

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco,
Guatemala**

(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Sara Abigail Carrillo Orozco

Guatemala, enero 2020

**Estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco,
Guatemala**

(Artículo científico -Trabajo de graduación)

Sara Abigail Carrillo Orozco

Licda. Rosa María Ortega Lemus (**Asesora**)

Lic. Alex Eduardo Cárcamo Guillen (**Revisor**)

Guatemala, enero 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONOMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

Guatemala 13 de abril 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy la autora Sara Abigail Carrillo Orozco del artículo científico titulado “Estrategias de precios en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente



Sara Abigail Carrillo Orozco

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201400476

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000030-2019-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 12 de agosto de 2019
DICTAMEN**

Tutor: Licenciada Rosa María Ortega
Revisor: Licenciado Alex Cárcamo
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "Estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala".

Presentada por: Sara Abigail Carrillo Orozco.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Cruz Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala 09 de marzo 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala”**, realizado por Sara Abigail Carrillo Orozco, carné 201400476, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosa María Ortega Lemus', with a stylized flourish at the end.

Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

Asesora

Guatemala, 11 de abril 2019

Señores Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: "Estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala", realizado por Sara Abigail Carrillo Orozco, Carné 201400476, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extendiendo por este medio Dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Mgtr. Alex Eduardo Cárcamo Guillén

Colegiado Activo 8452

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	
1.6.2 Geográfica	
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Muestra para población infinita	
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	5
2.1. Presentación de resultados	5
3. Discusión y conclusiones	20
3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos y análisis general	25
3.3 Conclusiones	27
4. Referencias	28
5. Anexos	29

Tabla de gráficos

Gráfico 1: Conocimiento de estrategias de precio	5
Gráfico 2: Relación de calidad y precio en el producto	6
Gráfico 3: Calidad esperada por el cliente	7
Gráfico 4: Presentación del producto adecuada a las necesidades del cliente	8
Gráfico 5: Ubicación de producto adecuada y accesible al cliente	9
Gráfico 6: Características importantes para el cliente de agua purificada	10
Gráfico 7: Tipos de estrategias de precio	11
Gráfico 8: Estrategia de precio que utilizan las empresas purificadoras	12
Gráfico 9: Presentación del producto	13
Gráfico 10: Canal utilizado para la distribución de agua purificada	14
Gráfico 11: Factores a considerar para la fijación de precios de los productos	15
Gráfico 12: Nivel de satisfacción de la estrategia de precio implementada en las empresas purificadoras	16
Gráfico 13: Frecuencia de consumo de agua purificada	17
Gráfico 14: Nivel de importancia del precio del producto en los clientes	18
Gráfico 15: Relación entre la disminución del precio del producto en el crecimiento de mercado	19

Abstract

Una empresa purificadora de agua para estar a la vanguardia y al nivel de sus rivales, con bienes que cuentan con alto valor agregado y notable especialización, requiere la implementación de una estrategia de precios que sea atractiva para el cliente y, a la vez, rentable para la compañía, por lo tanto en el presente estudio se realizó un análisis sobre las estrategias de precio que utilizan empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala, contestando la pregunta ¿Qué estrategias de precio aplican las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala? teniendo como objetivo principal, la identificación de los factores a considerar para la fijación de precio.

Mediante la investigación se analizó los tipos de estrategias que conocen los sujetos de la investigación, los factores a considerar para la fijación de precio, estándares de calidad del producto, y se determinaron las necesidades del mercado para poder conocer el grado de fidelidad con la compañía y la desventaja de no utilizar una estrategia de precio.

Introducción

En el presente artículo se muestra una breve investigación sobre las estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala que, de acuerdo con la naturaleza de la empresa, se pueden utilizar para competir en el mercado de manera eficiente.

En la actualidad, ante un mercado cambiante, un desarrollo tecnológico y económico, las empresas perciben un impacto directo en los procesos internos y manejo operativo, por lo cual es de gran importancia generar valor agregado al producto o servicio de la organización.

Generar ventaja por medio de una estrategia de precio y enfrentar a la competencia de manera leal, es el medio por el cual una organización va evolucionando. La importancia de conocer los factores considerados por las organizaciones para la fijación de precios, alertan a las organizaciones ser vanguardistas y competitivos, lo que conlleva a realizar un estudio de mercado en el Municipio de Mixco, Guatemala, tomando como caso de estudio, empresas purificadoras de agua del sector antes mencionado.

La participación de las estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua, han permitido que las organizaciones obtengan un crecimiento firme en el mercado causando atracciones para el cliente. Hoy en día la participación de este tipo de negocios ha ido incrementando día a día, por lo tanto, es de gran importancia que los emprendedores de estos negocios tengan conocimiento de las diferentes estrategias que existen para implementar una de ellas a su organización según sea el objetivo.

Por lo tanto, en la siguiente investigación, se presenta un análisis sobre los factores a considerar para la toma de decisión sobre la fijación de precios y las diferentes estrategias que utiliza cada uno de los emprendedores para la venta del producto.

Capítulo I

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Las estrategias de precio son acciones de marketing encargadas de asignar valor a los productos o servicios de una organización, las cuales toman en cuenta los diferentes factores que involucran al mismo. Asimismo, ayudan al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización, dando una respuesta a las expectativas del emprendedor.

Implementar una estrategia de precio, genera valor a la organización y es aplicada para medir el rendimiento global de la organización ya que determina la calidad del producto, posicionamiento en el mercado y genera una ventaja competitiva.

Las estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua, constituyen una herramienta trascendental en este tipo de negocios, ya que en la actualidad existen miles de emprendedores con la misma idea; por lo tanto, implementar una estrategia de precio eficiente, genera beneficios como crecimiento económico en la organización, satisfacción del cliente y sobre todo cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Según la empresa Blue Lab (Mynor Cardona, 2016) existen 398 purificadoras de agua en el Municipio de Mixco, Guatemala; tomando en cuenta las empresas clandestinas (en proceso de ser inscritas), por lo que con base a este dato se puede determinar el crecimiento de este tipo de mercado.

Implementar estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala, genera beneficios como; incremento de volúmenes de ventas del producto, crecimiento económico de la empresa, mejora en la participación en el mercado, liderazgo en la calidad del producto ofrecido y penetración en el mercado.

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de precio aplican las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

- Identificar qué factores consideran las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala para la fijación de precios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer el tipo de estrategia de precio que utilizan las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala.
- Evaluar el estatus económico de los clientes de agua purificadora para fijar un precio adecuado al producto.
- Determinar las necesidades del mercado y las preferencias de compra de agua purificada.

