

## EL PRECIO COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MEZCAL ARTESANAL EN LA HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN

Mendoza Ramírez, Cynthia Arleth<sup>1</sup> - Barradas Martínez, María del Rosario - Rodríguez Lázaro, José

### RESUMEN

*La determinación adecuada de precios es una de las estrategias que contribuye de manera significativa en la generación de flujos de efectivo positivos en una empresa, impactando directamente en su sostenibilidad financiera. El objetivo de esta investigación es analizar el proceso de fijación de precios utilizado por las microempresas comercializadoras de mezcal artesanal de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, para contar con un diagnóstico que permita proponer estrategias que contribuyan a mejorar su sostenibilidad financiera. Para recopilar información, se aplicó un cuestionario a 21 propietarios de microempresas. Los resultados muestran que en estas empresas el precio se determina con base en el costo, aunque de manera empírica; asimismo, se observa una confusión entre los conceptos de costo y gasto. Respecto a la aplicación de la estrategia de precio establecidas con base en la competencia, esta tiene una limitada influencia dada las características y calidad del producto ofertado, mientras que las basadas en el precio psicológico y de penetración son poco utilizadas por falta de conocimiento de los microempresarios. Se concluye la necesidad de profesionalizar la fijación de precios y la adopción de otras estrategias con la intención de impulsar el crecimiento y sostenibilidad financiera de las microempresas.*

**Palabras clave:** microempresas, fijación de precios, mezcal artesanal, sostenibilidad financiera, rentabilidad

## PRICE AS A STRATEGIC FACTOR IN THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF MICROENTERPRISES SELLING ARTISANAL MEZCAL IN THE HEROIC CITY OF HUAJUAPAN DE LEON

### ABSTRACT

*Proper pricing is one of the strategies that significantly contributes to generating positive cash flows in a company, directly impacting its financial sustainability. The objective of this research is to analyze the pricing process used by microenterprises that sell artisanal mezcal in the Heroic City of Huajuapán de León, in order to develop an assessment that will enable the proposal of strategies to improve their financial sustainability. To collect information, a questionnaire was administered to 21 microenterprise owners. The results show that in these businesses, price is determined based on cost, albeit empirically; furthermore, there is confusion between the concepts of cost and expense. Regarding the application of pricing strategies based on competition, these have limited influence given the characteristics and quality of the product offered, while strategies based on psychological pricing and penetration pricing are rarely used due to a lack of knowledge among microbusiness owners. The study concludes that there is a need to professionalize pricing and adopt other strategies with the aim of promoting the growth and financial sustainability of these microbusinesses.*

**Keywords:** microenterprises, pricing, artisanal mezcal, financial sustainability, profitability

---

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica de la Mixteca (México). [merc010907@gs.utm.mx](mailto:merc010907@gs.utm.mx)

## Introducción

A nivel mundial, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son la base de la economía global; estas representan el 90% del total de las empresas, generan el 70% de los empleos y contribuyen con el 50% del Producto Interno Bruto (PIB) (Coke-Hamilton, 2023). En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), en el año 2019 se tenían contabilizadas un total de 6,373,169 unidades económicas que empleaban a 36,038,272 personas; de estos establecimientos, el 94.9% corresponden a microempresas. Estas cifras muestran que las microempresas son esenciales para la economía del país, ya que conforman la mayor parte del tejido empresarial y generan empleos para más de un tercio de la población activa en el país. Este tipo de empresas se definen como “aquellas unidades de producción de bienes o servicios, que emplean entre 1 y 10 personas, generalmente son de tipo familiar y generan una importante fuente de empleos e ingresos para la economía local y nacional” (Mendoza et al., 2025, p. 221).

Específicamente en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la actividad comercial es uno de los sectores más dinámicos en la economía de la ciudad. Según datos del INEGI (2024), en esta ciudad se tienen 6,733 microempresas, de las cuales el 43.9% corresponden al sector de comercio al por menor. Esto permite reconocer su importancia en la economía local y en el intercambio de bienes y servicios en la región. Dentro de este sector, destacan las unidades económicas dedicadas a la comercialización de productos con alto valor cultural, las cuales se consideran un eslabón clave dentro de la cadena de valor del mezcal, al fungir como enlace entre los maestros palenqueros de la región Mixteca y el consumidor final, aunado al fortalecimiento de la identidad regional.

Pese a su relevancia en la economía de la región, estas microempresas enfrentan diversos desafíos, derivados principalmente de la ausencia de estrategias adecuadas para la fijación de precios, particularmente en productos artesanales. En productos como el mezcal artesanal, el precio es un factor determinante en su demanda, ya que este puede impactar en la percepción de la calidad. Al respecto, Mejía (2025) señala que una de las principales percepciones sobre la cualidad y calidad de un producto está directamente relacionada con el precio, ya que influye en la percepción de valor del cliente.

