

Determinación de precios de algunos servicios: Un análisis cualitativo de grupos focales

Extracto del Reporte sobre las Economías Regionales Enero – Marzo 2026, Recuadro 4, pp. 56-58, documento publicado el 16 de junio de 2026.

Nota: En la versión electrónica de este documento se puede obtener la información que permite generar todas las gráficas y tablas que contiene dando clic sobre ellas, con excepción de aquella que no es producida ni elaborada por el Banco de México.

1. Introducción

Buscando obtener información sobre cómo se determinan y modifican los precios de venta de negocios que prestan servicios de alimentación, salud y cuidado personal y otros servicios considerados en la canasta del INPC, se realizó una serie de grupos focales en cinco ciudades de las cuatro regiones de México con personas encargadas de determinar dichos precios.¹ La información recabada es de carácter cualitativo y anecdótico y contribuye al entendimiento del proceso de fijación de precios de los servicios.

La opinión recolectada sugiere que las decisiones sobre los ajustes de precios parten del conocimiento práctico y empírico de los participantes sobre sus negocios, no necesariamente de datos duros. Los aumentos de precios son motivados principalmente por incrementos en los costos de producción, aunque un factor central para determinar la magnitud de los ajustes es la necesidad de cubrir el gasto cotidiano del negocio y el gasto personal de quienes toman estas decisiones. Aunque el salario mínimo funciona como referencia para ajustar sueldos, solo una minoría vinculó explícitamente dicho ajuste con aumentos en los precios de venta. De las discusiones también se deriva que la competencia disciplina la magnitud de los aumentos en precios y que los negocios se adaptan a los contextos cambiantes como fue la pandemia de COVID-19.

2. Metodología

Entre el 10 de junio y el 7 de agosto de 2025 se implementaron grupos focales buscando comprender el proceso de fijación de precios desde la experiencia directa de los propios dueños o encargados de los negocios. En total se realizaron 15 sesiones de grupo focal en las que participaron 150 dueños o directivos de negocios. El método de muestreo combinó diversidad geográfica, sectorial y socioeconómica para captar distintas percepciones, motivaciones y razonamientos e identificar tanto patrones comunes como particularidades de cada caso.² Se mitigaron algunos riesgos inherentes a la metodología al conformar grupos pequeños y gestionar los turnos para asegurar que la participación estuviese balanceada en las 15 sesiones.³

¹ Los grupos focales son conversaciones semiestructuradas con un grupo pequeño de personas sobre un tema específico bajo la guía de un moderador entrenado.

² El diseño muestral siguió una estrategia de máxima variación y de conveniencia (Patton, 2002). Se seleccionaron cinco ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Mérida y Tijuana) para cubrir las zonas centro, centro-norte, norte y sur del país. En cada ciudad se realizaron tres sesiones, una por cada uno de los siguientes sectores de servicios: servicios de alimentación (loncherías, fondas, taquerías y restaurantes), servicios de salud y cuidado personal (consulta médica; corte de cabello; sala de belleza y masaje y consulta y prótesis dental) y resto de servicios (paquetes para fiesta; servicios funerarios; servicios profesionales – abogados, contadores, arquitectos, etc.; servicio de lavandería; servicios de tintorería, y servicios para mascotas). Cada sesión se conformó por 10 participantes de entre 18 y 60 años segmentados en partes iguales entre estratos socioeconómicos alto y bajo procurando contar con un balance de género en cada sesión. Los participantes debían ser dueños o directivos de un negocio con al menos dos años de operación, al menos un trabajador y tener conocimiento directo sobre los procesos de fijación de precios en su negocio. Cada sesión siguió la misma estructura, duración y guía, con una duración aproximada de 100 minutos y la siguiente estructura: i) Introducción y presentaciones; ii) Frecuencia de cambios en precios; iii) Magnitud de cambios; iv) Percepciones sobre la inflación; v) Relación laboral y ajustes salariales; vi) Cierre y recapitulación.

³ El tamaño de los grupos fue reducido para mitigar el efecto de aglomeración. Además, la duración de las interacciones fue acotada para homogeneizar las oportunidades de habla. El moderador gestionó explícitamente los turnos de palabra para asegurar que las deliberaciones no estuvieran dominadas por los participantes más activos. Un turno es la intervención completa de un participante cada vez que toma la palabra. Para las 15 sesiones se verificó, mediante el conteo de palabras por participante, el balance de

La metodología de grupos focales captura las experiencias y percepciones de las personas y las motivaciones y razonamientos detrás de sus decisiones.⁴ Estos proveen información relevante de carácter cualitativo, si bien las conclusiones derivadas del análisis de este tipo de información no son generalizables en un sentido estadístico.⁵

Para contextualizar el análisis, se debe considerar que el estudio se centró en negocios pequeños (con entre uno y cinco empleados), que enfrentan mayores presiones de competencia y cuyos trabajadores en muchos casos no reciben prestaciones adicionales a su ingreso monetario.⁶ Este tipo de negocios suele tener menor acceso a mecanismos de aseguramiento ante posibles choques económicos y poco poder de negociación con proveedores. Por lo tanto, las estrategias que están a su alcance podrían ser limitadas y sus decisiones podrían responder a aspectos prácticos y basarse en experiencias propias y no en estrategias sofisticadas de contabilidad o mercadotecnia.

