

**ANÁLISIS MARGINAL PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO ÓPTIMO
EN EMPRESAS HOTELERAS DEL POLO TURÍSTICO JARDINES DEL REY
EN LA PROVINCIA DE CIEGO DE ÁVILA, CUBA**

***MARGINAL ANALYSIS FOR TO DETERMINE THE OPTIMAL PRICE IN
HOTELIERS ENTERPRISE OF THE TOURIST POLO JARDINES DEL REY,
IN THE PROVINCE OF CIEGO DE ÁVILA, CUBA***

Autores: Yudier Arnaiz Sorí

Rigoberto Pérez Pérez

María E. Aspiolea Ahu

Institución: Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez

Correo electrónico: arnaiz@unica.cu

RESUMEN

En el presente trabajo se exponen los resultados de la aplicación de un procedimiento diseñado para determinar el precio óptimo en hoteles del Polo Turístico Jardines del Rey, de la provincia de Ciego de Ávila, Cuba. Los resultados evidencian que la aplicación de la técnica de análisis marginal posibilita conocer el precio que maximiza las utilidades de la empresa hotelera y a su vez garantiza los niveles de competitividad que estas necesitan, ambos factores para generar ingresos y cubrir los costos y gastos y por ende cumplir con la meta de rentabilidad y eficiencia económica que en la actualidad sustenta el paradigma del sistema empresarial cubano.

Palabras clave: Análisis, Margen de contribución, Precio óptimo.

ABSTRACT

Abstract. In the present work the results of the application are exposed a procedure designed to determine the optimal price in hotels of the Tourist Center Jardines del Rey, in the province of Ciego de Ávila, Cuba. The results show that the application of the marginal analysis technique makes it possible to know the price that maximizes the profits of the hotel company and in turn

guarantees the levels of competitiveness they need, both factors to generate income and cover costs and expenses and therefore meet the goal of profitability and economic efficiency that currently supports the paradigm of the Cuban business system.

Keywords: Analysis, contribution margin, optimal price.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la crisis que enfrenta el mundo se siente significativamente en un sector tan vulnerable como el turismo, lo cual se manifiesta a través de los bajos índices de ocupación hotelera, o lo que es lo mismo, en una limitada comercialización, razón por la cual, entre otras, el establecimiento de precios óptimos adquiere mayor relevancia.

Independientemente de las causas que motivan lo anterior, resulta de gran importancia el establecimiento de precios competitivos, no solo por el compromiso que engendra, sino porque que a su vez garantizan la necesaria rentabilidad.

La oferta turística del Polo Jardines del Rey ha concebido buscar como elemento clave una demanda estable y equilibrada, trabajar por garantizar un flujo continuo de turistas a lo largo de todo el año, la elevación sistemática de la duración media de la estancia y un alto índice de repetición de las visitas.

El establecimiento de precios en las empresas hoteleras cubanas y en particular en las del Polo Turístico Jardines del Rey, presenta algunas particularidades y adolece de un elevado nivel de centralización.

En general los hoteles no realizan gestión de precios y los estudios encaminados al diseño de nuevos productos ha sido limitado.

Estos hoteles desarrollan su gestión de mercado a partir de tour operadores internacionales y los precios que se establecen son poco dinámicos y se fijan a nivel de cadena, o sea, trabajan con precios corporativos, de cualquier manera resulta un reto ofertar precios de competencia, que a su vez garanticen el nivel de ingresos requerido por la instalación para asegurar los beneficios que posibilitan un adecuado desempeño organizacional.

El trabajo investigativo tiene como objetivo general, determinar el precio óptimo a través de la técnica de análisis marginal para tomar decisiones gerenciales en hoteles del Polo Turístico Jardines del Rey.

Se seleccionó una muestra intencional correspondiente a dos años considerados como medios de tres hoteles, dos con categoría cuatro estrellas y uno con categoría cinco.

DESARROLLO

Los mejores precios son aquellos que combinan adecuadamente teoría con experiencia y mercado.