En este contexto, Lucas (1993), citado por Hernández y Domínguez (2003), indica que el precio es la segunda estrategia de mercadotecnia más importante. Además de que influye directamente en la percepción del valor y la competitividad en el mercado, por ello, requiere primordial atención. Sin embargo, la mayoría de los microempresarios, especialmente en sectores como los dedicados a la venta de artesanías, no utilizan una adecuada estrategia de fijación de precios para identificar de manera clara el margen de ganancia de sus productos; generalmente, se guían por el precio de su competencia (Revello et al., 2008), por lo que, si se busca alcanzar la sostenibilidad financiera, es necesario establecer una correcta fijación de precios para cubrir los costos y gastos de adquisición, operación y comercialización, los cuales permitan obtener flujos de efectivo positivos.

En este contexto, la sostenibilidad financiera se define como “la capacidad de una organización para mantener su viabilidad económica a largo plazo, asegurando la estabilidad operativa y la creación de valor social y ambiental” (Mungar et al., 2025, párr.

4), por lo que al no establecer adecuadamente el precio de los productos, surge como consecuencia una afectación en los flujos de efectivo de la empresa, limitando así su capacidad, su competitividad en mercados locales, así como en la captura del valor por parte del cliente.

Aunque la estrategia basada en el precio ofrece un impacto directo en la generación de utilidades, no se debe perder de vista que utilizar otro tipo de estrategia, como la determinación de precios psicológicos y de penetración, también contribuye a captar un mayor número de clientes e incrementar la participación en el mercado.

Bajo este planteamiento, el objetivo de esta investigación fue analizar el proceso de fijación de precios utilizado por las microempresas comercializadoras de mezcal artesanal de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, para contar con un diagnóstico que permita proponer estrategias que contribuyan a mejorar su sostenibilidad financiera.

## Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo. El alcance fue de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio, debido a que el análisis de las estrategias de precio en el contexto que se presenta ha sido un tema poco estudiado; descriptivo porque se buscó indagar sobre las estrategias de fijación de precios que emplean los microempresarios. El diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal, ya que los datos se recopilaron en un solo momento (durante los meses de julio, agosto y septiembre del año 2025).

Con base en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, INEGI, 2025), se identificó que, en la ciudad de Huajuapán de León, al mes de enero de 2025, se tenían registradas 21 microempresas dedicadas a la comercialización de mezcal artesanal. Por el tamaño de la población, se consideró analizar el total de estas empresas.

Para recopilar la información, se diseñó un cuestionario medido en una escala de Likert de cinco puntos (donde 5 corresponde a siempre y 1 a nunca). Las dimensiones evaluadas se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Descripción de las dimensiones*

Dimensión	Descripción
<b>Precio basado en el costo</b>	Establece el precio agregando al costo un margen de utilidad o ganancia, el cual depende del comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado (Chacón y Galia, 2016).
<b>Precio basado en la competencia</b>	Se adoptan precios similares a los de los competidores, aplicando los costos asociados y el margen esperado (Fisher y Espejo, 2011; Rodríguez et al., 2012).
<b>Precio psicológico</b>	Se utilizan precios que apelan a las emociones de los consumidores, como precios que terminan en nueve, para dar la impresión de ser más bajos (BBVA, 2023).

### **Precio de penetración**

Se fija un precio inicial bajo en los lanzamientos del producto o servicio para conseguir una rápida penetración en el mercado y con bajas barreras de entrada, con el objetivo de atraer a un gran número de consumidores (Pérez y Pérez, 2006; Fiengo y Smith, 2018).

*Nota.* Elaboración propia con base en Chacón y Galia, 2016; Fisher y Espejo, 2011; Rodríguez, Grzabel y Noguez, 2012; Banco Bilbao Vizcaya Argentina, 2023; Pérez y Pérez, 2006; Fiengo y Smith, 2018.

El instrumento se validó mediante el juicio de expertos y se aplicaron diez pruebas piloto a microempresas de características similares para asegurar la comprensión y claridad de las preguntas.

## **Resultados**

El análisis de la información se realizó en dos partes: la primera, muestra los aspectos generales de las microempresas y los participantes en el estudio; y en la segunda, se describen las estrategias de fijación de precio que de manera empírica utilizan los microempresarios.

### **Aspectos generales de los microempresarios**

El análisis de los microempresarios como se visualiza en la tabla 2, muestra que predomina el género masculino entre los participantes en el estudio (52%) mientras que la representación femenina es de 48% y el rango de edad en que se encuentran es de entre los 23 y 33 años (38%). Esta concentración joven-adulta visualiza una actividad comercial con crecimiento a largo plazo y una mayor disposición a la adaptación y la innovación.

