



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**IMPORTANCIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO ESTRATEGIA DE
MERCADOTECNIA DE DESARROLLO DE VENTAJA COMPETITIVA PARA
MIPYMES DEL SECTOR ALIMENTOS**

ÁREAS DEL CONOCIMIENTO: COMPETITIVIDAD GLOBAL

NOMBRES DE AUTORES:

OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO

JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

RICARDO VERJÁN QUIÑONES

INSTITUCIÓN DE PERTENENCIA:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

DOMICILIO:

CALZADA UNIVERSIDAD 14418, MESA DE OTAY, C.P. 22390

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

NÚMERO DE TELÉFONO DIRECTO Y FAX: (52) (664) 682-1697

CORREOS ELECTRÓNICOS: omairam@uabc.mx; gabruiz@uabc.mx; ricardoverjan@uabc.mx

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA, EDIFICIO 22,

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA (UABC),

CALZADA UNIVERSIDAD 14418, MESA DE OTAY, C.P. 22390

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

RESUMEN

El objetivo de la investigación es generar un espacio de análisis y reflexión sobre los elementos que las MiPyMes del sector de alimentos toman en consideración para la fijación de precios de sus bienes y servicios como estrategia de mercadotecnia para desarrollar una ventaja competitiva, ante la inminente inserción en el mercado local, nacional e internacional.

Se analizó una muestra de 143 MiPyMEs del sector alimentos del Estado de Baja California a través de la técnica de encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados muestran que la mayoría de las empresas sujetos de análisis, consideran al precio como factor de competitividad, sin dejar de lado la creciente importancia que ha tomado la calidad y la oportunidad como factores decisivos de compra. Están conscientes que ante escenarios competitivos, el gran vencedor será aquel que logre integrar los factores que tengan mayor valor para el perfil de su mercado.

Palabras clave: Precios, Mercadotecnia, Competitividad, MIPYMES

ABSTRACT

The research objective is to create a forum for analysis and reflection about elements that MSMEs of food sector consider for setting prices for their goods and services as a marketing strategy to develop a competitive advantage, with the imminent insertion in the local, national e international market.

We tested a sample of 143 MSMEs food sector of the State of Baja California through a survey as a tool for data collection. The results show that most of companies subject of analysis, consider the price as a factor of competitiveness, without ignoring the growing importance that has taken the quality and timeliness as key factors in purchase. They are aware that at competitive scenarios, the big winner will be who successfully integrates those factors that have greater value for the profile of your market.

Keywords: Prices, Marketing, competitiveness, MSMEs.

Introducción

Cuando hablamos de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), inmediatamente las relacionamos con el desarrollo económico de un país, una región o un estado. Son ellas quienes captan la mayor cantidad de mano de obra semicalificada o no calificada y cuya actividad tiene impacto considerable en el Producto Interno Bruto (PIB) aunque su participación en las exportaciones es mínima.

En la gran mayoría de las economías del mundo, las MiPyMEs tienen un papel preponderante, ya que impactan totalmente en los índices económicos. Vale decir por ejemplo, los casos de Alemania en donde se genera el 66% del empleo, en Italia el 49% y en Estados Unidos el 54%. Si hablamos del PIB, las cifras también son considerablemente significativas, en donde se tiene un 35%, un 41% y un 48% respectivamente siguiendo el orden anterior. Bajo este contexto, no podemos más que reafirmar la tendencia que existe en todas las economías de América Latina y específicamente la de México, de fomentar y ayudar a las MiPyMEs, para que se consoliden como unidades formales productivas y generadoras de empleo.

Particularmente en México las MiPyMEs representan aproximadamente el 99% de las empresas que existen en el país y éstas generan el 69% del PIB de la nación captando el 78% del empleo. (Secretaría de Economía, 2008).

El presente estudio es el producto de una investigación de campo que se desarrolló en el Estado de Baja California bajo un marco metodológico definido por la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Baja California. La muestra de MiPyMEs involucradas en el estudio, pertenecen al subsector de alimentos; el instrumento que se utilizó para la obtención de la información hace referencia a ocho factores o variables que ayudan a las empresas a generar ventajas competitivas¹. De estos, el estudio se concentró en analizar el factor de los precios de los productos y servicios de las empresas, ya que se dicho factor ante situaciones de crisis, juega un papel preponderante en la decisión de compra de los clientes.

Impacto de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Tal y como se mencionó anteriormente, las MiPyMEs en México y todos los países del mundo tienen un gran impacto en el nivel de desarrollo económico local, ya que representan la mayoría de

¹ El instrumento se diseñó tomando en consideración la opinión de los empresarios con respecto a los factores que hacen a su empresa competitiva en el mercado donde se desenvuelve y la validación por parte de los organismos promotores de la exportación.

las empresas que existen en el país, captando porcentajes elevados de empleo y contribuyendo al PIB con cifras muy importantes. Sin embargo, su participación en las exportaciones nacionales es marginal. Si observamos en la tabla No. 1, en Chile y México prácticamente la totalidad de las empresas están clasificadas como MiPyMEs y captan porcentajes de empleo en gran escala, representando participaciones medias en la generación del PIB y muy bajas en el nivel de exportaciones. En el caso de Argentina, la participación en las exportaciones incrementa pese a que es menor la cantidad de empresas en estos tamaños.