Como métodos particulares del nivel teórico, en las ciencias económicas se destacan tres para la fijación de precios:

- Precios basados en costos.
- Precios orientados a utilidades (precio objetivo)
- Precios de mercado

Los precios basados en costos forman parte de los métodos más tradicionales de estimación o fijación de precios, ellos consideran el costo de producción más un margen de utilidad, comúnmente en la literatura consultada son conocidos con el nombre de costo plus, según Polimeni (2002).

Estos métodos resultan en general de fácil manejo y ampliamente empleados en muchos países, entre ellos Cuba. Presentan como insuficiencia la limitada consideración del mercado.

Los precios orientados a utilidades tratan de maximizar estas y tienen como soporte un análisis marginal, al respecto señala Samuelson (1966), citado por Mallo (1991:1004), «...hablando con criterio realista, hemos de reconocer que las empresas modernas, incluso las mayores no son capaces de calcular sus ingresos marginales ni de determinar su precio y producción de equilibrio con la apropiada exactitud y es preciso hacer diariamente el trabajo y fijar precios para los productos ...» las afirmaciones anteriores del destacado economista americano no consisten en que el rigor lógico del análisis marginalista sea desechable, sino que las leyes deducidas del análisis suponen una guía general orientativa, pero no una receta para cada caso porque para esto es

necesario que se den en la realidad todos los supuestos y que se disponga de la información necesaria.

Sin dudas en los momentos actuales en los que el sistema empresarial cubano trabaja en función de lograr rentabilidad y competitividad de forma sostenida, resulta de incalculable utilidad el empleo de técnicas que maximicen los beneficios, pues es esta la condición que demandan para ser rentables.

La afirmación anterior alcanza mayores dimensiones en las empresas hoteleras del sector del turismo, por ser este el generador de los mayores ingresos para el país.

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto, Santesmases (1999).

Este método está muy extendido, principalmente por sus ventajas más obvias: simplicidad y seguridad en la obtención de un margen prefijado. Paralelamente presenta también claros inconvenientes: ignora la sensibilidad de la demanda al precio, así como las reacciones de la competencia. El inconveniente principal está en el hecho de que este método ignora la relación precio-volumen. Nada garantiza, en efecto, que el precio objetivo adoptado genere realmente el volumen de actividad sobre la base del cual ha sido calculado.

En general el precio objetivo es un precio de referencia que se caracteriza por:

- Corresponder a la rentabilidad deseada
- Permite recuperar valor de reemplazo, cargas estructura y añadir un margen de beneficio
- Enfoque en clientes.

Aplicación de la técnica de análisis marginal y determinación del precio óptimo.

La determinación del precio óptimo a partir del análisis marginal se ajusta a la figura 1 que se expone a continuación.