Aunado a lo anterior, se identificó que el 47% de los microempresarios cuentan con estudio a nivel licenciatura. Este indicador es importante para la gestión de negocios, la toma de decisiones y la adaptación de las microempresas en un mercado competitivo.

Respecto al rol que desempeñan dentro de la empresa, el 43% de los encuestados refiere que son administradores/as, mientras que el 38% es el propietario del establecimiento. Esto confirma que la toma de decisiones, tanto operativas como estratégicas, recaen en personas que tienen una formación profesional.

**Tabla 2**

*Información general de los participantes en el estudio*

<b>Género</b>	<b>%</b>	<b>Edad</b>	<b>%</b>	<b>Último grado de Escolaridad</b>	<b>%</b>	<b>Puesto que desempeña</b>	<b>%</b>
Femenino	48	23 - 33	38	Primaria	5	Propietario/a	38
Masculino	52	34 - 43	33	Medio superior	38	Encargado/a	19
		44 - 53	29	Superior	47	Administrador/a	43
				Posgrado	10		
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

Estos resultados muestran que el perfil de los microempresarios se caracteriza por contar con una formación profesional a nivel superior; un rango de edad joven-adulto, favoreciendo la adopción de nuevas estrategias de precio y una apertura al cambio.

### **Aspectos generales de las comercializadoras**

La Tabla 3 muestra que las microempresas comercializadoras de mezcal artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapan de León tienen una antigüedad de 1 a 5 años en operación (57%). Cabe señalar que, a pesar de su reciente creación, la mayoría de estos negocios operan en la formalidad, el 67% cuenta con una razón social.

Respecto a la actividad económica se identificó que el 42% de las microempresas se dedica exclusivamente a la comercialización del mezcal y otros productos artesanales, mientras que el 29% produce y comercializa el mezcal de manera directa. Esta información es relevante para el diseño de estrategias de determinación de precios.

**Tabla 3**

*Información general de las comercializadoras*

Razón social	%	Actividad económica	%	Años en operación	%	Numero de colaboradores	%
Sí	67	Productores y comercializadores	29	1-5	57	1-3	71
No	33	Comercializadores	42	6-10	24	4-6	24
		Comercializadores de mezcal, artesanías y más	29	11-20	5	7-10	5
				Más de 20	14		
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

La naturaleza de estos negocios confirma que se encuentran en un momento clave para definir sus estrategias de precio. Al operar mayormente en la formalidad, éstas cuentan con las bases necesarias para profesionalizar sus negocios.

### **Información del producto**

La diversificación de la oferta es una estrategia fundamental para maximizar los ingresos en estas unidades económicas. Los resultados revelan que los productos más vendidos además del mezcal artesanal son los curados, con una presencia en el mercado del 28%, seguido por las artesanías (20%) y la crema de mezcal (18%). Esta complementariedad estratégica permite a los microempresarios aprovechar la materia prima y el interés del cliente por productos relacionados, mientras que las artesanías capitalizan el valor cultural y la demanda de souvenirs.

La alta demanda de curados y artesanías confirma que el cliente busca una experiencia integral que combina el sabor tradicional con el valor cultural de la región. En cuanto a la variedad de mezcal más vendido, es el joven o también denominado mezcal blanco (67%) en una presentación de 750 ml (67%), por su practicidad y relación costo-producto.

Mientras que el producto con menor volumen de venta es el mezcal reposado y añejo con 5% en una presentación mini de 50-100 ml (0%). Esta tendencia en las ventas confirma que el mercado local tiene una clara preferencia por el producto en su estado más natural en una presentación que facilita el consumo estándar.

### **Gestión del cliente**

El 62% de los encuestados refiere que lleva un registro de sus principales clientes; lo que les ha permitido identificar que su principal fuente de ingresos proviene del mercado local. Mientras que el 15% de sus ventas depende de turistas nacionales e internacionales; y el resto de los revendedores. Esta información resulta relevante porque cuestiona el supuesto de que el mezcal y sus derivados son adquiridos exclusivamente por turistas nacionales o extranjeros.