1.4 Tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito definir ciertas características de un tema o una situación de interés, obteniendo una investigación de mayor profundidad, así como, una conclusión de dicha situación de análisis, pero no una solución.

Se puede determinar que, para el estudio de las estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala, se realizó una investigación de tipo descriptiva ya que busca principalmente analizar el entorno, así como determinar qué estrategias de precio aplican dichas organizaciones para la fijación de precios en sus productos, con el fin de cumplir con cada uno de los objetivos empresariales.

1.5 Sujetos de investigación

Gerentes de empresas purificadoras de agua, aproximadamente entre las edades de 35 a 50 años, que desarrollan actividades administrativas y gerenciales en este tipo de negocios, ubicados en Mixco, Guatemala.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se desarrolló en el periodo comprendido entre los meses de noviembre del año 2018 al mes de marzo del año 2019.

1.6.2 Geográfico

El estudio se realizó en las empresas purificadoras de agua ubicadas en Mixco, Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Muestra para población finita

La muestra se realizó en el Municipio de Mixco, Guatemala, y el estudio se enfocó a los sujetos de investigación citados anteriormente, siendo la población comprendida por 398 gerencias de empresas purificadoras registradas según (Mynor Cardona 2016).

Fórmula finita

N= población **p**=probabilidad de éxito **q**=probabilidad de fracaso **e**=error
z=nivel de confianza

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{[(e^2 * (n-1)) + [z^2 * p * q]} \quad N=398 \quad p=0.5 \quad q=0.5 \quad z=1.96 \quad e=0.05$$

$$n = \frac{398 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{[(0.05)^2 * (398-1)] + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{398 * 0.5 * 0.5 * 3.8416}{[0.0025 * 397] + [3.8416 * 0.5 * 0.5]}$$
$$\frac{n = 382.2392}{0.9925 + 0.9604}$$

$$\frac{n= 382.2392}{1.9529}$$

$$n= 195.7290$$

$$n= 196$$

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

El instrumento por utilizar en esta investigación será una encuesta para el sujeto de investigación definido, con el propósito de conocer cada una de las estrategias de precio que aplican actualmente las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala.

Se utilizó dicho instrumento el cual está compuesto por una serie de preguntas en las cuales el sujeto de la investigación dará a conocer qué factores toma en cuenta al momento de establecer estrategias de precios para los productos que ofrece.

1.9 Recolección de datos

Tomando en cuenta el sujeto de 196 gerencias de empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala, se realizó una encuesta en la cual los datos fueron recopilados a través de un instrumento conformado de 3 tipos de preguntas: dicotómicas, escala nominal, escala ordinal, y una pregunta abierta, formando así 15 preguntas relacionadas al tema objeto de estudio.

Al aplicar este instrumento se pretende obtener información de gran importancia para el tema estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

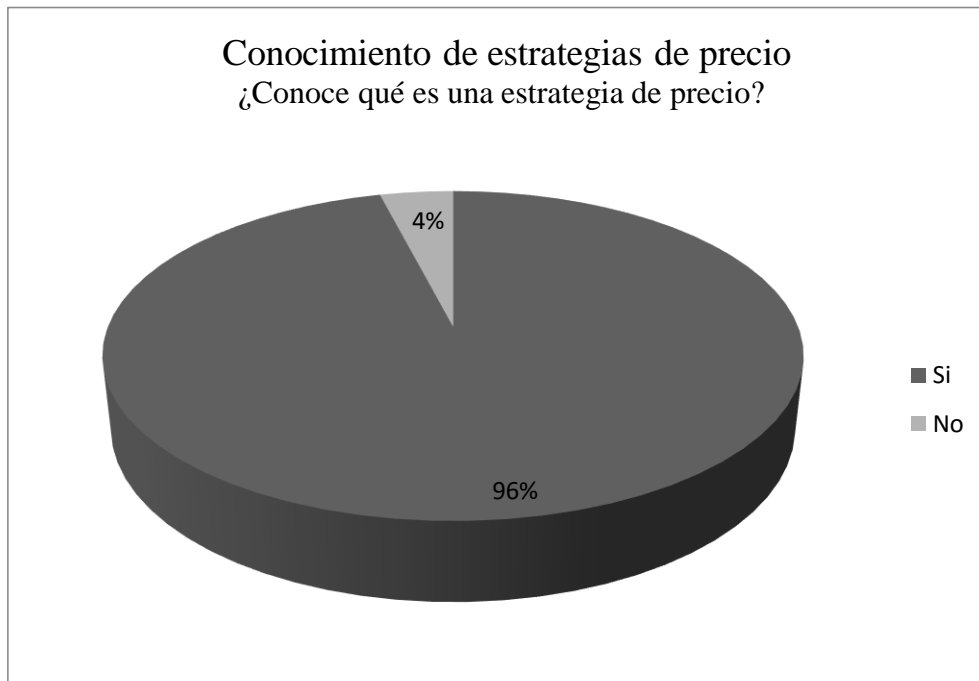
Posteriormente de recopilar la información se procedió a procesar y tabular los datos obtenidos, para el diseño de gráficas en las cuales se pueden visualizar los resultados obtenidos en el presente estudio.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia, 2019

Según los resultados obtenidos del instrumento de investigación se concluye que un 96% de los gerentes de las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala, posee el conocimiento de qué es una estrategia de precio y el 4% restante señala el desconocimiento del tema, lo cual es preocupante ya que por el puesto que ocupan deberían de tener conocimiento del mismo para generar y optimizar los resultados de la empresa.

Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia, 2019

La gráfica indica la opinión de los gerentes de las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala sobre la calidad del producto y su precio, en la cual se obtuvo como resultado que el 79% considera que la calidad del producto si justifica el precio del mismo, ya que los costos que se obtienen al momento de realizar los estudios al agua para brindar calidad al producto, se toman en cuenta para la fijación del precio y se encuentran satisfechos, y el 21% restante opina lo contrario ya que se encuentra insatisfecho del precio y calidad que mantiene su producto.