3. Dinámica de ajuste de precios

3.1. Estrategias de ajuste de precios

Los participantes destacaron que los ajustes en sus precios no son decisiones arbitrarias, sino que ocurren regularmente como reacción a las condiciones del mercado. Los incrementos en precios son una respuesta obligada ante el aumento de los costos de insumos, servicios, renta y salarios y la necesidad de mantener un margen que les permita continuar la operación. Dado que ciertas rigideces impiden modificar precios frecuentemente, las empresas adoptan estrategias alternativas a ajustes inmediatos en precios. Entre ellas destaca un esfuerzo por modificar el tipo de insumos utilizados o por cambiar de proveedores o negociar con ellos. En algunos casos, los participantes indicaron que absorben parte de los aumentos en costos a costa de sus márgenes de utilidad. Otras estrategias mencionadas incluyen la modificación en la duración u otras características de los servicios o la personalización del servicio para cada cliente. Algunos ejemplos mencionados en el sector de servicios de alimentación son la sustitución de salsa roja por salsa verde ante el encarecimiento del jitomate, u ofrecer más platillos de pollo en lugar de carne de res cuando esta última subió de precio. Otros ejemplos son los ajustes permanentes en los modelos de negocio en respuesta a la pandemia de COVID-19 (tales como la entrega a domicilio directa o a través de aplicaciones).

3.2. Frecuencia con la que se ajustan los precios

La frecuencia con la que los prestadores de servicios ajustan sus precios varía según el giro del negocio, el perfil del cliente y el tipo de servicio. Varios indicaron hacer ajustes una vez al año, en fechas predeterminadas. Se pudo inferir que quienes lo hacen así realizan una estimación de cuánto esperan que aumenten sus principales insumos, incluidos la renta y la nómina. Varios mencionaron que los ajustes se realizan en enero. Otros mencionaron finales de año o patrones estacionales específicos para ciertos giros de negocios. Las razones detrás de hacer ajustes en estas fechas fueron diversas. Se argumentó que en enero, o al inicio de año, los precios tienden a subir y, al creerse conocimiento popular, aseguran que los clientes están más abiertos a aceptar dichos ajustes. Algunos comentaron que los precios se revisan al renovar contratos con proveedores que también suele

participación para asegurar que las deliberaciones no estuviesen dominadas por quienes tienden a participar más. El coeficiente Gini promedio de participación por número de palabras por participante es 0.454 (desv. est. 0.083). El promedio del participante más activo por sesión es de 25% (rango 18.8%–36.7%). Un Gini de 0.454 en grupos focales indica moderada desigualdad, pero no dominación de uno o dos hablantes. Para contextualizar este resultado, un análisis de 260 millones de comentarios en Naver News mostró que la concentración de participación en comentarios en línea alcanza un Gini = 0.85–0.95 para artículos de alta viralidad (Kim, S. y S. Noh, 2025, figura 3). Las sesiones de grupos focales con pocos participantes son más controladas y menos concentradas en participación.

⁴ Por la naturaleza de la información recolectada, se podrían estar capturando percepciones u opiniones y no necesariamente acciones objetivas. Además, la metodología podría inducir ciertos sesgos por interacción social, por el manejo del grupo del moderador, o al momento de analizar la información, pues los datos generados no están estructurados.

⁵ Para detectar patrones comunes entre los participantes se cuentan los códigos temáticos identificados en cada turno mediante expresiones regulares.

⁶ En México 95.4% de las unidades económicas son microempresas de hasta 10 trabajadores (Censos Económicos 2024, INEGI).

suceder a inicio de año. Otros participantes indicaron que en diciembre muchos clientes reciben el aguinaldo, por lo que pueden sufragar un mayor gasto.

También se identificaron esquemas más flexibles de ajuste de precios, especialmente en servicios personalizados o en servicios con alta volatilidad de costos, como los de alimentación. Otros giros, como las lavanderías que prestan servicios a hoteles y restaurantes, comentaron la importancia de considerar la estacionalidad y el volumen de trabajo para definir el momento de ajustar los precios. Para los servicios profesionales de abogacía, contaduría y arquitectura, el precio depende de las características específicas del servicio que solicita el cliente y no es un precio general al público, por lo que no tienen temporalidad predefinida para hacer ajustes.