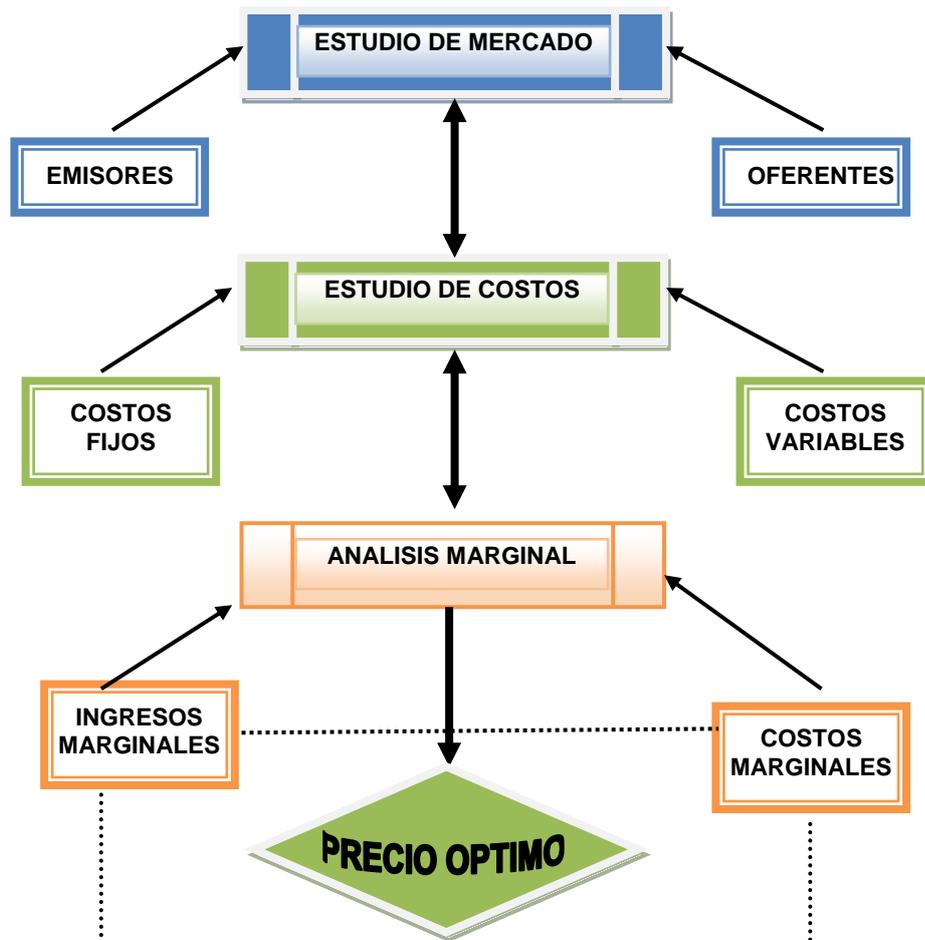


Figura 1. Modelo de análisis marginal para determinar el precio óptimo.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, se infiere que el estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación del precio, siendo el mercado la plataforma en que este se mueve.

Es en el mercado donde se concreta el precio por ello son los mercados emisores y oferentes los que determinan en gran medida el precio.

Además del precio, para maximizar el valor del hotel, es necesaria la evaluación de las condiciones internas de la organización, las cuales en buena proporción vienen dadas por el comportamiento de los costos, el precio debe ser suficientemente bajo, para garantizar competitividad y suficientemente alto para cubrir los costos y generar ganancias.

Las valoraciones pueden ser consideradas como premisas para realizar estimaciones de precio sustentadas en el análisis marginal.

La determinación del precio a partir del análisis marginal garantiza la maximización de las utilidades, o sea, el óptimo se encuentra en el punto donde se igualan los costos marginales con los ingresos marginales.

En un Hotel el costo marginal representa en cuánto se incrementa el costo total, cuando se incrementa una estancia, lo que permite afirmar que el mismo, es igual al costo variable unitario.

El costo variable unitario o costo marginal de una estancia, se encuentra representado por el costo por turista día de alimentos y bebidas y alojamiento básicamente.

El ingreso marginal representa el incremento del ingreso total por ventas que tiene lugar cuando se incrementa una estancia.

Una forma similar de arribar a resultados similares es la que parte de considerar el margen de contribución.

El margen de contribución se calcula de la forma siguiente:

$$MC = I - CV$$

Donde:

MC- Margen de Contribución

I - Ingresos por venta

CV-Costos Variables Totales

La expresión anterior permite inferir que el margen de contribución es lo que tiene el Hotel para cubrir sus costos fijos y ganar, por ello el precio que hace máximo el valor del margen de contribución, también hace máxima la utilidad.

Análisis de los resultados

El análisis de los resultados que será expuesto corresponde a un Hotel, con categoría cinco estrellas, por su extensión no es posible mostrar los resultados de los restantes y por razones éticas se obviara el nombre de este, sin embargo la viabilidad del modelo de gestión de precios se pudo constatar en esta instalación.

Estudio del mercado

Los principales turoperadores que envían clientes a la instalación son: Thomas Cook UK, First Choice, Thomas Cook Airlines, de Reino Unido; Air Canadá, NALG, Read Seal, Signature V, UAT, Tour Mont Royal, Conquest, de Canadá; Thomas Cook AG, TUI, Meier's Welt Reisen de Alemania. Además se pueden señalar Sol y Son Argentina e Iberojet España. Los principales mercados también proceden de estos mismos países y se comportan de la siguiente manera: Reino Unido 45.89% en el año 1 y el 42.62% hasta junio del año 2; Canadá 25.56% en el año 1 y el 34.50% hasta junio del 2; Alemania 12.73% en el año 1 y el 10.58% hasta junio del año 2.