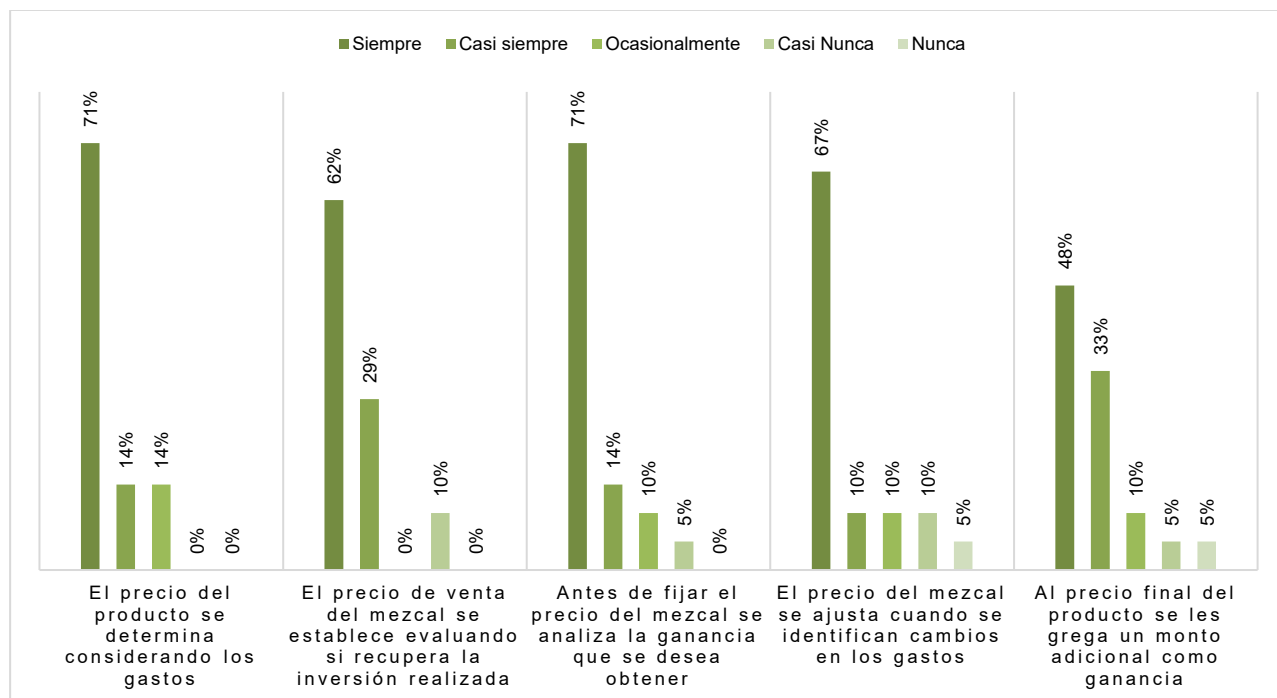
### **Estrategias de determinación de precio**

#### Estrategia basada en el costo

El 85% de los participantes en el estudio afirma que determinan sus precios tomando en cuenta los gastos, como se muestra en la Figura 1. Cabe aclarar que los microempresarios consideran los costos y gastos en la fijación del precio de sus productos, sin embargo, al preguntarles como era el procedimiento, se identificó que existe confusión de entre ambos conceptos o en algunos casos los utilizan de manera indistinta, lo que provoca errores u omisión de elementos, como los gastos de venta.

**Figura 1**

*Fijación de precios basado en el costo*



Los datos evidencian que, si bien existe un interés por obtener utilidades, la fijación de precios carece de una clara estructura, porque la dependencia de un cálculo empírico y la confusión entre costos y gastos es una deficiencia crítica, que en el largo plazo puede afectar no sólo la rentabilidad de la empresa sino también su sostenibilidad.