Tabla No. 1. Comparación del impacto de las MiPyMEs en países de América Latina

| | Total de empresas | Empleo | PIB | Exportaciones |
|-----------|-------------------|--------|--------|---------------|
| Chile | 99% | 80% | 25% | 7% |
| México | + 95% | 60-70% | 50-60% | 6.7% |
| Argentina | 75% | 80% | 60% | 10% |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: Secretaría de Economía: Documento informativo sobre las Pequeñas y Medianas Empresas en México y la Cámara de Comercio de Santiago de Chile. Cruz, M. del Pilar: Problemas y desafíos de la PYME.

La situación geopolítica de México respecto a grandes países consumidores como Estados Unidos, Canadá y los países de Europa Occidental, podría significar una ventaja competitiva por la proximidad con ellos y la consecuente disminución de costos de transporte y logística, sin embargo, las estadísticas que reflejan los porcentajes de exportaciones de tales empresas son muy conservadoras a pesar de que México es el país en América Latina con la mayor cantidad de acuerdos y tratados de comercio exterior establecidos.

En este sentido, en la tabla No. 2 se destacan las exportaciones industriales de Colombia, Costa Rica, Perú y Brasil que a priori podemos deducir que son producto de un política gubernamental de apoyo interno y externo; interno gracias a la incorporación de mecanismos de mejora continua, tecnología y capacitación para el recurso humano, y externo gracias al desarrollo de investigaciones para adecuar la producción a un mercado potencialmente consumidor con necesidades manifiestas. Por otro lado, México al igual que Venezuela, tiene indicadores muy bajos en el sector industrial, lo que nos lleva a pensar que las exportaciones de petróleo y todos sus derivados le restan importancia y primacía a todos los demás sectores de la economía.

Tabla No. 2. Las MiPyMEs y su peso en las exportaciones industriales en varios Países de América Latina.

| País | Exportaciones (Porcentuales) | País | Exportaciones (Porcentuales) |
|-----------|------------------------------|------------|------------------------------|
| Argentina | 10 | Costa Rica | 29 |
| Brasil | 22 | Perú | 25 |
| México | 6.70 | Uruguay | 18 |
| Colombia | 35 | Venezuela | 5 |

Fuente: Adaptado de Crespo y Orfila. PYME's en Argentina: El factor integrador

Las dificultades que enfrentan las MiPyMEs.

Respecto a la problemática que enfrentan las MiPyMEs, es evidente que existen toda una gama de obstáculos a los cuales se enfrentan cotidianamente las MiPyMEs para poder operar. Por ejemplo, la Secretaría de Economía de México (2005), en un diagnóstico que realizó sobre las micro, pequeñas y medianas empresas, concluyó que los problemas que enfrenta ese sector empresarial tienen que ver con: la eficiencia, la gestión administrativa, el mercado, la educación de sus recursos humanos, la política fiscal, el manejo inadecuado de la información, la falta de asistencia tecnológica, la carencia de una política adecuada de fomento y financiamiento, la comercialización y logística, y finalmente el entorno de las empresas.

Así mismo en Colombia, un estudio sobre la situación y perspectiva de la PYME, realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), evidencia que: la falta de capital de trabajo, una rotación lenta de cartera, la falta de flujo tanto de efectivo como de demanda y la excesiva competencia, son los principales problemas que tienen que enfrentar las pequeñas y medianas empresas².

En Chile, la problemática radica³ principalmente en la escasa gestión en materia de información y de tecnologías de información y comunicación (TIC's), en una débil estructura de dirección y gestión, una baja calificación de los recursos humanos y brechas existentes en la productividad. Cabe mencionar que según los estudios que realiza y las estadísticas que guarda la Cámara de Comercio de Santiago, estos problemas se han mantenido en los últimos cinco años.

² Particularmente consideran que para las empresas del sector comercio y de servicios el principal problema radica en el tema de la excesiva competencia. Para el primero con las grandes superficies y para el segundo con empresas de igual o menor tamaño, muchas de ellas dentro de la informalidad.

³ La Cámara de Comercio de Santiago, a través de la Dra. M. del Pilar Cruz, hace una disertación sobre los desafíos actuales que enfrenta la PYME Chilena. Avanza desde el perfil de la PYME del pasado hasta llegar a definir las características que harán propicio el desarrollo de ventajas competitivas para la inserción en un mercado global.

Si analizamos estas conclusiones, podemos darnos cuenta que esta problemática es común en diferentes países. Nos hablan de que estas empresas tienen serias deficiencias en aspectos fundamentales para sobrevivir y desarrollarse, aspectos que tienen que ver básicamente con su organización interna y su proyección hacia el exterior, sin dejar de lado el apoyo que incesantemente solicitan por parte de las autoridades gubernamentales para mantenerse como unidades productivas.

Justificación y Objetivo.

Compartimos la opinión de que las MiPyMEs en México y en el mundo, tendrán que ser objeto de un plan coyuntural por medio del cual se logre generar un espectro empresarial que coadyuve en la reactivación de la economía mundial. Sabemos y conocemos que estas estructuras necesitarán del apoyo de muchos sectores, entre ellos el gubernamental, el institucional y el académico, que sumando esfuerzos logren generar sinergia de sustento para todas estas empresas.