3.3. Magnitud en la que se ajustan los precios

De las discusiones se infiere que, aunque los tomadores de decisiones sobre precios reponen a las señales del mercado local para definir el tamaño del ajuste, la magnitud precisa se basa en la experiencia práctica más que en indicadores macroeconómicos o marcos formales o técnicos. No obstante, entre los elementos que se consideran para determinarla, los mencionados con mayor frecuencia fueron los costos de insumos y de las materias primas, los costos de vida cotidianos, los precios de la competencia, la demanda que enfrenta la empresa, los costos laborales y los precios de la renta.

Se indagó explícitamente por la relevancia de la inflación general y los costos laborales para definir la magnitud de los ajustes en los precios al público. Los participantes en general desconocen el valor oficial de la inflación, pero concuerdan en que esto se experimenta en el día a día. También coinciden en que los costos de vida y la necesidad de que sus ingresos sean suficientes para cubrir el gasto cotidiano de sus hogares son un factor decisivo en el ajuste de precios.

Sobre los costos laborales, la mayoría de los participantes opera con equipos reducidos, flexibles y multifuncionales, e incluso el propietario suele asumir funciones operativas, administrativas y de atención al cliente. Es común que el esquema de remuneración combine un sueldo fijo con una porción variable, comisiones o bonos por desempeño, y que algunos trabajadores reciban percepciones no monetarias. Varios participantes manifestaron que sus empleados ganan un salario superior al salario mínimo, y, aunque no todos conocen el monto exacto de este, en general coinciden en que funciona como una referencia externa y que su aumento presiona los salarios en general. No obstante, solo una minoría vinculó explícitamente este ajuste salarial con un aumento en sus precios de venta.⁷ Ello podría explicarse por la alta rotación de personal de este tipo de negocios o debido a que gran parte de las percepciones de los trabajadores son en especie (por ejemplo, préstamos del patrón, permisos o regalos).

En cuanto a los factores que influyen en la magnitud del ajuste en precios, el consenso para servicios de alimentación es que el factor principal son los costos de insumos básicos como cárnicos, aceite, tortillas o productos perecederos. También mencionaron el costo del gas, la renta del local y el volumen de ventas. Los prestadores de servicios de lavandería indicaron que el cambio en precios está relacionado al aumento en el precio del gas, agua, electricidad u otros servicios básicos e insumos principales. Los proveedores de servicios de salud y cuidado personal como estéticas, barberías, consultorios dentales o clínicas de salud, mencionaron con mayor frecuencia el costo de insumos médicos, la renta, el mantenimiento del equipo y la especialización del servicio. Los negocios de servicios profesionales, que suelen ser más personalizados, indicaron que los precios suelen ser específicos por cliente y dependen de la complejidad o características específicas de cada servicio

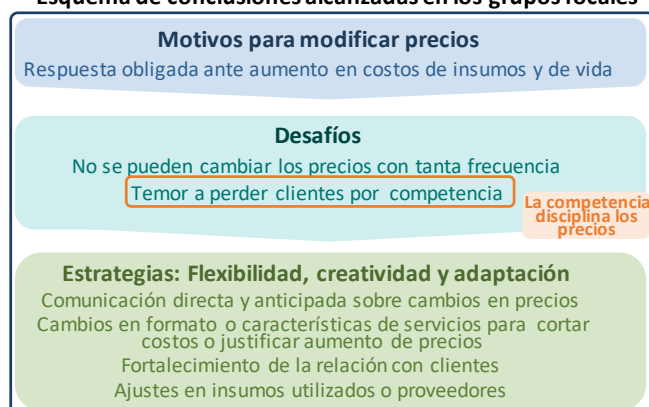
⁷ La débil relación entre los ajustes al salario mínimo y los precios de venta es consistente con la evidencia documentada en la literatura de un bajo traspaso del salario mínimo a precios (Calderón et al, 2023; Campos Vázquez y Esquivel, 2020). La incidencia del salario mínimo sobre los precios podría operar de forma indirecta o estar mediada por otros factores de costos y de mercado.

prestado. Por ejemplo, para los servicios funerarios, influye el costo de los ataúdes y urnas y las condiciones del servicio (urgencia, tipo de traslado y ceremonia). El precio de los servicios legales y contables responde a factores como la complejidad del servicio provisto, su duración, monto en disputa (tratándose de despachos jurídicos o contables) o tabuladores oficiales en algunos casos.

Un hallazgo destacado es que las condiciones geográficas pueden determinar los elementos relevantes en la fijación de precios. En las tres sesiones en Tijuana los participantes coincidieron en que el tipo de cambio es un punto de referencia obligado en la determinación de precios que incide por múltiples canales: el costo de insumos importados, el pago de rentas denominadas en dólares, la presencia de clientes que pagan en moneda extranjera y las expectativas sobre costos futuros ligadas a movimientos cambiarios. En contraste, en otras ciudades las menciones al tipo de cambio fueron aisladas y vinculadas a contextos específicos.