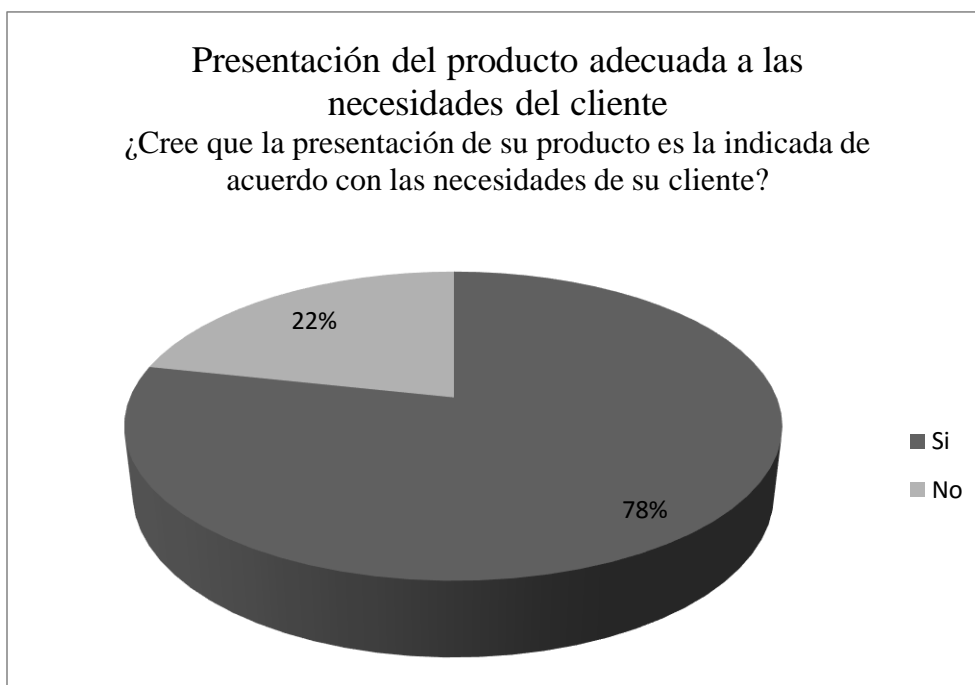
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia 2019

Como se puede observar el 80% de los gerentes considera que la calidad del producto cumple con los estándares requeridos por sus clientes, y el 20% considera que no, ya que cuentan con reclamos del consumidor respecto al producto que ofrecen.

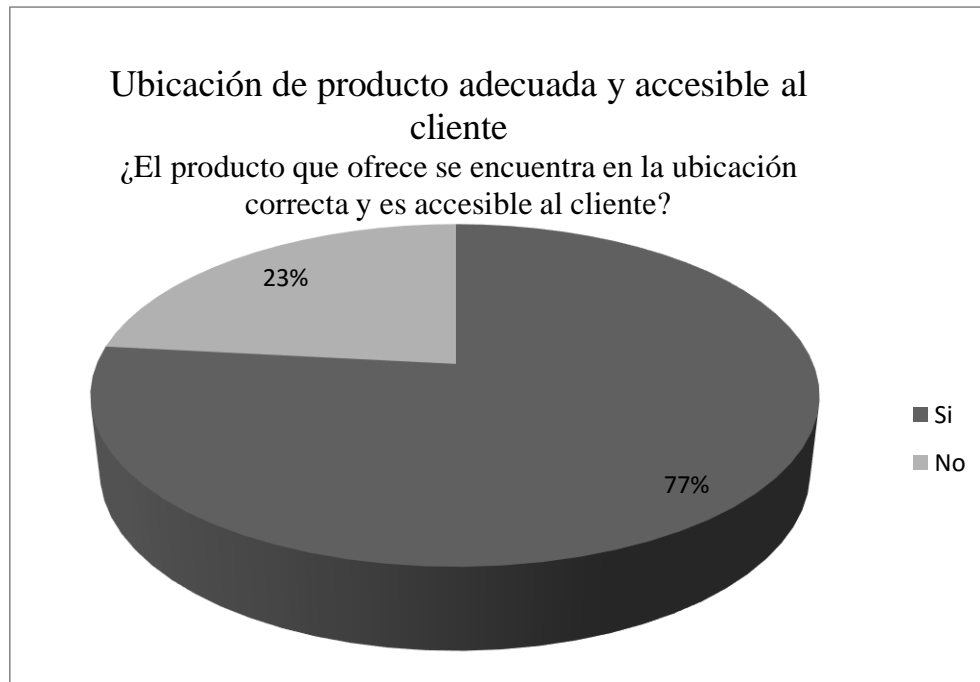
Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia 2019

La grafica no. 4 refleja que un 78% de las gerencias de las empresas purificadoras de agua en Mixco Guatemala, considera que la presentación de su producto es la adecuada, por lo tanto, no han obtenido ningún reclamo del consumidor respecto al mismo y el 22% considera que no, pues la materia prima no recibe el trato adecuado ya sea por los empleados que ofrecen el producto o clientes que hacen uso de este.

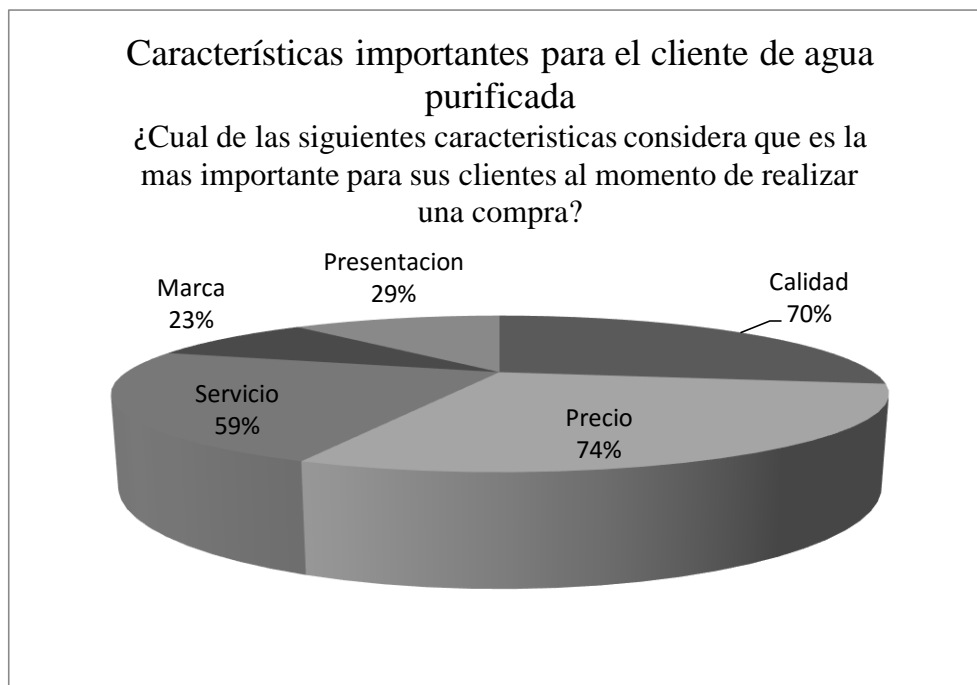
Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia 2019

Según la gráfica no. 5 el 77% de los gerentes manifiesta que la ubicación para distribuir su producto es accesible y la indicada, por lo tanto, quiere decir que se siente satisfecho con su ubicación la cual es factible para distribuir el producto, en cambio el 23% manifiesta que la ubicación no es accesible a los consumidores, lo cual puede generar costo y complicaciones al momento de distribuir el producto.