En este sentido gira la aportación del presente trabajo. De los ocho factores de competitividad que maneja el instrumento, se concentra en el de precios, porque el análisis de éste puede arrojar información para generar un estudio sobre los elementos que se están tomando en consideración para la fijación de los precios de los productos y servicios que ofertan estas empresas.

Por todo lo anteriormente expuesto, el objetivo que se persigue es generar un espacio de análisis y reflexión sobre los elementos que las MiPyMEs del subsector de alimentos del Estado de Baja California están considerando para la fijación de precios de sus productos y servicios, y a partir de allí, deducir la estrategia de precio como ventaja competitiva que estas empresas utilizan ante la inminente inserción en el mercado local, nacional e internacional.

Método.

Por ser un estudio transversal descriptivo, se buscó obtener información sobre la caracterización de las MiPyMEs en el Estado de Baja California en aspectos inherentes a su gestión interna y externa y su efecto sobre las probabilidades de desarrollar ventajas competitivas. Particularmente, este proyecto se circunscribe a un proyecto macro⁴ que tiene su origen en la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales de la UABC y que fue denominado: “Sistema de análisis, detección y

⁴ El proyecto macro persigue como objetivo diseñar un sistema para el análisis, detección y seguimiento de las MiPyMEs con potencialidad exportadora en Baja California e identificación de oportunidades de mercado en los subsectores de alimentos y metalmecánica, que integre las funciones de investigación y difusión con las necesidades de competitividad y crecimiento de un segmento de empresas emergentes con potencial en nuestra región, en congruencia con la dinámica y exigencias del desarrollo económico del Estado.

seguimiento de las MiPyMEs con potencialidad exportadora en Baja California” y que actualmente se encuentra en etapa de desarrollo y análisis.

Las MiPyMEs que integraron este estudio fueron las pertenecientes al subsector de alimentos, ya que por las oportunidades que representa la ubicación de la ciudad con respecto al flujo de capitales permanentes y foráneos en los sectores empresarial, industrial y turístico, se vislumbraron como un grupo de empresas emergentes con gran potencial económico. La muestra estuvo constituida de la como se muestra en la Tabla 3.

Tabla No. 3. Composición de la muestra por Municipio y por subsector económico.

| | | MiPyMes del subsector de Alimentos |
|-----------|----------|------------------------------------|
| Municipio | Ensenada | 22 |
| | Mexicali | 97 |
| | Tijuana | 24 |
| Total | | 143 |

Fuente: Elaboración propia. 2009.

Para la recolección de la información de campo se utilizó un instrumento diseñado por el grupo de investigadores adscritos al proyecto de la Facultad de Economía de la UABC. Los datos primarios para la elaboración del instrumento fueron proporcionados directamente por los empresarios, quienes manifestaron claramente y desde su percepción, los elementos que hacen a su empresa competitiva en el mercado que se desenvuelven. Posteriormente, se determinaron los factores principales del instrumento, las variables y los indicadores correspondientes. El instrumento fue validado por organismos promotores estatales de carácter público, que apoyan y promueven la inserción de productos y servicios de MiPyMEs en nuevos mercados internacionales.

El referido instrumento está constituido por ocho factores o variables que buscan determinar el nivel de competitividad de cada una de estas unidades: 1) información sobre la actividad empresarial; 2) información sobre el producto; 3) información sobre producción; 4) información sobre proveedores; 5) Información sobre precios; 6) conocimientos sobre apoyos a la actividad empresarial; 7) información sobre comercialización; y 8) información sobre expectativas empresariales.

El proceso de obtención de la información estuvo a cargo de estudiantes integrantes de las Dependencias de Educación Superior (DES) Económico Administrativas de la UABC⁵, quienes con previa capacitación en aspectos como: la calidad del producto, presentación e identificación de un mercado potencial específico; localizaron las empresas con el perfil requerido para el estudio, garantizando con ello una información verídica y acorde a las características definidas en la muestra de MiPyMes.

Por la amplia gama de información recabada en el instrumento a través de sus ocho factores, y dadas las condiciones económicas del entorno actual, en donde existe disminución del poder adquisitivo del mercado como consecuencia de la crisis económica, aunado a una acentuada variación del tipo de cambio peso-dólar, se consideró pertinente analizar las estrategias y acciones desarrolladas por los empresarios en torno al precio (Factor No. 5: Información sobre precios), ya que dicho elemento puede representar una herramienta estratégica de mercadotecnia para mejorar una posición competitiva en el mercado local y generar oportunidades para la exploración en mercados extranjeros.

Reflexiones sobre la variable “Precio”.

Según Lerma (2004) el precio es el valor monetario que se cobra por una enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento. Es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de la mercadotecnia que los empresarios tendrán que accionar para lograr sus objetivos en cuanto a su utilidad y participación en el mercado; su determinación es una tarea compleja que exige el análisis de factores internos y externos bajo escenarios que normalmente son inciertos.

Por otro lado, Lambin (2003) establece que la determinación del precio mediante un procedimiento orientado a la demanda sitúa la sensibilidad del cliente como punto de partida.

En el estudio se encontró que uno de los aspectos más complejos que enfrentan las MiPyMEs sujetos de análisis, es la determinación de la estrategia de precios a utilizar y sus políticas de fijación, dado que existen una serie de factores esenciales y de carácter crítico que pueden condicionar las opciones disponibles para los negocios que desean incursionar en los mercados.