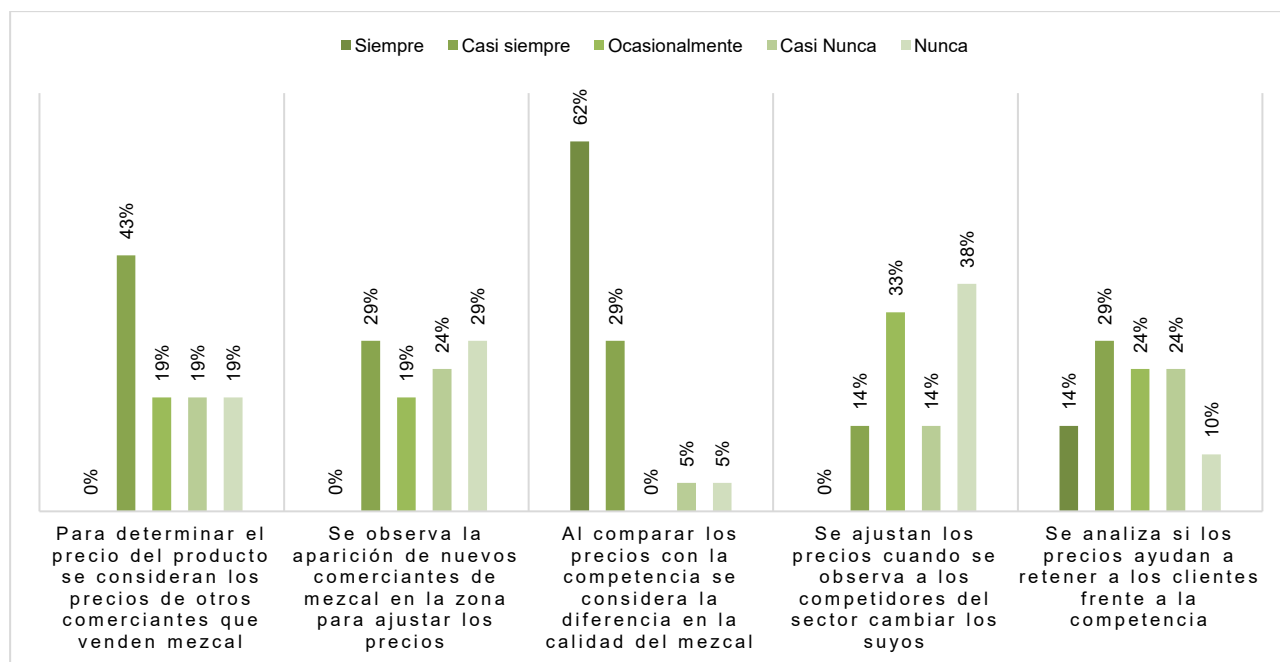
### Estrategia basada en la competencia

Los resultados demuestran que la competencia es un factor secundario para el sector, ya que el mezcal artesanal se defiende por su calidad intrínseca. En este sentido, el 91% de los encuestados afirma que realiza un análisis sobre la calidad de los productos al comparar sus precios con los de su competencia, posicionando al mezcal como un producto diferenciado.

Por otro lado, el 43% toma como referencia el precio de otros vendedores para determinar el propio. La rigidez ante las fluctuaciones del mercado competitivo es evidente, ya que el 52% de los microempresarios manifestó que nunca ajusta sus precios cuando la competencia realiza algún cambio, protegiendo el valor de su propuesta. Finalmente, se identificó que el 53% no considera importante la aparición de nuevos competidores en la zona para realizar ajustes en sus precios, asimismo, se encontró que el 43% de los microempresarios evalúa de manera empírica sí sus precios es un factor para retener a sus clientes.

### **Figura 2**

*Fijación de precios basado en la competencia*



Los resultados muestran que el precio en este sector se determina en función a la calidad del producto, por lo tanto, la competencia no es un factor que impacte en su determinación. Si bien esta práctica refleja una sólida confianza en la diferenciación de la marca, también expone una deficiencia en el análisis del entorno competitivo, omitir el monitoreo del mercado limita la capacidad de respuesta ante una posible saturación de la oferta o cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