Los indicadores sobre los clientes se comportan de la siguiente manera. En el año 1 visitaron la instalación 138 851 turistas, de ellos procedentes de Reino Unido fueron 63 724 visitantes (45.89%), de Canadá 35 485 visitantes (25.56%) y de Alemania 17 682 visitantes (12.73%); siendo estos los mercados emisores más significativos. Los meses del año con mayor estancia de turistas fueron marzo con 13 689 visitantes, abril con 13 043 visitantes, febrero con 12 886 visitantes, agosto con 12 420 visitantes, enero con 12 226 visitantes y mayo con 12 132 visitantes por ese orden. En el año 2, hasta el mes de mayo visitaron la instalación 65 121 personas lo que representa un crecimiento del 1.01%, que en igual período del año anterior. Se aprecia que se mantienen la incidencia de los principales mercados: Reino Unido con 28 826 visitantes (42.62%), Canadá con 23 333 visitantes (34.50%) y Alemania 7 158 visitantes (10.58%). Es significativo señalar el aumento del número de clientes de Argentina y España con relación a igual período del año anterior.

En los años analizados adquieren fuerza, Inglaterra con el 45.8% (año 1), que junto a Canadá controlaron alrededor del 70% de las ventas para ese año. Similar comportamiento tuvo el año 2, con un crecimiento en estos mercados que propiciaron el 74.8% del total de ocupación. En el siguiente año a los de la muestra, la línea aérea Thomas Cook se amplía, con otro vuelo a Jardines del Rey, aumentando en 1.9% el mercado inglés, no sucediendo lo mismo con Canadá que disminuye en 2.9% como consecuencia de una débil comercialización. Ha tenido incidencia el hecho de que los precios del Hotel estudiado se encuentran por encima de los demás hoteles del Polo.

Todo esto gira alrededor de la dinámica comercial, teniendo en cuenta que Cayo Coco es un destino turístico aún poco promocionado internacionalmente y que no posee pese a sus indiscutibles atractivos naturales, toda la infraestructura extrahotelera que facilite una gama de modalidades recreativas y de negocio. Estas razones inciden en el comportamiento de los precios, pues los clientes tienen las posibilidades de decidir otros destinos más consolidados de Cuba y del Caribe, los cuales atraviesan en los últimos años un proceso de abaratamiento de las ofertas como resultado de la inevitable competencia.

Según el análisis histórico del comportamiento del precio medio real por cliente alojado se pudo precisar que la tendencia ha sido al aumento desde el año 0 donde se alcanzó 67.83 CUC hasta el año 3, donde se alcanza un valor máximo promedio de 74.67 CUC. Mientras que en el año 4 comienza a decaer con un índice de 73.19 CUC como promedio. En esto han influido directamente las políticas externas de comercialización que son centralizadas por el corporativo, el lanzamiento de ofertas que atraen más clientes a cambio de una disminución del precio, el decrecimiento de los ingresos extras como los de extracarta y teléfonos, este último con el desarrollo de la telefonía celular cierra cada vez más las posibilidades de que el cliente utilice el servicio telefónico fijo. Además de la fuerte competencia y el proceso de desaceleración del turismo en el país.

Si el Hotel hubiese mantenido el mismo ritmo de crecimiento sostenido en su precio medio como hasta el año 4, en estos momentos pudiera estar hablando de pronósticos para tres años adelante de 80,00 CUC por cliente como precio promedio anual, el paro de las inversiones y el estancamiento de las reparaciones generales han conducido a la baja, en muchas ocasiones, del precio medio, a través de ofertas que se lanzan por lo general en temporadas bajas con el objetivo de atraer mayores volúmenes de clientes. Esto no favorece la operación eficiente de la entidad, teniendo en cuenta que el precio es un factor determinante en la obtención de ingresos. A ello se le adiciona el deterioro paulatino de los atributos físicos de la instalación que con el tiempo de explotación requieren de ciertas reparaciones en algunas áreas. Ello ha contribuido al detrimento de la calidad del servicio, con la consiguiente influencia negativa dentro de la competencia. La situación antes mencionada lo

pone en desventaja con otros hoteles dentro del país y en el Caribe que tienen buen prestigio, fortaleza en el mercado y también han bajado sus precios.