⁵ El centro de captación de toda la información se ubicó en la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales bajo la dirección de la Dra. Verónica de la O profesora titular de la materia de Mercadotecnia Internacional. Los alumnos adscritos al proyecto participaron bajo las diversas modalidades de vinculación profesional establecidas por la Coordinación de Formación Profesional y Vinculación Universitaria de la UABC (Servicio Social Profesional, Proyectos con valor en créditos, Ejercicios investigativos, entre otros).

Identificar, conocer y considerar previamente dichos factores resulta preponderante en el momento de definir la mejor manera de penetrar en un mercado extranjero.

Distintas fuerzas, tanto de carácter externo como interno, están presentes y ejercen diferentes niveles de presión en la administración de las MiPyMEs con intenciones exportadoras, de acuerdo a la situación competitiva de su entorno doméstico, la localización industrial, su estructura de costos y la situación de la demanda externa. Muchas de las decisiones que estas empresas toman son de carácter intuitivo en función de los antecedentes y la experiencia empresarial de sus administradores, que en la mayoría de las ocasiones carecen de las herramientas de análisis y de planeación estratégica necesarias que les ayuden a definir acciones más viables y efectivas.

La carencia de un marco de referencia lo suficientemente descriptivo que ayude a descifrar los pormenores que enfrenta una MiPyME exportadora en el momento de definir su estrategia de precios internacionales, ponen de manifiesto la necesidad de un análisis general respecto a los elementos internos y externos que deben tomarse en cuenta en el proceso de fijación de precios.

Factores que intervienen en la fijación de los precios.

Factores ambientales: Externos e internos.

Independientemente de su naturaleza interna o externa, para el autor Díez de Castro (2004), los elementos básicos tradicionales que determinan un precio tanto para el mercado nacional como para el internacional son: costos, demanda del mercado y nivel de competencia.

En la opinión de Kublin (1990) las empresas domésticas pueden enfrentar el mismo tipo de fuerzas competitivas del mercado, tanto en sus mercados de origen como en otras regiones del mundo al momento de definir su estrategia de precios. Sin embargo, es claro que las distintas condiciones ambientales inherentes a cada mercado, por efecto de las asimetrías económicas y los niveles particulares de desarrollo, tendrán un impacto distinto.

El análisis de los factores externos que pueden favorecer o bloquear la incursión de una empresa en un mercado internacional, es más complicado de llevarse a cabo dada la complejidad que implica la obtención de información confiable respecto a las condiciones de los mismos. Esto complica más la posibilidad de predecir los fenómenos, evaluar su nivel de afectación y facilitar la oportuna adaptación de las organizaciones para hacer frente a ellos. No sucede así con los factores internos, los cuales según Brassington y Pettit (2000) son más fáciles de identificar y analizar ya que se

puede tener un mayor control sobre los mismos. A continuación se describen los factores externos e internos que pueden influir en los precios de las empresas.

Factores externos.

La demanda y elasticidad de los precios.

La demanda es la cantidad de bienes que un individuo o conjunto de individuos en una sociedad, están dispuestos a comprar a diferentes precios en un momento dado. Esto significa que cada bien tendrá un distinto nivel de demanda en función a la disposición de las personas que deseen adquirirlo y por ende, al existir distintos tipos de personas con diferentes preferencias y niveles de ingreso, en distintas circunstancias no todos los productos serán solicitados ni comprados con la misma frecuencia. Asimismo, la cualidad y los atributos que un bien posea para satisfacer un determinado conjunto de necesidades, así como el nivel de insatisfacción que los consumidores manifiesten, afectarán en qué tanto un producto puede ser demandado (Alcalá, Mungaray y Ramírez, 2004).

En algunos tipos de bienes, el elemento precio puede ser un factor importante que incremente o disminuya la demanda del mismo. Si un producto demandado por un grupo de consumidores disminuye su precio en cierta proporción, y la demanda del mismo se incrementa en una proporción similar o mayor, entonces suponemos que los consumidores son sensibles a las variaciones de precio y que por lo tanto existe una elasticidad precio-demanda. Esto es, que si el precio aumenta o disminuye, la demanda aumentará o disminuirá en la misma o mayor proporción. Por el contrario, se considerará que la demanda de un producto es inelástica si un incremento o disminución en el precio no provocan un cambio similar o mayor en la demanda del mismo, o si las variaciones son mínimas.

Competidores y sector industrial.

Otro elemento fundamental de análisis es la estructura competitiva de la industria y la estrategia de precios de los distintos participantes en el mercado. Cuando los consumidores analizan el precio de las ofertas, los precios de la competencia juegan un papel importante para establecer criterios de referencia que faciliten la evaluación de las alternativas y finalmente la toma de decisión de los clientes.

A partir del modelo de las cinco fuerzas estructurales de la industria que propone Porter (1980), el margen de maniobra que un participante puede tener dentro de un sector industrial específico, en

términos de ventajas competitivas que puede ofrecer a los consumidores, como lo sería por ejemplo un precio atractivo, está determinado por el número de participantes en el mercado, el poder de negociación de los proveedores (condiciones de precio, crédito y entrega de las materias primas e insumos necesarios para la producción), el poder de negociación de los distribuidores (condiciones de pago, crédito, comisiones y desplazamiento de los productos y servicios), la amenaza de productos sustitutos (otros productos o servicios que le puedan satisfacer las mismas necesidades al mercado), y las posibles mejoras y desarrollos tecnológicos que en un futuro pudiesen participar en el sector.