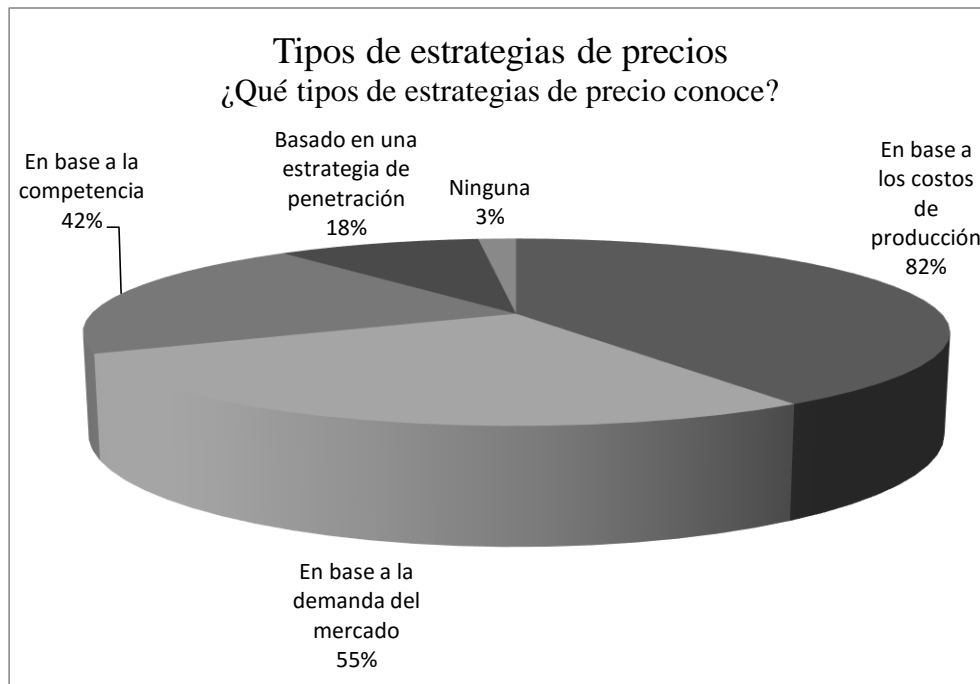
Gráfica No. 6



Fuente: elaboración propia 2019

Las gerencias de las distribuidoras de agua purificada ubicadas en Mixco, Guatemala consideran que las características más importantes para sus clientes al realizar la compra del producto es el precio con un 74%; como segundo la calidad con un 70%; el servicio con 59%; la presentación con un 29% y como última característica importante sería la marca con un 23%, según sea la segmentación de mercado, en este caso está dirigido a un segmento socioeconómico medio.

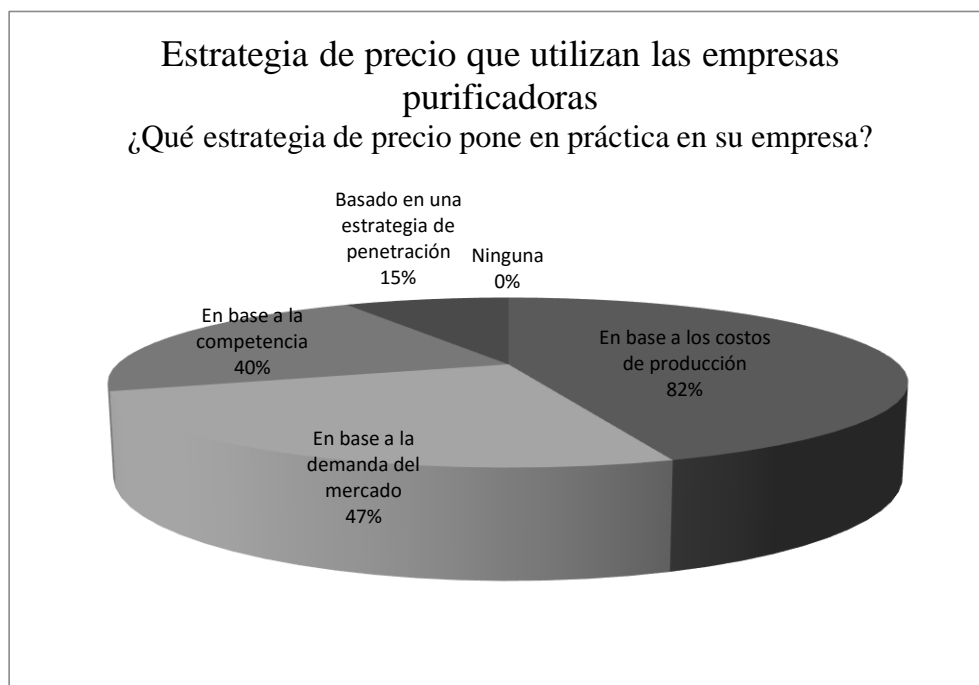
Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia 2019

El 82% expresa que se basa según sean los costos, un 55% se basa según la demanda; un 42% justifica que según la competencia; un 18% se basa según la estrategia de penetración, ya que son empresas que están iniciando a participar en este tipo de mercado y un 3% de los encuestados manifiesta que desconoce una estrategia de precio.

