principales competidores ofrecen bienes y servicios sustitutos cercanos. Los costos que se tomarán en cuenta para esto son sólo aquellos que determinen el impacto sobre los beneficios de una decisión sobre los precios, es decir, usando la terminología presentada por Nagle et al.

(2010), sólo se tomarán en cuenta aquellos costos que son evitables. Estos costos evitables serán la base sobre la cual la empresa fijará un margen deseado de rentabilidad sobre ellos.

Si no existiera competencia dentro del mercado objetivo al que se dirige la empresa, este markup podría arrojar el precio final al que la empresa fijaría su precio. La diferencia entre este margen y el utilizado en la metodología de fijación de precios basado en costos presentada en la sección anterior, es que este no toma en cuenta los costos unitarios de producción, sino sólo los costos relevantes para la fijación de precios, de alguna manera, por tanto, es un costo de producción que pretende ser utilizado como un margen de rentabilidad más que como un margen de utilidad, lo que le permitiría a la empresa un control más apropiado de sus costos relevantes al fijar precios (véase la sección de resultados). No obstante, muchas empresas se encuentran inmersas en estructuras de mercado muy cercanas a la competencia perfecta o, más probablemente, dentro de una estructura de mercado de competencia monopolística (para una explicación de las diferentes estructuras de mercado puede verse Mas-Colell et al., 1995 y Varian, 1998). Dada estas circunstancias, es necesario tomar en cuenta el precio al que los principales competidores de la empresa ofrecen sus productos.

De esta manera, la fijación de precios basado en la estructura de costos-competencia pondera el peso que tienen los costos y el markup deseado por la empresa, frente a los precios a los cuales venden sus productos los competidores cercanos, de esta forma, en la medida en que existan “muchos” competidores dentro del mercado objetivo, la ponderación se acercará cada vez más a uno (y el peso asignado a los costos se acercará a cero), en el límite, cuando la ponderación asignada a los competidores sea uno, el precio que fijará la empresa simplemente será un promedio ponderado de los precios de todos los competidores, lo que nos llevará, de alguna manera, a que la empresa se vuelva precio aceptante y su precio sea muy cercano al de una estructura de mercado de competencia perfecta. Por otro lado, en la medida en que la empresa tenga “pocos” competidores, la ponderación asignada a ellos se acercará a cero y por ende, el peso asignado a los propios costos tenderá a uno, de nuevo, en el límite cuando no existan competidores dentro del mercado objetivo de la empresa, el peso asignado a los costos será de uno, lo que nos llevaría a una aproximación de fijación de precios dentro de una estructura de mercado monopolística.

Cualquier otra estructura de mercado intermedia a la de *Competencia Perfecta* y *Monopolio* es soportada por el método propuesto, incluso, la metodología es idónea para estructuras de mercado *oligopólicas* y de *competencia monopolística*. Sin embargo, se debe tener especial cuidado cuando la empresa se encuentre inmersa en una estructura de mercado oligopólica de liderazgo en precios, la cual supone un único líder en precios y una serie de competidores cuasi-competitivos dentro de los cuales se encuentra la propia empresa. Si la empresa se encuentra inmersa en esta situación, las ponderaciones deben ser asignadas con mayor prudencia, ya que en cierto sentido, esta estructura lleva a la empresa a una condición de precio aceptante. El precio basado en la estructura de costos-competencia se calcularía entonces de la siguiente manera:

$$P_s = w_1 * P_{Cm} + w_2 * \left[\sum_{i=1}^n P_i^c * \theta_i \right]$$

s.a.

$$w_1 + w_2 = 1 \quad y \quad \sum \theta_i = 1$$

(8)

Donde P_s es el precio final sugerido; P_{Cm} es el precio basado en costos relevantes al que la empresa vendería su producto para mantener el margen de rentabilidad deseado; w_1 y w_2 son los pesos (importancia) asignados al precio obtenido basado en costos y los precios de los principales competidores respectivamente; P_i^c es el precio de venta observado del competidor i y finalmente, θ_i es la importancia

(peso) asignada al competidor i con respecto a los demás competidores cercanos. Note en la ecuación (8) una vez asignadas las ponderaciones adecuadas tanto para la estructura de costos como para la de mercado, si los competidores bajan sus precios con la finalidad de incrementar su market share y, posiblemente, dando inicio a una guerra de precios, nuestra empresa podría reaccionar bajando también sus precios; sin embargo, el peso asignado a la estructura de costos reflejada en P_{Cm} sólo le permitirá seguir bajando sus precios en la medida en que sus ventajas competitivas de costos se lo permitan, por lo que dicha estructura reflejada en el precio sugerido generará los incentivos para no entrar en una guerra de precios que mermaría los beneficios de la empresa. De manera análoga, si la estructura de costos de la empresa es baja (lo cual podría reflejar una ventaja competitiva en la medida que sea sostenible y no alcanzable por los competidores) la empresa podrá reaccionar a una baja en los precios de los competidores con una disminución igual a sus precios sin perder beneficios.