Diagrama 1

Esquema de conclusiones alcanzadas en los grupos focales



Fuente: elaborado por el Banco de México con información de grupos focales.

4. Implementación de ajustes en precios

La implementación de cambios en precios presenta diversos desafíos para los negocios que limitan la capacidad de trasladar los mayores costos a los clientes inmediatamente. El mencionado con mayor frecuencia es el temor a perder clientes y el riesgo reputacional asociado con elevar demasiado los precios. También se enfatizó la dificultad de aumentar precios debido a que compiten con otras empresas que proveen los mismos servicios. Esto se mencionó en las 15 sesiones y por más de un tercio de los participantes, lo que sugiere que las presiones competitivas tienden a contener los aumentos en precios. Otros factores que limitan los ajustes en precios son los costos de reimpresión y mercadotecnia y los costos de menú en los servicios alimentarios, las rigideces impuestas por los acuerdos y contratos con clientes en servicios profesionales y la sensibilidad del cliente ante cambios en precios en los servicios de salud y cuidado personal.

Varios participantes señalaron la relevancia de una comunicación directa y anticipada con los clientes para facilitar el ajuste de precios. En particular, las empresas notifican a los clientes antes de efectuar aumentos y es frecuente el uso de canales digitales y redes sociales para hacerlo. Este tipo de comunicación es común en sectores donde la relación con el cliente es duradera, como en los servicios de alimentos, corte de cabello o salones de belleza. Algunos cambios se anuncian con pantallas informativas en el establecimiento. En otros casos se hace indirectamente, como en los servicios odontológicos, abogacía o arquitectura, en los que las cotizaciones aclaran la vigencia limitada del precio ofrecido. Para evitar el rechazo de los clientes a los aumentos de precio, se privilegia el uso de términos neutrales como “nuevos precios” o “cambio de precios” en la comunicación, en

lugar de términos que reflejen de manera directa un aumento. Ciertos servicios que no se contratan con regularidad no informan sobre los incrementos en precios con anticipación, pues la poca frecuencia de consumo evita el desencanto o rechazo del cliente.

Los participantes también subrayaron los beneficios de tener una relación cercana o de largo plazo con sus clientes, quienes están acostumbrados a cierto patrón de ajustes en precio que reduce las fricciones. También se mencionó la importancia de justificar el cambio de precios al acompañarlo con mejoras en la presentación, experiencia, o valor apreciado del servicio (“extras simbólicos”), lo que suaviza la percepción del alza de precios. Algunos comentaron que suelen empaquetar los servicios que prestan para disimular el aumento directo de precios, o tener productos o promociones como anclas para mejorar el valor que el cliente percibe. Por ejemplo, en servicios de cuidado personal se mencionó la aplicación de algún tratamiento adicional asociado con un servicio principal (como masaje o corte de cabello).

5. Consideraciones finales

Los resultados del ejercicio cualitativo presentado en este Recuadro contribuyen a entender el proceso de fijación de precios en los negocios pequeños del sector servicios desde la perspectiva de quienes toman esas decisiones. La opinión recabada sugiere que, a grandes rasgos, es el tipo de servicio, más que la dimensión regional, lo que determina la relevancia de distintos elementos para determinar los precios de venta, aunque pueden existir condiciones específicas de cada mercado local que son relevantes, como lo ilustra el papel que juega el tipo de cambio en la ciudad de Tijuana. Asimismo, se encontró que los precios en este tipo de empresas responden en gran medida a factores de oferta, en particular a los costos de producción, aunque también destaca la relevancia de los costos de vida cotidianos como un factor central. Ello enfatiza la importancia de mantener una inflación baja y estable. Finalmente, las reflexiones vertidas recalcan la importancia de la libre y sana competencia entre empresas como un factor que puede contribuir a disciplinar los aumentos en los precios en la práctica y de contar con una economía flexible que facilite la adaptación de las empresas a contextos cambiantes.

6. Referencias

Campos Vázquez, R. y G. Esquivel, 2020, "The Effect of Doubling the Minimum Wage on Employment and Earnings in Mexico". *Economics Letters*, 189, 109013.

Kim, S. y S. Noh, 2025, "Disproportionate Voices: Participation Inequality and Hostile Engagement in News Comments", *arXiv preprint 2508.16040*.

Patton, Michael, 2002, "Qualitative research and evaluation methods." *SAGE Publications*, Inc. Tercera Edición. Apartado, *Purposeful Sampling* en la Parte 1.

Calderón, M., J. Cortés, J. Pérez Pérez y A. Salcedo, 2023, "Disentangling the Effects of Large Minimum Wage and VAT Changes on Prices: Evidence from Mexico", *Labour Economics*, 80, 102294.