Las MiPyMEs eventualmente podrán enfrentar un sector industrial controlado por monopolios, ya sea porque exista un solo proveedor o un solo distribuidor dentro de la industria (generalmente empresas de servicios propiedad del gobierno); porque el mismo esté dominado por un solo competidor o por un pequeño grupo de empresas dominantes, sean proveedores, distribuidores o competidores (oligopolio), que dificulten la participación dentro del mercado y provoquen un incremento en los costos de operación y gastos de venta.

En este tenor, al analizar la cadena de distribución y dado que todos los actores implicados en el flujo de los bienes, van agregando un cierto porcentaje a partir del precio de lista establecido, el precio al consumidor final puede no ser del todo competitivo por efecto del escalonamiento de los intermediarios. Algunas empresas exportadoras deberán considerar trabajar con cadenas de distribución integradas por menos participantes o eventualmente tendrán que distribuir los bienes en forma directa si desean ofrecer un precio más competitivo al cliente final. Mientras más altos sean los costos por competir en un determinado sector, menores serán las posibilidades de ofrecer un precio competitivo y generar un margen de contribución viable.

Finalmente, lo más factible es que la mayoría de las empresas enfrenten un escenario empresarial caracterizado por la participación de varios competidores, así como diversas alternativas de provisión y distribución, lo cual posiblemente ocasione que los precios no sean fundamentalmente los factores decisivos para los clientes, sino los atributos diferenciales de cada bien y las ventajas competitivas que se ofrezcan al mercado.

Cientes.

La determinación del precio al cliente final no debe consistir solamente en un porcentaje de ganancia sumado al costo del producto. El precio finalmente refleja el valor percibido por los

clientes respecto a la capacidad del bien de satisfacer las necesidades de los mismos. Necesidades que no solo son de carácter básico o fisiológico, como muchos administradores las consideran, sino que también implican motivaciones de índole emocional, actitudes, creencias, valores, la propia autoestima y auto-concepto de la persona.

Los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio si consideran que el bien en cuestión es capaz de satisfacer mejor sus necesidades que las otras opciones disponibles. Sin embargo, la percepción de dicha capacidad tendrá un carácter subjetivo y particular en cada individuo. Lo que es valioso para una persona no necesariamente reflejará el mismo valor para otra, por lo tanto, es necesario investigar, determinar y entender las necesidades, gustos, hábitos y deseos de los clientes antes de presentar una oferta cuyo precio no vaya de acuerdo o no refleje el valor percibido por las personas.

La manera en que una persona interpreta el precio de una oferta a partir de sus experiencias previas, su nivel de conocimiento o su propio auto-concepto, determinan en forma significativa sus intenciones de compra y consumo. Según Berry y Manjit (1996) el precio puede reflejar el nivel de satisfacción que una persona logra al consumir el bien (a mayor satisfacción, mayor precio) o el nivel de eficiencia obtenido (obtener más o lo mismo que otras alternativas por igual o menor precio) o los beneficios a largo plazo que tanto la empresa como el cliente pueden lograr (un mayor beneficio a más largo plazo por el mismo precio o un precio mayor).

Factores internos.

Estructura de costos.

Una adecuada definición de la estructura de costos y la clasificación de los mismos (Ocampo, 2002) son un punto de partida obligado para la correcta determinación de una estrategia de precios en mercadotecnia. Una clasificación inicial que relaciona los costos con el volumen de producción fabricado, que separa como fijos los que no tienen relación alguna con la cantidad producida, como los sueldos del personal administrativo o la renta del local; y que además toma en consideración variables que guardan una proporción directa con el número de unidades manufacturadas o vendidas, como los gastos de venta o el costo de materias primas supone un escenario bastante realista para identificar los costos totales en los que incurre la MiPyME para poder operar y producir sus bienes o servicios, es decir, que si se vende o no una cantidad de bienes producidos, los costos fijos no se alteran, mientras que los variables se incrementarán o se reducirán en forma directamente proporcional con la producción.

Cuando los costos fijos son una parte importante de los costos totales, las empresas tienden a incrementar sus niveles de producción para repartir los mismos entre un mayor número de unidades. Esto reduce el costo unitario pero a la vez incrementa la oferta disponible y el nivel de inventarios, por lo que para desplazar el exceso de productos, las propias empresas se pueden ver obligadas a reducir sus precios. Así también, al tener mayores costos fijos, sobre todo las MiPyMEs, restringen su flujo de efectivo y comprometen su liquidez, lo cual a su vez reduce su capital de trabajo y sus capacidades de producción y promoción.

De igual forma, una estructura más flexible donde los costos variables representen una mayor proporción del costo total, puede favorecer estrategias más convenientes de penetración del mercado internacional, en función del volumen de ventas estimado, los esfuerzos de promoción y publicidad que se pretende realizar y los márgenes de utilidad que se esperan alcanzar.

Adicionalmente, asevera Kotler y Keller (2006), que un liderazgo en costos, ya sea por efecto de economías de escala o economías de enfoque, podrá traducirse en ofrecimientos competitivos de precio bajo, si la oferta efectivamente puede garantizar la propuesta más económica en el mercado.