Otra ventaja que presenta esta nueva metodología, es que no depende de estimar la demanda, esto debido a que la definición de “costos unitarios” está basada sólo en los costos relevantes de producir una unidad adicional más del producto, lo que nos lleva a un enfoque mucho más cercano a los costos marginales y no a los costos medios. Además, de alguna manera, al tomar en cuenta los precios promedios de los principales competidores, podríamos asumir que de manera implícita se está teniendo en cuenta las características de los consumidores. Finalmente, hemos definido P_S como un precio final sugerido y no como un precio final de venta, para permitir al área de fijación de precio tener un margen adicional para tomar en cuenta ciertas valoraciones que los consumidores tengan sobre el producto o la marca de la empresa que podrían llevar a reducir o aumentar el precio final de venta con respecto al precio sugerido.

RESULTADOS

A manera de resultado, y con la finalidad de poder comprender mejor la ecuación (8), se ha desarrollado un sencillo ejemplo para determinar el precio sugerido para la venta de una bebida en una cafetería: *capuchino caliente*. La estructura de costos marginales (costos evitables) de un capuchino podría ser muy similar a la mostrada en la Tabla 1. En ella podemos observar el costo de producción en el que se incurre al preparar una bebida capuchino caliente de, digamos 12 onzas, desglosados por la contribución que cada uno de los insumos tiene sobre los costos totales de la bebida.

Los precios y los costos monetarios están expresados en pesos mexicanos. La columna (1) dentro de la tabla nos muestra los insumos necesarios para la preparación de la bebida; columna (2) nos indica el precio al que se adquieren cada una de las unidades de compra de estos insumos (columna (3)); columna (4) y (5) nos muestran las cantidades y medidas unitarias relativas a la bebida; columna (6) y (7) indican la cantidad y medida unitarias usadas en la preparación de la bebida y, finalmente, la columna (8) nos muestra el costo con que contribuye cada insumo en específico del total de la bebida, el cual es obtenido de la división de (2)/(4) multiplicado por (6). Como podemos apreciar en la Tabla 1 el costo marginal de producir un capuchino adicional es de \$10.25, estos costos evitables son los que nos servirán de referencia para obtener el precio basado en costos P_{Cm} en la ecuación (8), de esta manera, si el margen de rentabilidad deseado por la empresa fuera de 65%, lo que la llevaría a tener sus costos de producción promedio en un margen del 35%, P_{Cm} sería igual a \$29.28 ($\$10.25/0.35$), es decir, si nuestra empresa deseara un margen de rentabilidad del 65% y deseara fijar el precio de su producto basado en costos, el precio establecido sería de \$29.28 por capuchino.

El siguiente paso para establecer un precio es definir el esquema de ponderaciones para w_1 y w_2 , es decir, definir la importancia que la empresa debe de dar a su propia estructura de costos frente a la estructura de mercado en la que se encuentra inmersa. Una profunda investigación de mercado nos ayudaría a estructurar las ponderaciones de manera adecuada. Para nuestro ejemplo, asignaremos un valor de 0.3 w_1 y de 0.7 para w_2 . Asignados estos valores, lo que nos resta es observar a través de un benchmarking, el

precio al que los principales competidores con los que se enfrenta la empresa ofrecen sus productos (P_i^c) y la importancia relativa que cada uno de ellos tiene dentro del mercado (θ_i).

Tabla 1: Costos de Producción de un Capuchino Caliente

Insumos (1)	Precio de la unidad de Compra (2)	Unidad de Compra (3)	Cantidad de unidades por la unidad de Compra (4)	Unidades de la unidad de compra (5)	Cantidad Usada (6)	Unidad de la Cantidad (7)	Costo de la unidad Utilizada (8)
Café Regular	\$ 250.00	Kg	1000	gr.	14.00	gr	\$ 3.50
Agua	\$ 20.00	Lts	20000	ml.	30.00	ml	\$ 0.03
Leche	\$ 14.00	Lts	1000	ml.	320.00	ml	\$ 4.48
Vaso	\$ 927.00	Paquete	1000	pz	1.0	pz	\$ 0.93
Tapa	\$ 506.00	Paquete	1000	pz	1.0	pz	\$ 0.51
Servilleta	\$ 84.90	Paquete	2000	pz	2.0	pz	\$ 0.08
Cucharas	\$ 11.00	Paquete	50	pz	1.0	pz	\$ 0.22
Azúcar Ligth	\$ 189.00	Caja	1500	pz	1.0	pz	\$ 0.13
Costo total							\$ 10.25

En esta tabla se presenta la posible estructura de costos de producción en la que se incurre para la preparación de una bebida capuchino caliente, la columna (1) nos muestra los insumos necesarios para la preparación de la bebida; columna (2) nos indica el precio al que se adquieren cada una de las unidades de compra de estos insumos (columna (3)); columna (4) y (5) nos muestran las cantidades y medidas unitarios relativas a la bebida; columna (6) y (7) indican la cantidad y medida unitarias usadas en la preparación de la bebida y, finalmente, la columna (8) nos muestra el costo con que contribuye cada insumo en específico del total de la bebida, el cual es obtenido de la división de (2)/(4) multiplicado por (6).