Estos mercados se fortalecieron, contando además, con un posicionamiento del producto y en los cuales se ha marcado la diferencia con el resto de los hoteles de los cayos.

Las series cronológicas de los dos últimos años (2010-2011) muestran el precio que el Hotel mantuvo como promedio, el cual se comportó por temporada de la forma siguiente:

- Temporada alta \$77,00
- Temporada baja \$63,00

El análisis de la demanda de turistas por el producto del Destino se puede observar en el gráfico 2.

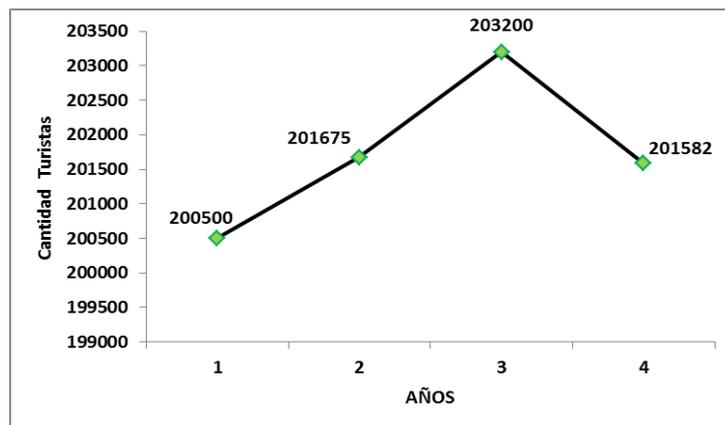


Gráfico 2. Arribo de Turistas al destino turístico Jardines del Rey en los últimos cuatro años.

Fuente: Anuario Estadístico del MINTUR

Los resultados que se aprecian muestran un descenso en el arribo de turistas, a partir del año 3, el cual se ha seguido manteniendo hasta la actualidad, generando muy bajos niveles de ocupación.

Lo expuesto hasta aquí justifica que la tendencia del precio puede ser modificada como resultado de las variaciones que tengan lugar en el entorno, aunque en buena medida es un indicativo de su comportamiento futuro y por ello debe ser considerada por la importancia que revela.

Estudio de los costos

Para realizar el estudio de los costos se clasificaron los costos totales en fijos y variables y se consideró que la parte variable se identificaba perfectamente con los costos directos.

Para los dos años tomados como referente el costo total no tuvo variaciones significativas de un año respecto a otro en cada uno de los meses, razón además, entre otras, por lo que los mismos fueron considerados en el rango de normal y posibilitaron evaluar y realizar consideraciones en el estudio del mercado.

La estructura que en general mantiene el hotel en sus costos y gastos, la cual se encuentra lejos de los rangos normales, pues el costo directo representa solo el 26% del costo total, siendo este el que determina el producto que se oferta.

El costo directo se puede identificar en casi su totalidad con los costos variables unitarios, los cuales son establecidos en base a normas, en el caso del Hotel científicamente argumentadas por la Cadena y la firma extranjera.

El análisis del costo es notable importancia, ya que los niveles de ganancia que se obtendrán dependen de tres variables: Cantidad de turistas, precios y costos, de la pericia con que estas se manejen dependerá en gran medida la rentabilidad y la competitividad de la instalación.

Cabe destacar que el precio juega un doble rol, por un lado determina el ingreso y por otro la demanda y por tanto la cantidad de turistas que acceden al Hotel.

Análisis marginal

Es oportuno señalar que la técnica de análisis marginal clasifica dentro de los métodos cuantitativos, los cuales son utilizados por los directivos, gerentes y personal vinculado a la toma de decisiones, sin embargo los mismos no deben ser absolutizados, ya que esto conduce indiscutiblemente a errores, por ello la decisión más acertada es aquella que vincula los resultados cuantitativos, resultantes de modelos, técnicas o métodos matemáticos, con el análisis cualitativo, el cual aporta conocimientos sobre el fenómeno estudiado, siempre

con determinado grado de subjetividad y empirismo, cuando solo se tiene en cuenta este último.