Objetivos organizacionales y de mercadotecnia.

El proceso de mercadotecnia estratégica define el contexto más grande para llevar a cabo las actividades cotidianas de la organización mediante un proceso administrativo que analice oportunidades de mercado para elegir posiciones en los planes y controles que crean y respaldan negocios viables que llenan los objetivos organizacionales (Valencia, 2003).

Otra consideración de carácter estratégico se relaciona con los propios objetivos organizacionales, de tal forma que exista una alineación entre las metas de mercadotecnia, de participación en un mercado y las de la organización en su totalidad. Si la empresa está dispuesta a destinar recursos como parte de su propio plan de desarrollo, en el establecimiento de un programa de penetración de mercados de cara a lograr una posición competitiva favorable y la posibilidad de incrementar sus ingresos y su utilidad, entonces debe alinear sus operaciones, estructura y recursos para facilitar una configuración de actividades de negocio que puedan generar un mayor valor agregado para el consumidor.

Si la empresa está orientada a producir y ofrecer un producto de calidad, claramente diferenciado y con un mayor valor percibido, entonces una estrategia de precios selectivos debe corresponder al posicionamiento de la oferta. Sin embargo, la misma empresa debe asegurarse que efectivamente se esté cumpliendo con las expectativas y beneficios ofertados, de lo contrario, aunque el precio refleje un mayor valor proporcionado, la realidad contradecirá tal aseveración.

Principales hallazgos.

En relación con el objetivo de identificar y analizar los elementos que las MiPyMEs del subsector de alimentos del Estado de Baja California están tomando en consideración para la fijación de precios de sus productos y servicios, se hace referencia a los siguientes resultados.

Los tres principales factores que consideran las empresas para fijar el precio de sus productos son: en base a sus costos de producción (65%); en base a la competencia (11%) y en base a la demanda (8%). Estos datos coinciden con la opinión de Ocampo (2002), Kotler y Keller (2006) y Diez de Castro (2002), quienes individualmente manifiestan el impacto de la determinación de los costos en el precio de los bienes y servicios. Se puede observar que sólo el primero de ellos es un factor interno y los dos siguientes son externos agrupando los menores porcentajes.

Evidentemente estas empresas, le asignan un valor predominantemente fuerte a los costos de producción asociados a su actividad empresarial, minimizando de esta forma, factores que también son muy importantes para establecer el precio de un bien o servicio y que podrían significar ventajas competitivas en el mercado gracias a un mayor posicionamiento e imagen del producto. En el afán de incursionar en nuevos mercados y más aún tratándose de mercados internacionales, tendrán por tarea hacer una reconsideración de los mismos.

Por otro lado, en función de los resultados obtenidos, estas empresas modifican los precios de sus productos presumiblemente por la asociación con los costos de producción, sin que esto tenga mayor impacto en la demanda de sus productos y servicios. Sólo el 36% de estas empresas, consideran que se tiene un efecto elástico en la demanda del mismo.

Un poco más de la mitad (53%) de las MiPyMEs consideran que el precio de sus competidores afecta al precio de sus productos, lo cual es razonable partiendo del hecho de que vivimos en economías de mercado donde impera la lucha por sobresalir ante la competencia. Sin embargo, cuando se preguntó a los empresarios sobre los factores que tomaban en consideración para fijar el

precio de los productos que se generaban en la empresa, sólo el 11% manifestó hacerlo. Estos resultados nos llevan a pensar que el empresario percibe a la competencia como una amenaza externa de la empresa ante la cual debe reaccionar, dejando de lado la postura de anticiparse al tomar en cuenta este factor en su política de fijación de precios, que tal y como lo afirman Kublin (1990), Porter (1980) y De Velasco (1994), es un elemento que impacta directamente en el establecimiento del referido precio y en la subsiguiente demanda.

Por otro lado, existe un considerable 44% de las MiPyMEs indicando que el precio de sus competidores no afecta al precio de sus productos, debido a que, según manifestaron, ofrecen un producto o servicio con características peculiares o diferentes, generando con ello cierta autonomía y ventaja para fijar el precio. En la opinión de McCarthy y Perreault (1999) es importante señalar, que aunque gocen de flexibilidad en el precio, no se debe perder de vista que una apertura comercial podría repercutir en los gustos y preferencias de los clientes, lo que traería como consecuencia la necesidad de realizar nuevos ajustes a los precios.

Para el autor Senlle (1992) actualmente todas las empresas saben que para ser competitivas es necesario abaratar los costos, pero sólo tendrán éxito aquellas que brinden servicios o logren ofrecer mejores productos con la máxima calidad al más bajo precio. En coincidencia con esto, el 74% de las MiPyMEs consideran que el precio de sus productos es un elemento que les brinda competitividad, aspecto que las prepara para una eventual inserción en nuevos mercados o para enfrentar la posible entrada en el mercado de unidades productivas que ofrecen satisfactores iguales o similares a los de éstas. En contraste se tiene un 22% de las empresas, quienes partiendo de la minimización del precio como variable de competitividad, se verán en la necesidad de desarrollar otro tipo de ventajas competitivas respecto a la calidad y servicio para reducir el impacto que genera una economía de mercados en ambientes con una fuerte tendencia a la globalización, como sucede en México.