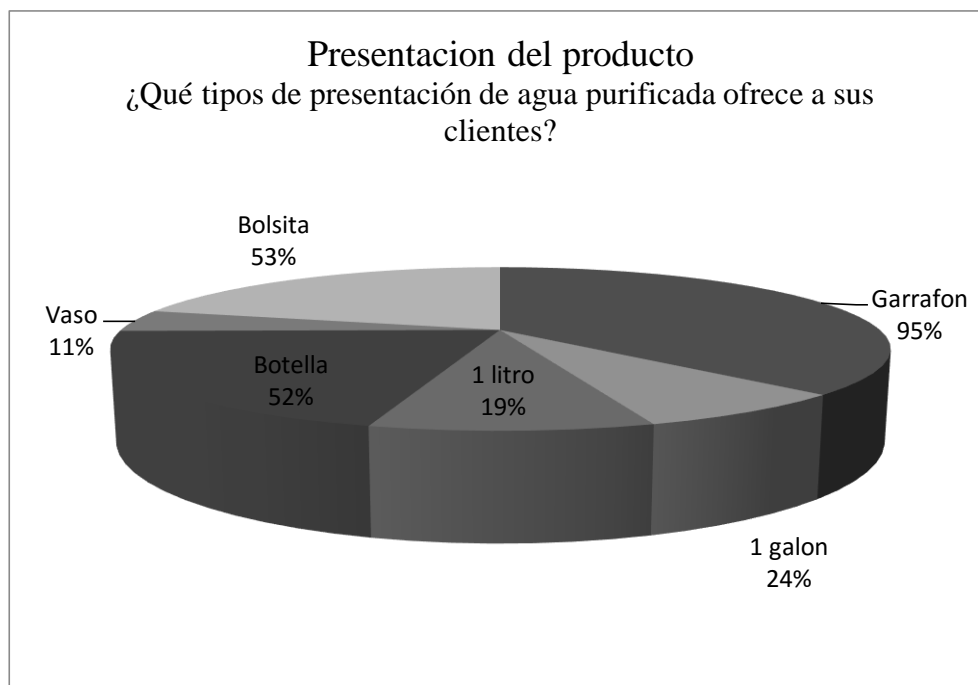
Gráfica No. 8



Fuente: elaboración propia 2019

Como se puede observar, las gerencias de las empresas purificadoras de agua el 82% pone en práctica la estrategia de precio, basada en costos de producción, que se considera como una de las mejores estrategias y factibles, ya que las empresas con esta estrategia pueden determinar el porcentaje de ganancia que desean obtener, un 47% que se basa dependiendo la demanda, un 40% se basa en la competencia, un 15% en estrategia de penetración la cual se considera que es la más conveniente cuando una empresa desea empezar a participar en el mercado, y 0% ninguna ya que los gerentes conozcan o desconozcan de estas estrategias siempre implementan una.

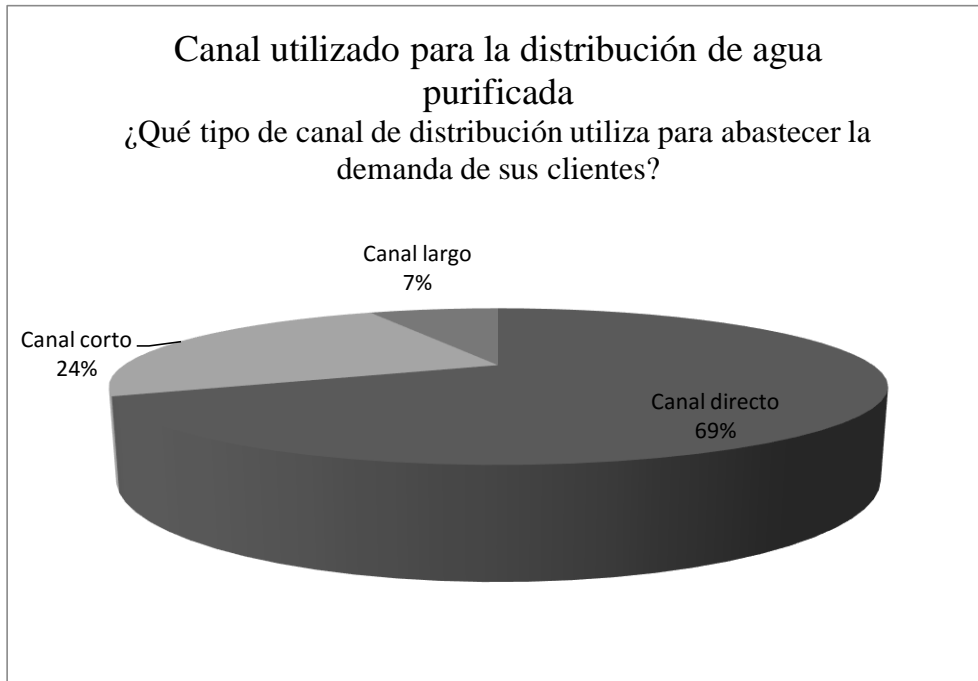
Gráfica No. 9



Fuente: elaboración propia 2019

La grafica no. 9 presenta los diferentes tipos de presentación que existen dentro del mercado según el tema purificadoras de agua, esto muestra que un 95% de los gerentes ofrece a sus clientes el agua purificada en garrafón, siendo la más común; asimismo, un 52% utiliza la presentación de botella; un 53% en bolsita o por fardo; un 24% ofrece el producto en galón, un 19% en litro y un 11% en vaso.

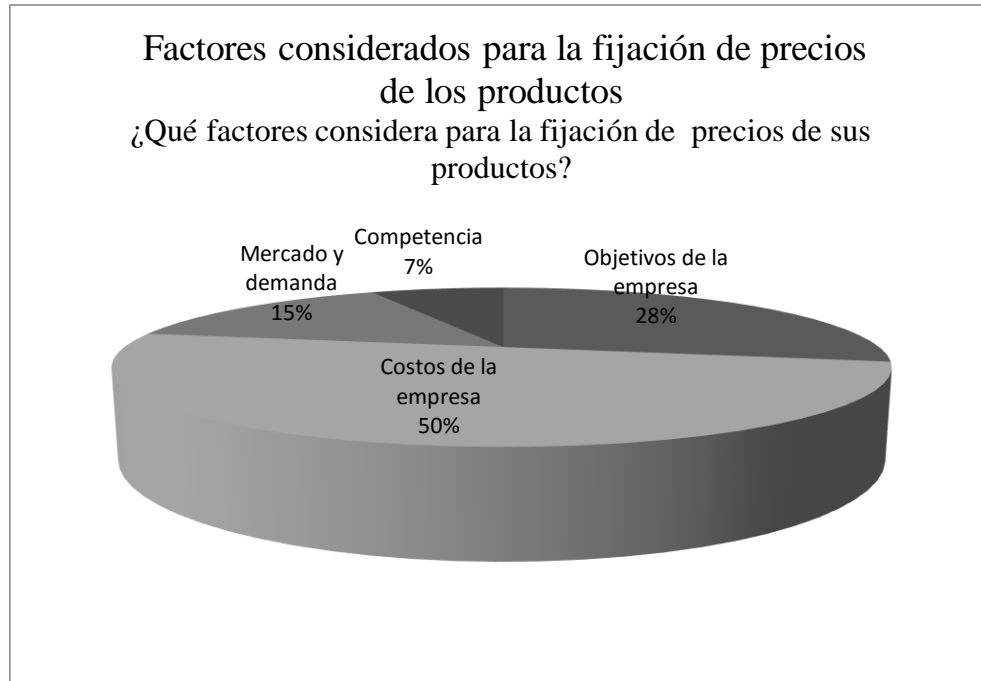
Gráfica No. 10



Fuente: elaboración propia 2019

En esta pregunta la mayoría de los gerentes manifiestan que para poder distribuir su producto utilizan el canal directo con un 69%; por otro lado, un 24% de estos negocios utiliza el canal corto ya que la mayoría de sus clientes son tenderos, y por último un 7% de los encuestados señala que utiliza el canal largo.

Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia 2019

Según datos obtenidos el 50% de los gerentes de empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala revela que el factor que toma en cuenta para fijar precio al producto son los costos de la empresa ya que si no toman en cuenta ese dato no sabrán cual será la ganancia ni sabrán si el producto es rentable o no, asimismo, un 28% manifiesta que se basa por los objetivos de la empresa, ya que se considera también como uno de los factores más importantes ya que si no se define un objetivo no se podrá realizar la evaluación del éxito o de fracaso, un 15% argumento que se basa en el mercado y demanda; y un 7% por la competencia.

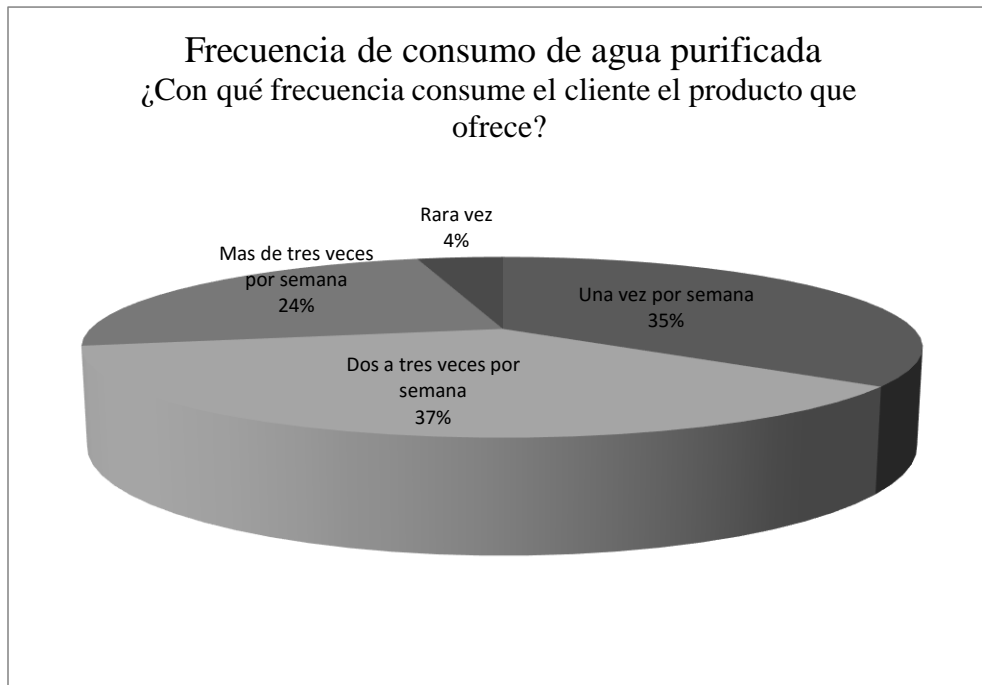
Gráfica No. 12



Fuente: elaboración propia 2019

El 48% de los gerentes se encuentra satisfecho con la estrategia que implementa en las empresa ya que hacen uso de todas las herramientas necesarias para cumplir con la estrategia y logran los resultados esperados, por otro lado un 29% refleja que se encuentra totalmente satisfecho obteniendo resultados inesperados, sobrepasando sus estándares; un 18% se encuentra neutral por lo tanto quiere decir que no han obtenido, pérdida ni ganancia en el transcurso de su participación; un 5% insatisfecho lo cual puede estarse dando por la competencia que existe dentro del mercado y 0% totalmente insatisfecho.

Gráfica No. 13



Fuente: elaboración propia 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos el 37% de los consumidores de las empresas purificadoras de agua compra agua purificada dos a tres veces por semana; un 24% consume más de tres veces por semana; el 35% una vez por semana y un 4% consume rara vez, en este caso influye mucho la cantidad de personas que habitan en cada vivienda y el clima.

Gráfica No. 14



Fuente: elaboración propia 2019

Según la gráfica número 14 los gerentes de las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala observan que para sus consumidores el 43% es importante el precio del producto; para el 42% es muy importante; para el 10% es de poca importancia y el 5% no le asigna importancia, tomando en cuenta que el consumidor lo que busca es bueno, bonito y barato.

Gráfica No. 15



Fuente: elaboración propia 2019

El 56% de los gerentes indicó que una ligera disminución de precio del producto no era conveniente para las empresas que ya se encuentran dentro del mercado ya que disminuirían los ingresos en caso de que obtuvieran la misma venta, es decir, sería un arma de dos filos, se arriesgarían a que alcancen el éxito o fracaso y el 44% manifestó que si, pero únicamente si fuese una oferta para generar crecimiento, es decir disminuir precio por una pequeña temporada.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

1. De acuerdo con el estudio se pudo determinar que un mínimo porcentaje de las gerencias de las empresas purificadoras, desconocen el término de estrategias de precio; esto incide en que la fijación de precios de este tipo de producto no se adapta a las necesidades particulares del mercado que atiende, asimismo no se ajustan a la economía de las familias guatemaltecas, y desconocen qué promociones basadas en precio pueden aplicar con sus consumidores.

Según Carlos Córdoba y David Moreno El escaso conocimiento de estrategias de precio trae consecuencias como, “subestimación a la competencia, falta de objetivos claros y precisos, posicionamiento inadecuado del producto, falta de un presupuesto de marketing, planificación inadecuada de las acciones de marketing y mala selección de las herramientas de marketing”. (2017, p. 61)

Cabe mencionar que el precio es una variable de mercadeo importante de definir para los administradores de todo negocio, es necesario realizar estudios del perfil del consumidor para fijar estrategias de precio efectivas y que sean coherentes con el poder adquisitivo y preferencia del mercado objetivo.

Según Patricio Bonta y Mario Farber " la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (2013, p. 109)

Es decir que, si el emprendedor desconoce de las estrategias de precio, no llegará de una forma óptima hacia el cliente final la cual incurrirá a que la organización no obtenga los resultados esperados.

