



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM- MATAGALPA

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

TEMA GENERAL

Mezcla de marketing en las empresas de Matagalpa, II semestre del año 2019

SUB TEMA

Factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas sucursal  
Matagalpa en el II semestre del año 2019.

Autora:

- Br Geymeil Kathiela Blandón Rodríguez

TUTOR  
MSC. Yesenia Palacios H.

Matagalpa, enero 2020.





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

TEMA GENERAL

Mezcla de marketing en las empresas de Matagalpa, II semestre del año 2019.

SUB TEMA

Factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas sucursal  
Matagalpa en el II semestre del año 2019.

Autora:

- Br Geymeil Kathiela Blandón Rodríguez

TUTOR  
MSC. Yesenia Palacios H.

Matagalpa, enero 2020.

TEMA:

Mezcla de marketing en las empresas de Matagalpa, II semestre del año 2019.

SUB TEMA:

Factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, sucursal Matagalpa en el II semestre del año 2019.

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios por ser quien me ha ayudado en darme sabiduría, inteligencia, fuerza necesaria para salir adelante y sobre todo la salud para vencer cada tropiezo durante este largo camino.

También dedicado a mi mamá quien nunca me dejó sola y trabajó duro para ofrecerme lo mejor, a mi papá porque desde pequeña me inculcó buenos valores y la importancia del estudio, quien se preocupó siempre por que llevara buenas calificaciones.

Dedicado principalmente a mi hija Farah Zamora que sin duda alguna es mi motor para ser una mejor persona todos los días, realizar y cumplir mis metas, también a mi esposo quien después de mis padres me ha brindado su apoyo incondicional y se ha encargado de darme ánimos y ser mi complemento.

A mis familiares quienes han estado conmigo en cada logro de mi vida, deseándome lo mejor, ayudándome de una u otra manera para salir adelante y brindándome su amor, dedicado también al ángel que cuida de nuestra familia Francisco Montenegro.

Dedicado a los distintos docentes que me brindaron conocimientos ilimitados durante la carrera y esfuerzos para nuestra formación como profesionales.

Geymeil Kathiela Blandon Rodriguez.

## AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer al personal administrativo de la empresa Zeta Gas Sucursal Matagalpa que nos dedicaron parte de su tiempo para proporcionarnos información esencial para la realización de este trabajo y respondieron a todas y cada una de nuestras preguntas realizadas con respuestas muy claras, dando respuestas a nuestras dudas.

Los resultados de este seminario de graduación están dedicados a todas aquellas personas que de alguna manera formaron parte de su culminación, nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia ellos.

A nuestros colegas y maestros que en el transcurso de estos cinco años han contribuido a nuestra formación como profesionales por su grata dedicación, paciencia y entrega. En especial agradecer a nuestra tutora Msc. Yesenia Palacios quien nos guio en este trabajo, siendo de gran apoyo para su culminación.

A la prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas para darles el pan de conocimientos a aquellos jóvenes que desean superarse y prepararse como profesionales.

Geymeil Kathiela Blandón

## VALORACIÓN DEL DOCENTE



### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM – MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que el trabajo de investigación, presentado por el Bachiller Geymeil Kathiela Blandon Rodríguez 15061039 y el bachiller José Ángel Gomez Blandon 1506135 con el tema de investigación” Factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas sucursal Matagalpa en el II semestre 2019.El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los Veintitrés días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.

Tutor

MSC. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

## RESUMEN

En el presente documento se abordará la mezcla de marketing en las empresas de Matagalpa en el segundo semestre del 2019. Teniendo en énfasis los factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas sucursal Matagalpa.

Se pretende analizar, identificar y determinar los factores que influyen en la fijación de precios en la empresa “Zeta Gas” sucursal Matagalpa, mediante técnicas especializadas de marketing y encontrar las variaciones de precios entre la sucursal y sus distribuidores como lo son Centros express autorizados por la empresa en mención. La investigación en mención es importante ya que permitirá a la empresa tener una mayor visibilidad para la toma de decisiones en cuanto a las mejoras de sus procesos y administración de su presupuesto con alternativas sostenibles que les permitan definir precios más competitivos.