Para esto, supondremos que dentro del mercado objetivo de la empresa sólo existen dos principales competidores (piense en una plaza comercial en la que están establecidas tres cafeterías incluyendo la de la empresa), los precios a los que estos competidores ofrecen sus capuchino son $P_1^c = \$35$ y $P_2^c = \$32$, la importancia relativa correspondiente a cada uno de estos competidores dentro del mercado es de $\theta_1 = 0.65$ y de $\theta_2 = 0.35$, esto porque se considera que el competidor uno tiene un posicionamiento de marca más fuerte con respecto al competidor dos. De esta forma, el precio basado en la estructura de costos-competencia se calcularía de la siguiente manera:

$$P_s = 0.3 * \$29.28 + 0.7 * [(35 * 0.65) + (32 * 0.35)]$$

$$P_s = \$32.55 \tag{9}$$

El precio sugerido al que la empresa podría vender el capuchino es de \$32.55. Para este ejemplo, el precio sugerido por la metodología queda por encima del precio basado en costos (\$29.28), lo que podría darle un pequeño margen a la empresa para establecer su precio final por debajo de los \$32.55, lo que no necesariamente llevaría a la empresa a una guerra de precios insostenibles, puesto que esta baja de precio está sustentada por su propio margen de rentabilidad.

CONCLUSIONES

En este trabajo se presentó una nueva metodología que puede ser usada por las empresas para establecer el precio de venta de sus productos y que está sustentada, a nivel teórico, en el enfoque de fijación de precios basados en la competencia. Sin embargo, permite a la empresa tomar en cuenta su propia estructura de costos al establecer sus precios, lo que, como mencionamos en el artículo, es una de las principales limitantes teóricas y prácticas cuando usamos el enfoque de fijación de precios basado en la competencia. Se argumentó además que uno de los principales conceptos erróneos al usar el enfoque de fijación de precios basado en la competencia es suponer que la empresa deba de ser precio aceptante, ya que existen muchas empresas, sobre todo en el sector servicios, que se encuentran en una estructura de mercado de *competencia monopolística*, en la que si bien el número de competidores es relativamente grande, existe la posibilidad de diferenciación de producto, lo que debería de llevar a una estrategia de fijación de precios proactiva y no seguidora, aun tomando en consideración a sus competidores.

La metodología aquí presentada, la cual hemos llamado *fijación de precios basado en la estructura de costos-competencia*, pondera el peso que tiene los costos y el markup deseado por la empresa, frente a los

precios a los cuales venden sus productos los competidores cercanos. Además, por la forma en que se han redefinido los costos unitarios dentro de este método, nuestro enfoque nos permite acercarnos más al concepto de costo marginal dentro de la toma de decisiones en vez de los costos medios. Otra ventaja de esta metodología, es que soluciona uno de los principales limitantes que tiene a nivel teórico/práctico la fijación de precios basado en costos, que es el hecho de que este enfoque no toma en cuenta a los competidores de la empresa al momento de establecer su precio; de manera adicional, en contra parte a esto, soluciona también el problema que se presenta al fijar precios mediante el método de fijación de precios basados en la competencia, el cual es que este enfoque no toma en cuenta la estructura de costos de la empresa al establecer su precio. La fijación de precios basada en la estructura de costos-competencia, al asignar ponderaciones tanto a los principales competidores como a los costos de la empresa, permite resolver estas dos importantes limitaciones teóricas del Marketing de Precios.

Por todo lo anterior, la metodología presentada en este trabajo promete dar una mucho más adecuada descripción de la relación competitiva entre la empresa y la estructura de mercado en la que se encuentra inmersa, permitiendo al tomador de decisiones utilizar de manera más adecuada la información del mercado con la que cuenta para, finalmente, fijar el precio de sus productos. No obstante, futuros trabajos deben de ser realizados a nivel práctico que permitan contrastar los precios obtenidos a través de esta metodología frente a los precios obtenidos utilizando algunos de los otros métodos aquí también presentados.

REFERENCIAS

Churchill, G. & Peter, P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. USA: McGraw-Hill.

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2007). *Marketing: the core*. USA: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall

Mas-Colell, A. Whinston, M. & Green, J. (1995). *Microeconomic Theory*. United Kingdom: Oxford University Press Inc.

Nagle, T., Hogan, J. & Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. USA: Prentice Hall.

Varian, H. (1998). *Análisis Microeconómico*. España: Antoni Bosch

RECONOCIMIENTO

El autor agradece los valiosos comentarios del profesor Francisco Vidrio, así como los comentarios de los revisores anónimos que contribuyeron a incrementar la calidad de este artículo.

BIOGRAFÍA

Martín Alberto Rodríguez Brindis es licenciado y maestro en economía por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la cual obtuvo la mención honorífica CUM LAUDE por su defensa de tesis para obtener el grado de maestro. Actualmente es profesor-investigador de tiempo completo en la Escuela de Negocios de la Universidad Anáhuac Oaxaca: Boulevard Guadalupe Hinojosa de Murat No. 1100. Cuilapam de Guerrero, Oaxaca. C.P. 71240. Correo electrónico martin.brindis@anahuac.mx