2. Asimismo, el estudio refleja que un mínimo porcentaje de los gerentes aceptan que el producto que ofrece no cumple con las expectativas que el cliente espera sobre la calidad del producto, ya que reciben frecuentemente quejas del estado ya sea por olor, color o sabor del agua.

Diego Monferrer Tirado “Las reacciones de los consumidores ante los cambios de precio: tanto, aumento o disminución del mismo, pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio” (2013, p.119)

Cabe destacar que si un producto sufre una disminución de precio, podría ocurrir que en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Por lo contrario, si un producto subiese el precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda de este por lo cual debería apurarse a adquirirlo.

El consumidor actual busca economía en los productos que adquiere, en ocasiones compra bienes económicos aun sacrificando la calidad de los atributos de este producto. Para establecer un precio adecuado la gerencia de mercadeo debe evaluar elementos como la economía del país en que tiene operaciones, fluctuaciones en los precios de los productos de la competencia, costos, precios de productos sustitutos, entre otros factores que le permitirán diseñar los cursos de acción adecuados para la comercialización efectiva del producto o servicio que ofrece.

Según Juan Jose Tarí Guilló “en la actualidad ya no se puede hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total” (2015, p. 21)

La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa y según esta nueva visión, podrán mejorar la calidad del producto o servicio, si mejora la calidad global de la empresa, es decir, si ésta se convierte en una organización de calidad, refiriéndose a una empresa avanzada en calidad es porque ha implantado la dirección correcta de la calidad.

3. Por otro lado, se pudo determinar que una gran cantidad de las gerencias entrevistadas de las empresas purificadoras, consideran que para el consumidor final la marca no es una variable de importancia sino más bien el precio que manejan el factor determinante al momento de adquirir este producto.

Según David Pérez, Isabel Pérez (2006) afirman que “la marca de una empresa se trata de una decisión estratégica que puede determinar, además, el tipo de canal de distribución, el nivel de

precios y el tipo de publicidad”. La marca no es solamente un logotipo, ni un emblema, ni un símbolo, ni un color, es un conjunto de elementos que sirve para identificar un producto o una empresa, sin embargo, en este caso, al segmento que va dirigido el producto del estudio realizado no es de mucha importancia.

Puede decirse que el logotipo, el color, empaque y demás atributos tangibles del agua purificada constituyen elementos que pueden ayudar a la diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado, aunque no es determinante en la elección de compra del consumidor de agua pueden incidir en la creación de una imagen corporativa para la empresa purificadora.

Sánchez, Sánchez, Carlos Raúl, afirma: “el precio, no es algo que se fije únicamente de acuerdo con los objetivos que desea la empresa, sino que depende de distintos factores, conocer estos factores a profundidad puede ser la diferencia entre establecer los beneficios óptimos o uno que simplemente permitirá sobrevivir. (2012, p. 11)

Sin embargo, importante considerar los aspectos éticos y legales del precio, como de todas las variables marketing. De esta manera, podremos tener certeza de que la decisión sobre el precio no es sólo provechosa para la empresa, sino acorde con la ley y beneficiosa para la sociedad.

Un análisis minucioso de los costos de producción, distribución y venta son importantes previo a la fijación de precios, en este tipo de producto el cliente requiere frecuentemente servicio a domicilio. Un precio competitivo y rentable para el negocio debe considerar estos elementos para de esta manera lograr la utilidad esperada.

Asimismo, de acuerdo con Ariel Campeen (2003) El precio es el único elemento utilizado en las organizaciones que genera ganancias, los otros elementos como el producto, promoción etc. generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar a corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

4. Los estudios reflejan que un mínimo de las gerencias de las empresas purificadoras de agua, no aplica una estrategia de precio ya que ellos actúan dependiendo el entorno en el que su empresa se

encuentra, tomando en cuenta que muchos de ellos desconocen los tipos de estrategias que existen y los factores considerados para la fijación de precio según el régimen administrativo.

Existen diferentes tipos de precio, según Kotler Philip (2017) La fijación psicológica de precios es la utilizada por todos aquellos emprendedores que determinan que el precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los emprendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo.

5. También se identificó que los precios promocionales, como descuentos en el precio de venta del agua purificada son incentivos para el comprador; estas herramientas de marketing deben emplearse correctamente ya que permite un incremento a corto plazo en las ventas e incide en que el negocio se encuentre en la preferencia de los consumidores.

Se determinó que la mayoría de las gerencias de las empresas purificadoras de agua, toman en cuenta como factor principal los costos de la empresa evaluando así que el nivel de stock no exceda su límite de producción ya que esto incrementaría costos a la empresa

De acuerdo con Ariel Campeen (2003) Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgos. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas, aunque es análisis de cada caso si es favorable dicha aplicación.

Existen diversos métodos para fijar precio, el método elegido por la empresa depende del producto que ofrece, del mercado que atiende, de los costos que maneja, de la competencia y del beneficio que desea obtener.

De acuerdo con Kotler Philip (2017) La fijación de precios de costo más el margen de ganancia es uno de los métodos más simples, el cual consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Esta estrategia es una buena alternativa para este tipo de empresas por su practicidad, sin embargo, debe considerarse bien los costos totales para que la utilidad percibida cubra los mismos. Debe considerarse que este método no toma en cuenta los precios de la competencia por lo que debe aplicarse adecuadamente para que no afecte la competencia

Asimismo, de acuerdo con lo que establece Kotler Philip (2017) La fijación de precios por utilidades meta tiene como objetivo principal fijar un precio con el fin de obtener la utilidad que establece la empresa como meta u objetivo.

La elección del método de fijación de precio y de la implementación de precios en las organizaciones incide en el rendimiento general del negocio; para el sector de agua purificada esta variable de la mezcla de mercadotecnia debe analizarse ya que el consumidor no evalúa aspectos como logotipo, empaque, y atributos tangibles del agua, pero el precio si es determinante en la preferencia de éste hacia una marca en particular.

3.2 Hallazgos y análisis general

En la presente investigación se pudieron obtener resultados satisfactorios, ya que el mayor porcentaje de los sujetos entrevistados demostraron el conocimiento sobre las estrategias de precio según sus objetivos, lo cual es una gran ventaja para las organizaciones porque genera valor a la empresa y les permite a los gerentes medir el rendimiento global de la organización, determina la calidad del producto, y posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la ubicación de las organizaciones para distribuir el producto un alto porcentaje del sujeto encuestado manifestó que la ubicación en la que se encuentran es accesible y la indicada para distribuir el producto siendo un punto a su favor dentro del mercado ya genera menos costos y el producto se distribuye de una manera más eficiente en cambio un menor porcentaje manifiesta que la ubicación no es accesible a los consumidores, lo cual puede generar costo y complicaciones al momento de distribuir el producto.