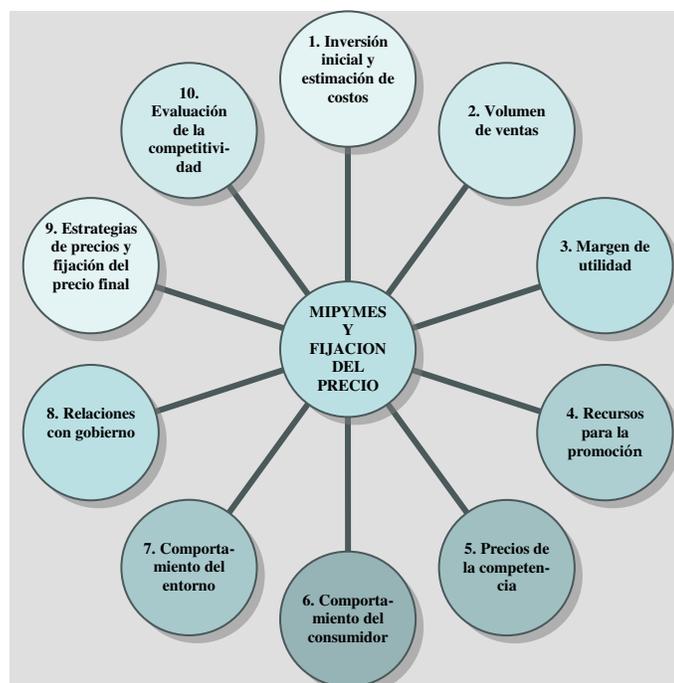
Cabe hacer notar que si bien los precios siguen jugando un rol fundamental en la competitividad, comienzan a intervenir cada vez más elementos no vinculados directamente a los costos de producción que pueden ser difíciles de cuantificar; y en este sentido un 42% de las MiPyMEs manifiestan que la calidad es el primer factor que le da competitividad a sus productos. Esto coincide con la apreciación de Schmitz (1997) quien señala que la fuerte competencia de precio, calidad y variedad da lugar a nuevos negocios, fortalece la competitividad entre empresas y contribuye a mantener la diversidad.

De igual forma Gatto y Yoguel (1993) plantean que los enfoques tradicionales de competencia centrados exclusivamente en la confrontación de precios relativos puntuales están siendo relegados a un segundo plano y que el concepto de competitividad de la empresa requiere ser abordado desde una perspectiva dinámica, que incluya la consideración de muy diversos factores; algunos que inciden en forma directa (tecnología utilizada, eficiencia en la organización) y otros que forjan la competitividad de manera más indirecta (infraestructura disponible, política comercial pública, calidad del mercado laboral).

De seguir considerando esos factores de competitividad, se estaría en el camino correcto para competir a escala local e internacional, ya que la metodología de las cinco fuerzas de Porter (1995) establece que los factores que llevan a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas son: precio, calidad del producto, servicio e innovación; considerando por supuesto el tipo de producto, ya que para algunas empresas el factor de dominio puede ser el precio, mientras que para otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad o el servicio al cliente.

Considerando la bibliografía citada y los principales hallazgos en la investigación, se ha desarrollado una propuesta de modelo para la evaluación de la competitividad con base en la fijación del precio en MIPYMES, que se resume en el Cuadro 1.

Cuadro No. 1. Propuesta de modelo para la evaluación de la competitividad con base en la fijación del precio en MIPYMES.



Conclusiones y recomendaciones.

Es evidente que la variable precio es determinante como factor competitivo de cualquier empresa, más aún cuando hablamos de empresas con estructuras e infraestructuras en proceso de formación y consolidación.

Las MiPyMEs del subsector de alimentos del Estado de Baja California le otorgan una jerarquía de primer orden a esta variable, aunque empieza a notarse la relativa importancia que le asignan a otros factores de competitividad, particularmente el de la calidad.

En la medida que estas empresas apliquen estrategias de crecimiento mediante la modalidad de desarrollo de mercados, bien sean nacionales o extranjeros, tendrán que replantear una nueva política de fijación de precios, que además de la estructura de costos tome en consideración los factores internos y externos planteados por Brassington y Pettit (2000).

En términos de la utilidad que estas empresas deben plantearse para asegurar su participación y posicionamiento en el mercado, es importante que antes de fijar los precios analicen cuál de los tres objetivos propuestos por Kotler (2001) desean conseguir: 1) si el de la utilidad a través de la maximización de los recursos; 2) el de las ventas a través de un incremento en la participación del mercado o al estado de la situación actual donde se busca ser más competitivo; 3) igualando los precios de la competencia o adaptándose al contexto en el que se encuentra la empresa en esos momentos.

Si se trata de fijar un precio para el mercado exterior, es conveniente analizar y determinar el volumen de ventas que debe generarse, para que el margen de utilidad que se obtenga permita absorber la inversión inicial y financiar recursos para mantener actividades de promoción en los mercados donde se ha ingresado o se desea ingresar.

Paralelamente es importante mencionar que es tarea de los organismos públicos, cámaras, asociaciones gremiales y cooperativas, garantizar que el grupo de empresas sobre la cual tienen influencia, obtengan información actualizada respecto al comportamiento del entorno, competencia, regulaciones gubernamentales, aspectos que tienen que ver con el comportamiento del consumidor, así como también las expectativas del sector económico en el cual se encuentran inmersas.