Lo anterior justifica la necesidad de tomar decisiones de precios vinculando las técnicas de análisis cuantitativo con las del análisis cualitativo.

El resultado del margen de contribución y del análisis marginal para seleccionar el precio que maximiza la utilidad se realizó por temporada y se exponen a continuación.

| MESES | ALIMENTOS Y BEBIDAS (AyB) | ESTANCIAS(S) | | |
|-----------|---------------------------|--------------|-------------|-----------------------------|
| Enero | \$14,56 | 13707 | \$199573,92 | |
| Febrero | 14,62 | 12412 | 181463,44 | |
| Marzo | 13,46 | 13644 | 183648,24 | |
| Abril | 13,55 | 12543 | 169957,65 | |
| Diciembre | 14,55 | 11237 | 163498,35 | CVu: |
| Total | \$70,74 | 63543 | \$898141,60 | <u>\$14,13439088</u> |

Tabla 1. Costo variable unitario (CVU) promedio para la temporada alta.

| | | | | |
|--------|---------|-------|-------------|----------------------------|
| Julio | \$13,92 | 7086 | \$98637,12 | |
| Agosto | 14,17 | 8364 | 118517,88 | |
| Total | \$28,09 | 15460 | \$217155,00 | <u>\$14,0462484</u> |

Tabla 2. Costo variable unitario (CVU) promedio para la temporada media.

| MESES | ALIMENTOS Y BEBIDAS (A y B) | ESTANCIAS(S) | | |
|------------|-----------------------------|--------------|-------------|-----------------------------|
| Mayo | \$13,89 | 10920 | \$151678,80 | |
| Junio | 13,72 | 8326 | 114232,72 | |
| Septiembre | 14,1 | 7700 | 108570,00 | |
| Octubre | 14,75 | 8028 | 118413,00 | |
| Noviembre | 13,29 | 12090 | 160676,10 | CVu; |
| Total | \$69,75 | 47064 | 653570,62 | <u>\$13,88684812</u> |

Tabla 3. Costo variable unitario (CVU) promedio para la temporada baja.

| MESES | ESTANCIAS (S) | PRECIO | CVu | INGRESOS TOTALES | CV (total) | MARGEN DE CONTRIBU CION |
|-----------|------------------|---------|---------|---------------------|---------------|----------------------------------|
| Enero | 13707 | \$68,12 | \$14,13 | \$933720,84 | \$193679,91 | \$740040,93 |
| Febrero | 12412 | 73,25 | 14,13 | 909179 | 175381,56 | 733797,44 |
| Marzo | 13644 | 67,11 | 14,13 | 915648,84 | 192789,72 | 722859,12 |
| Abril | 12543 | 65,87 | 14,13 | 826207,41 | 177232,59 | 648974,82 |
| Diciembre | 11237 | \$73,79 | \$14,13 | \$829178,23 | \$158778,81 | \$670399,42 |

PRECIO ÓPTIMO= \$68,12

Tabla 4. Análisis del margen de contribución para la temporada alta.

| MESES | ESTANCIAS (S) | PRECIO | CVu | INGRESOS TOTALES | CV (total) | MARGEN DE CONTRIBU CION |
|--------|------------------|---------|---------|---------------------|---------------|----------------------------------|
| Julio | 7086 | \$57,86 | \$14,05 | \$409995,96 | \$99558,3 | \$310437,66 |
| Agosto | 8364 | 63,09 | 14,05 | 527684,76 | 117514,2 | 410170,56 |

PRECIO ÓPTIMO= \$63.09

Tabla 5. Análisis del margen de contribución para la temporada media.

| MESES | ESTANCIAS (S) | PRECIO | CVu | INGRESOS TOTALES | CV (total) | MARGEN DE CONTRIBU CION |
|------------|------------------|---------|---------|---------------------|---------------|----------------------------------|
| Mayo | 10920 | \$51,76 | \$13,89 | \$565219,20 | \$151678,80 | \$413540,40 |
| Junio | 8326 | 51,96 | 13,89 | 432618,96 | 115648,14 | 316970,82 |
| Septiembre | 7700 | 51,2 | 13,89 | 394240,00 | 106953 | 287287,00 |
| Octubre | 8028 | 51,18 | 13,89 | 410873,04 | 111508,92 | 299364,12 |
| Noviembre | 12090 | 57,90 | 13,89 | 700011,00 | \$167930,10 | \$532080,90 |

PRECIO ÓPTIMO= \$57,90

Tabla 6. Análisis del margen de contribución para la temporada baja.