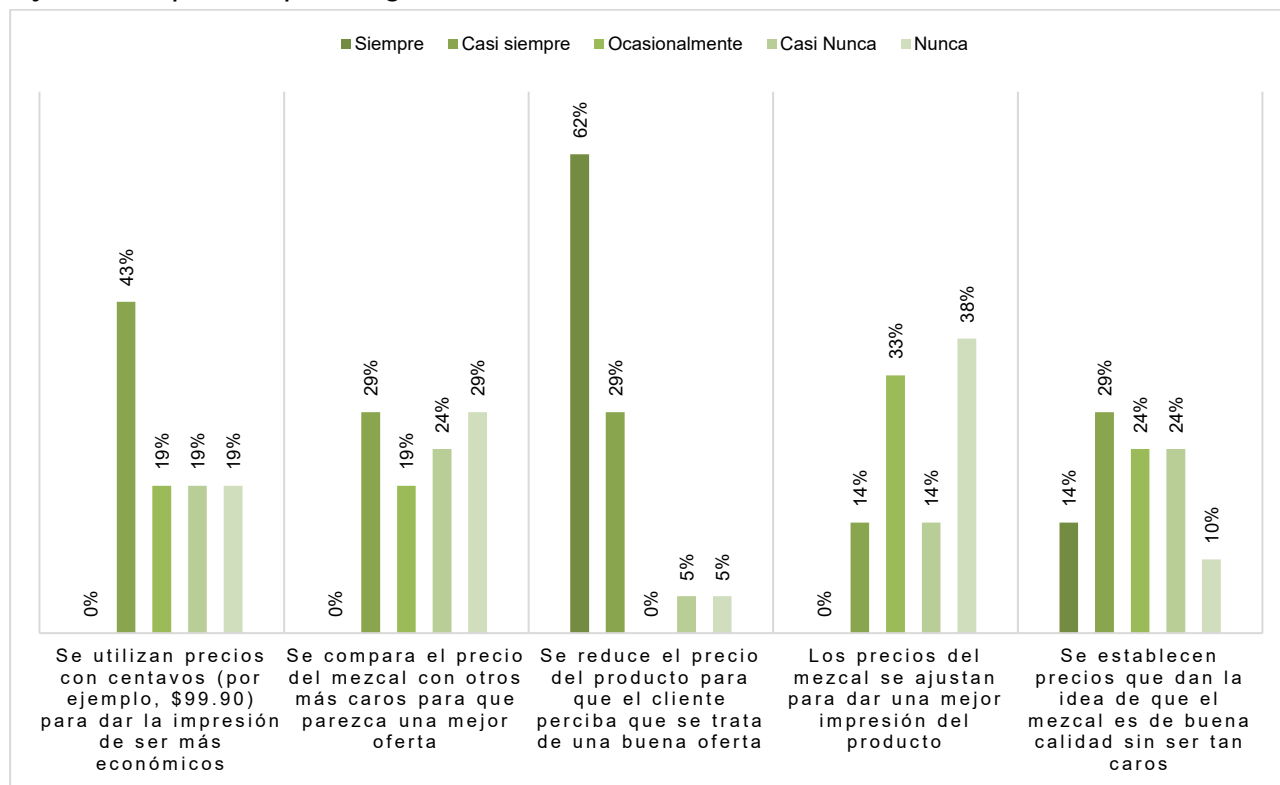
### Estrategia de precio psicológico

Una estrategia que, por su simplicidad en la aplicación, no ha sido aprovechada al máximo por este sector para influir en la percepción del cliente, es el precio psicológico; como se muestra en la Figura 3. En este contexto, el 38% de las personas encuestadas no usa precios con centavos. Esto les hace perder la oportunidad de hacer que un precio parezca más bajo o una mejor oferta, lo que es muy efectivo para incentivar las compras impulsivas. Asimismo, se encontró que el 53% de los microempresarios no utilizan la comparación de precios entre productos con mayor precio para que parezca una mejor oferta.

Por otra parte, el 91% de los encuestados refiere que la única práctica que utiliza en este sentido, es reducir el precio para que el cliente perciba que se trata de una oferta atractiva. Asimismo, se encontró que el 52% de los microempresarios no realiza ajustes en el precio del mezcal con el fin de proyectar una mayor calidad en el producto.

**Figura 3**

*Fijación de precios psicológicos*



Los hallazgos muestran que el precio psicológico es una estrategia poco valorada por las comercializadoras de mezcal artesanal. En este sentido, es importante concientizar a los propietarios de estas empresas que, al no utilizar este tipo de estrategia, se limita su capacidad de incentivar compras impulsivas; además, se pierde la oportunidad de posicionar sus productos como opciones de alto valor sin necesidad de reducir sus márgenes de ganancia.