Es necesario que las MiPyMEs conozcan las instituciones que en México brindan asesoría como una herramienta estratégica de apoyo para exportar, como por ejemplo: ProMéxico⁶ y la Secretaría de Economía; la primera es una de las más reconocidas por su trayectoria e importancia y cuenta con publicaciones como la *Guía Básica para el Exportador* con información actualizada sobre los principales productos de exportación y los pasos a seguir para que el ejercicio de exportación tenga mayores probabilidades de éxito, cuenta además con diversos programas de apoyo con costos accesibles; y la segunda contempla programas para MiPyMEs que emanan del Sistema Nacional de Apoyo al Exportador⁷, los cuales brindan asesoría gratuita a través de los módulos en las representaciones federales de la Secretaría de Economía y de la Secretaría de Desarrollo Económico de cada Estado en la República Mexicana.

Por otro lado, el volumen y la rapidez con que cambia la información que constantemente llega al consumidor, obliga a las empresas a profundizar en los esfuerzos tendientes a determinar el posicionamiento de su marca, la percepción de los consumidores actuales y potenciales sobre el producto o servicio que se oferta, la participación en el mercado, los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y las oportunidades para redefinir y/o diversificar los productos existentes.

Las empresas no deben perder de vista que la estructura de distribución del mercado es otro de los factores que debe influir en el precio, ya que se debe considerar el costo de distribución al tipo de mercado objetivo, el cual puede variar. Si aunado a lo anterior, las MiPyMEs desconocen los precios que fija la competencia en los mercados exteriores y creen que el precio más bajo siempre es el mejor, podemos llegar a la conclusión de que los precios se estiman por intuición.

Se recomienda por tanto, que para la determinación del precio se añada un margen de utilidad a los costos de fabricación, que surja de un análisis comparativo de los productos similares de la competencia que se ajuste a la realidad de la empresa.

⁶ Es el organismo del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional. Para ello, apoya la actividad exportadora de empresas establecidas en el país y coordina las acciones para atraer inversión extranjera directa a territorio nacional.

⁷ Sistema que tiene por objetivo proporcionar a la MiPyMEs orientación y asesoría gratuita sobre el proceso de exportación, así como apoyo para determinar su potencial exportador e información sobre los diversos servicios que tanto el sector público como el privado ofrecen en materia de comercio exterior.

Bibliografía

- Alcalá, M., Mungaray, A. y Ramírez, M. (2004). Lección 3, el Mercado y la Maximización de los Beneficios. En Mungaray y Ramírez (Coords.), *Lecciones de Microeconomía para Microempresas*. Universidad Autónoma de Baja California. México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Berry, L. y Manjit, Y. (1996, verano). Capture and Communicate Value in the Pricing of Services. *Sloan Management Review*, (37), 41-51.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (n.d.). *Radiografía de las pymes 2006*. Recuperado el 30 de enero de 2009, de http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada. 2006-08-08.7810152165
- Cámara de Comercio de Santiago de Chile (n.d.). *Problemas y desafíos de la PYME*. Recuperado el 4 de febrero de 2009, de [http://www.cnc.cl/pdfs/121007/03 octubre.ppt#602,1](http://www.cnc.cl/pdfs/121007/03%20octubre.ppt#602,1), Problemas y Desafíos de la PYME
- De Velasco, E. (1994). *El precio: Variable estratégica de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Díez de Castro, E. C. (2004). *Gestión de Precios*. España: ESIC.
- Encuentros académicos internacionales. *PYME's en Argentina: El factor integrador*. Recuperado el 5 de febrero de 2009, de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/dco.htm>
- Encuentros académicos internacionales. *Las PYMES exportadoras Argentinas. Oportunidades y desafíos de cara al nuevo escenario post-devaluación*. Recuperado el 5 de febrero de 2009, de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/po.htm>
- Gatto, F. y Yoguel, G. (1994). *Las Pymes argentinas en una etapa de transición productiva y tecnológica. El desafío de la competitividad*. Buenos Aires: Alianza.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (10ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kublin, M. (1990). A Guide to Export Pricing. *Industrial Management*, 3 (32), 29-32.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lerma, A. (2004). *Mercadotecnia: El producto, el precio y sus estrategias*. México: Gasca.
- McCarthy y Perreault (1999). *Marketing un enfoque global (13ª ed.)*. México: Editorial Ulra.
- Ocampo, J. (2002). *Costos y Evaluación de Proyectos*. México: Compañía Editorial Continental CECSA.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.

- Schmitz, H. (1994). Industrial Clusters in Less Developed Countries. *Review of Experiences and Research Agenda*. Discussion Paper N° 339. University of Sussex: Institute of Development Studies (IDS).
- Secretaría de Economía (n.d.). *Diagnóstico de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 2 de febrero de 2009, de <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/DIAGNOSTICODEMICROPEQUENASYMEDIANASEMPRESAS.pdf>
- Secretaría de Economía. (2007) *Documento informativo sobre las Pequeñas y Medianas Empresas en México*. Recuperado el 2 de febrero de 2009, de http://www.cipi.gob.mx/html/..%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF
- Senlle, A. (1992). *Calidad en los servicios y en la administración pública*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Valencia, J. R. (2003). *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. México: Cengage Learning Editores.