Como resultado de la determinación del precio que maximiza la utilidad a partir de la determinación del margen de contribución se puede concluir que los precios óptimos son los siguientes:

- Temporada Alta: \$68,12
- Temporada Media: \$63,09
- Temporada Baja: \$57,90

Los precios anteriores son los que hacen máxima la utilidad, como se explicó anteriormente el margen de contribución es lo que tiene el Hotel para cubrir sus costos fijos y ganar, por ello los costos fijos no son relevantes, en las decisiones de precios, en casos como este.

Sí se comparan estos resultados con los obtenidos en las series cronológicas del hotel se puede observar una tendencia a la disminución del precio, en la temporada alta del 11,7% (equivalente a 9,00 CUC) y en la baja en igual proporción, este comportamiento tiene su fundamento en la depresión y la crisis mundial que afecta al mundo y por tanto a los principales mercados emisores, siendo necesaria las reducciones de precios, para garantizar la demanda.

El hecho de haber arribado a la determinación de precios que hacen máximo el valor del Hotel, es solo indicativo, para tomar decisiones, las políticas determinan los modos de actuación de las instalaciones, destinos y polos y un elemento a considerar para tomar decisiones gerenciales.

CONCLUSIONES

El mercado constituye la plataforma en que se mueve el precio, y las decisiones que sobre este son tomadas son avaladas de análisis cuantitativos y valoraciones sobre la base del empirismo del mercado y los agentes económicos. El procedimiento descrito permitió determinar el precio que hace máximo el valor del Hotel, al maximizar las utilidades a partir de las relaciones de precio, costo, cantidad de turistas días, para realizar el cálculo del margen de contribución. El margen de contribución es el indicador más importante para tomar decisiones de precios y para evaluar equilibrio. Los precios obtenidos

como óptimos por temporadas se encuentran dentro del rango de las series cronológicas evaluadas y se justifica plenamente que se hayan comportado más bajos en un 11,7%, debido al entorno convulso y cambiante en que se desenvuelven las instalaciones hoteleras y en particular en el Hotel estudiado.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- GRIFFITH, D.E.: *The Price of Competitiveness in Competitive Pricing*, 1997.
- Hauser, J. R.: *Pricing Theory and the Role of Marketing Science*, parte 2, 1999.
- HERMANN, S.: *El precio, arma efectiva pero peligrosa*, Harvard-Deusto Marketing Ventas, pp. 8-10. Disponible en <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com>. Visitado el 29 de marzo del 2009.
- COSTOS Y PRECIOS.: *Guía para exportadores*. Disponible en <http://www.bice.com.ar/guiaexportad/6.asp>. Visitado el 5 de mayo de 2017.
- KOTLER, P.: *Dirección de Marketing*, 7^{ma} edición, tomo 2, 1995.
- MONROE, K. B.: *Política de precios*, McGraw-Hill, Madrid, 1992.
- MORENO, R.: *La relación precio-calidad: una revisión del conocimiento existente y de algunos modelos recientes*, enero-febrero, 2003.
- NAGLE, T.T. Y REED, H.: *The Strategy and Tactics of Pricing*, Nueva Jersey, 1995.
- POLIMENI, R.: *Contabilidad de costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1999.
- PRIDE, W. Y FERRELL, O. C.: *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, 5^{ta} edición, 1987.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4^{ta} Edición, 1999.
- VÁSQUEZ CASIELLES, R.: «Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: impacto sobre la estrategia detallista», *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol.2, Núm.2, septiembre 1988.
- VITHALA, R.: «Pricing Research in Marketing: The State of the Art», *Journal of Business*, Núm. 2, enero 1984.