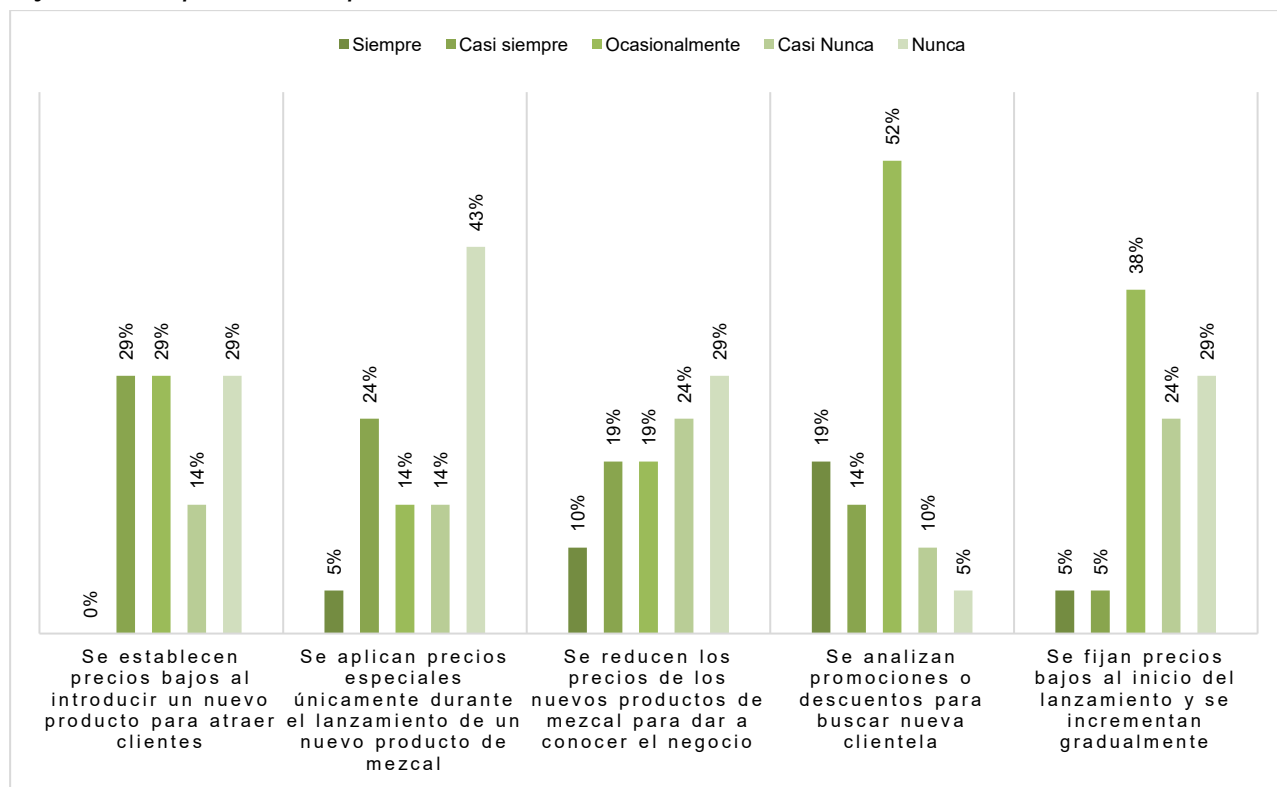
### Estrategia de precio de penetración

Respecto a la estrategia de penetración, se encontró que no es una estrategia que se utilice de manera sistemática cuando se introduce un nuevo producto, debido a que se reduce el margen de ganancia inicial, véase Figura 4.

En este sentido, el 43% de los participantes refiere que no establece precios bajos al momento de introducir un nuevo producto para atraer clientes; esto muestra un desconocimiento sobre los beneficios de esta estrategia, generados principalmente por el temor de no recuperar la inversión generada en la adquisición de los productos. De igual forma, el 57% de los microempresarios no implementa precios especiales de lanzamiento, porque prefiere proteger su inversión y asegurar un margen de utilidad.

**Figura 4**

*Fijación de precios de penetración*



## Discusión

Los principales hallazgos muestran que las comercializadoras de mezcal artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León operan bajo una visión financiera empírica respecto a la fijación del precio de sus productos. Aunque estos afirman que consideran los costos y gastos al determinar su precio, se detectó una confusión entre ambos conceptos, ocasionando omisiones como los gastos de venta. Este hallazgo coincide con lo planteado por Ortiz y Embús (2021) y Luna et al. (2019), quienes sostienen que en el sector artesanal se carece de una estructura clara para determinar los costos, realizándolo de manera empírica, lo que trae como consecuencia afectaciones en su sostenibilidad.

Por otro lado, también se encontró que las comercializadoras de mezcal artesanal utilizan como referencia para determinar el precio de sus productos el de la competencia. Resultados que contrastan con el estudio de Revello et al. (2008); Ortiz y Embús (2021), quienes afirman que la mayoría de los microempresarios artesanales se guían por el precio de su competencia para fijar el de sus productos.

Finalmente, es importante señalar que autores como Camacho-Vera et al. (2021) mencionan que al mezcal artesanal se le otorga relevancia como un producto con gran demanda por parte de turistas nacionales e internacionales; sin embargo, a partir de los resultados obtenidos, se evidencia que la principal fuente de ingresos de estas empresas proviene del mercado local, en tanto que el mercado turístico representa únicamente el 15% del total de sus ventas.

## Conclusiones

A partir del diagnóstico realizado a las 21 microempresas comercializadoras de mezcal artesanal, se concluye que la fijación de precios se realiza de manera empírica e intuitiva, a pesar de que los propietarios de estos negocios cuentan con estudios de nivel superior y operan en la formalidad.

Los resultados muestran que la mayoría de los propietarios toma en cuenta los costos y gastos en que incurren; sin embargo, la confusión existente entre ambos conceptos provoca que se deje de lado un elemento clave en la determinación del precio: los gastos de venta. El no considerar los factores señalados anteriormente tiene como consecuencia una disminución en los flujos de efectivo futuros, situación que en el mediano plazo impactará en la sostenibilidad financiera de la empresa.

Por lo anterior, se recomienda clasificar los costos y gastos, reduciendo así el riesgo de operar con pérdidas, asegurando la obtención de un margen de utilidad que favorezca la estabilidad económica y la permanencia de la empresa en el mercado.