En cuanto a la práctica de las estrategias de precio, el mayor porcentaje de los sujetos entrevistados, definió, que toman en cuenta los costos de la organización para la fijación de precio del producto siendo una de las estrategias más viables para el crecimiento de la empresa como tal, en esta estrategia se toma en cuenta el margen de contribución, o la cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación la cual esta estrategia se utiliza en base a las características del producto, tomando en cuenta factores como la presentación y calidad del mismo.

Otro aspecto muy importante que se debe destacar de la investigación, son los factores que los gerentes de las organizaciones toman en cuenta para la fijación de precios, y según la información obtenida la mayoría de los gerentes de las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala enfatiza que el factor más importante a considerar son los costos y los objetivos de la empresa ya que si no toman en cuenta los costos que se realizan al momento de llevar a cabo el producto y distribuirlo, no sabrán cual será la ganancia ni sabrán si el producto es rentable o no, y si no se toman en cuenta los objetivos de la organización, no se podrá realizar la evaluación del éxito o de fracaso.

Por último la satisfacción del gerente hacia la estrategia que implementa, es sin duda alguna, uno de los aspectos más importantes de las organizaciones ya que si ellos no se encuentran satisfechos quiere decir que no está funcionando de la manera más eficiente la estrategia promulgada, por lo tanto en la investigación realizada se determinó que un bajo porcentaje de los gerente encuestados se encuentra totalmente satisfechos con la estrategia y resultados que han obtenido en su organización, un 48% se encuentra satisfecho, quiere decir que implementando las estrategias no han obtenido en su total los objetivos esperados, un tan solo un 18% se encuentra neutral por lo tanto quiere decir que no han obtenido, pérdida ni ganancia en el transcurso de su participación; un 5% insatisfecho teniendo como consecuencia incumplimiento de los objetivos y hasta cierto punto perdidas y 0% totalmente insatisfecho.

3.3 Conclusiones

- I. A través de la investigación se pudo determinar la importancia que ejercen las estrategias de precio en las empresas purificadoras de agua en Mixco Guatemala, pues de ello proviene el beneficio neto que percibirá cada consumidor del producto, la cual se construye en base a la aplicación fundamental de una mezcla idónea de marketing que permite a cada empresa purificadora implementar las herramientas de producto, precio, plaza y promoción que le lleven a satisfacer eficientemente las necesidades de su mercado meta.
- II. La segmentación de mercados funciona como punto de partida para ofrecer productos con precios competitivos, ya que conocer el comportamiento del cliente, frecuencia de compra y atributos que el cliente valora al momento de adquirir agua purificada son determinantes en el establecimiento de un precio atractivo para este tipo de consumidor.
- III. Las empresas dedicadas a la purificación de agua dentro del Municipio de Mixco, Guatemala deben considerar el entorno del mercado en que operan, los costos, precios de la competencia para el diseño de diferentes estrategias de precio que les permita cumplir con los objetivos establecidos de la organización.
- IV. Uno de los factores importantes a considerar en las empresas purificadoras de agua en Mixco, Guatemala es la estructura de costos para la fijación de precio del producto, de esta manera se puede determinar el margen de ganancia deseado que asegure la rentabilidad del negocio.

Referencias

4.1 Bibliográficas:

1. Diego Monferrer Tirado, (2013) *Fundamentos del Marketing*. Madrid, Edita; Publicaciones de la Universidad Jaume I.
2. Kotler, Philip (2012). *Marketing*. México, Ciudad de México 8º Edición Pearson Educación
3. Kotler, Philip (2017) *Fundamentos de Marketing*. México, México D.F, Pearson Educación
4. Patricio Bonta, Mario Farber (2003) *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Madrid España, Editorial: Norma I.S.B.N

4.2 Digitales:

5. Entrepreneur (2018, Noviembre) *Los pecados de una estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263317>

4.3 Revistas:

6. Carlos Manuel Córdoba Segovia. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración del mercado*. Revista de la facultad de ciencias económicas y administración. 20

Anexos

Anexo 1

Encuesta

Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y marque con una “X” la respuesta que mejor describa su opinión.

1. ¿Conoce qué es una estrategia de precio?

Sí _____ No _____

2. ¿Considera que la calidad de su producto justifica el precio que éste tiene?

Sí _____ No _____

3. ¿Considera que el producto que ofrece cumple con la calidad esperada por su cliente?

Sí _____ No _____

4. ¿Cree que la presentación de su producto es la indicada de acuerdo con las necesidades de su cliente?

Sí _____ No _____

5. ¿El producto que ofrece se encuentra en la ubicación correcta y es accesible al cliente?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuál de las siguientes características considera es la más importante para sus clientes al momento de realizar una compra? Puede marcar más de una característica.

____ Calidad

____ Precio

____ Servicio

____ Marca

____ Presentación

7. ¿Qué tipos de estrategias de precio conoce?

____ En base a los costos de producción

____ En base a la demanda del mercado

____ En base a la competencia

____ Basado en una estrategia de penetración

____ Ninguna

8. ¿Qué estrategia de precio pone en práctica en su empresa?
- En base a los costos de producción
 - En base a la demanda del mercado
 - En base a la competencia
 - Basado en una estrategia de penetración
 - Ninguna
9. ¿Qué tipos de presentación de agua purificada ofrece a sus clientes?
- Garrafón
 - 1 galón
 - 1 litro
 - Botella
 - Vaso
 - Bolsita
10. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza para abastecer la demanda de sus clientes?
- Canal directo
 - Canal cortó
 - Canal largo
11. ¿Qué factores considera para la fijación de precios de sus productos? Puede marcar más de una respuesta.
- Objetivos de la empresa
 - Costos de la empresa
 - Mercado y demanda
 - Competencia
12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la estrategia de precio que implementa?
- Totalmente satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Totalmente insatisfecho

13. ¿Con que frecuencia consume el cliente el producto que ofrece?

- Una vez por semana
- Dos a tres veces por semana
- Mas de tres veces por semana
- Rara vez

14. ¿Considera que es de importancia el precio del producto para sus clientes?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

15. ¿Cree usted que una ligera disminución de precio del producto podría generar crecimiento en el mercado? Explique.

Si

No

¿Por qué? _____