Asimismo, se identificó que las ventas de este sector dependen principalmente del mercado local, representando su principal fuente de ingresos; en el contexto estudiado, las ventas realizadas hacia consumidores foráneos no son significativas. Bajo esta tendencia de ventas, el precio se convierte en un factor muy sensible para estimular o limitar el consumo entre los consumidores locales.

En este sentido, es necesario que las comercializadoras dejen de aplicar precios fijos con cifras redondeadas a decenas o centenas y utilicen estrategias diferentes como el uso de precio psicológico, para incentivar la compra por parte del cliente local y mantener una percepción de accesibilidad en el precio de los productos, sin la necesidad de disminuir de manera significativa el precio real de los mismos por parte de los comercializadores.

Finalmente, la baja disposición a asumir riesgos económicos y el desconocimiento de otras estrategias como los precios de penetración, hacen evidente la necesidad de profesionalizar todo el proceso de fijación de precios entre los microempresarios que comercializan mezcal, recurriendo a toda la variedad de estrategias existentes para tal fin, con la intención de impulsar la sostenibilidad financiera de sus negocios en el corto y mediano plazo.

Es importante abordar futuras líneas de investigación relacionadas con el impacto que tiene la determinación del precio de manera sistemática en la generación de flujos de efectivo. Otro tema a investigar es la relación existente entre la utilización de elementos visuales y los precios psicológicos y su impacto en la decisión de compra por parte del consumidor local.

## Referencias

- Banco Bilbao Vizcaya Argentina. (2023, 7 de septiembre). *Estrategia de precio: Qué es, ejemplos y tipos*. <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategia-de-precio-ejemplos-tipos/>
- Camacho-Vera, J. H., Durán-Ferman, P., & Vargas-Canales, J. M. (2021). Complejidad y trayectoria del sistema productivo mezcal en la sierra sur de Oaxaca, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 76–92. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i4.37235>
- Chacón, P., & Galia, B. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. *Actualidad Contable FACES*, 19(32), 5–39. <https://biblat.unam.mx/hevila/ActualidadcontableFACES/2016/vol19/no32/1.pdf>
- Coke, P. (2023, 26 de junio). *Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son esenciales para un futuro inclusivo y sostenible*. *Crónica ONU*. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/las-microempresas-y-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-son-esenciales-para-un-futuro>
- Fiengo, Y., & Smith, M. (2018). Estrategias de marketing para la Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R. L. de Colón. *Revista Colón Científica, Tecnológica y de Negocios*, 1(1), 1–12. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/344](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/344)
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Hernández, G., & Domínguez, H. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(31), 187–205. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1642/1251>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020, 16 de julio). *INEGI presenta los resultados definitivos de los censos económicos 2019* [Comunicado de prensa]. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: Unidades económicas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: Unidades económicas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Luna, I., Flores, L., & Paz, Y. (2019). Análisis de la actividad apícola en Huajuapán de León, Oaxaca. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, 17(34), 37–56. <https://doi.org/10.15359/prne.17-34.2>
- Mejía, C. (2025.). *Métodos para la determinación del precio*. Planning Consultores Gerenciales. [http://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Agosto2005.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf)
- Mendoza, C., Barradas, M., & Rodríguez, J. (2025). Pricing strategies to improve the performance of rural microenterprises: A theoretical review. *Tecnología y Ciencia Aplicada*, 8(2), 220–226. [https://jcyta.cenidet.tecnm.mx/revistas/tycap/15-Vol\\_8\\_Num\\_2\\_Julio-Diciembre\\_2025.pdf](https://jcyta.cenidet.tecnm.mx/revistas/tycap/15-Vol_8_Num_2_Julio-Diciembre_2025.pdf)
- Ortiz, D., & Embús, Q. (2021). Costos de producción, estrategia productiva y competitiva para las microempresas artesanales de La Guajira. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Tecnología e Innovación*, 6(1), 77–96. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/rnt/article/view/4813/5031>
- Pérez, D., & Pérez, M. (2006). *El precio: Tipos y estrategias de fijación*. Escuela de Organización Industrial. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion\\_de\\_Precios.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion_de_Precios.pdf)
- Revello, C., Wilfredo, R., Leandro, M., Anatolio, E., Galarza, C., & Napoleón, Q. (2008). El marketing para optimizar la rentabilidad en las microempresas de la región Huánuco-2006. *Investigación Valdizana*, 2(1), 33–36. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/issue/view/4/3>
- Rodríguez, O., Grzabel, V., & Noguez, L. (2012). Determinación de precios en la industria de la hotelería. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 1, 211–227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4172074>
- Zambrano, M., & Toala, S. (2026). Sostenibilidad e innovación financiera en la gestión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 21(1), 5–20. <https://doi.org/10.61154/mrcm.v12i1.4219>