Mediante los instrumentos aplicados se puede concluir con que Zeta Gas no tiene control con respecto a la fijación de precio, debido a las normas y regulaciones del INE, no obstante Zeta Gas utiliza una fijación que varía el precio del punto express por posición geográfica, debido a los costos de logística y traslados, los cuales se ven reflejados en los precios, cabe mencionar que debido a los precios que existen entre la competencia distribuidoras de Gas, los puntos express utilizan estrategias de precios orientadas a la competencia y estrategia de precio por área geográfica, para cambiar el precio sugerido por la sucursal y poder competir dentro del mercado y los diferentes factores que influyen en la fijación de precio de esta empresa son Inflación, la competencia, confrontación de precios y calidad y la recesión.

## INDICE

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
VALORACION DEL DOCENTE .....	III
RESUMEN.....	IV
I. INTRODUCCION .....	1
II. JUSTIFICACION.....	2
III. OBJETIVOS .....	4
Objetivo General.....	4
Objetivo Específicos.....	4
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA .....	5
4.1. Fijación de precios.....	5
4.1.2Confrontacióndeprecios.....	6
a) Calidad.....	8
4.1.2.3 Precios de Referencia.....	8
4.1.2.3.4 competencia.....	9
4.1.2.3.4.5 Inflación .....	10
4.1.2.3.4.5.6 Recesión.....	11
4.2 Estrategias para Fijar el Precio .....	12
4.2.1 Estrategias de Precio de Prestigios.....	13
4..2.1.2.3 Estrategias de precios Orientadas a la Competencia.....	13
4.2.1.2.3.4.5 Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.....	14
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. BIBLIOGRAFIAS.....	39
VIII. ANEXOS.....	30

## I- INTRODUCCIÓN

En el presente documento se abordaron los factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas sucursal Matagalpa.

El aumento de los precios internacionales del petróleo en los últimos meses ha afectado profundamente el desarrollo de la economía de Nicaragua ya que este posee los precios más altos de Centroamérica en razón de los productos derivados del petróleo, entre los que se encuentra la gasolina, diésel, gas propano, asfalto y bunker.

El petróleo a nivel internacional registra altas y bajas en sus precios constantemente debido a muchos factores, esto afecta de manera directa la variación de precios en sus derivados dicho incremento del petróleo afecta mucho la economía nicaragüense ya que depende en un 90% del combustible para mover el engranaje económico del país. El sector hidrocarburo es uno de los de mayor crecimiento en Nicaragua, equivalente al 20% según datos del Banco Central de Nicaragua. En este país el INE regula los precios del gas licuado, por lo tanto, los precios deberían de ser los mismos en todos los distribuidores o puntos exprés, pero no es así, es muy común observar variaciones de precios de un lugar a otro.

La investigación realizada está basada en diferentes fuentes de investigaciones similares, las cuales sirven como antecedentes para la realización de la presente.

Al realizar la exploración de trabajos investigativos relacionados al tema de factores de fijación de precios en Estelí Casco, (2016) realizada en UNAN Managua-Farem Estelí, se planteó el tema incidencia de la fijación de precios de venta del producto, que tenía como objetivo identificar los factores que intervienen en la determinación del precio de venta del producto.

En México Rodriguez, (2015) escribió el artículo "Política de fijación de precios una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia" en el que se

presenta una revisión teórica de los diferentes enfoques utilizados por las empresas para fijar el precio final de sus productos.

Madrid, Sepulveda, (2012), Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional, tenía como objetivo establecer la importancia que tienen los factores que determinan la decisión de los precios a nivel nacional e internacional.

Managua, Gonzalez, (2016), Investigación realizada en UNAN Managua, Estrategias de fijación de precios con el objetivo de identificar los factores a considerar en la fijación de precios en las empresas para sus productos o servicios.

Estas investigaciones fueron muy importantes para realización de este documento, ya que poseen valiosa información relacionada al tema que se abordó.

La inflación en los precios de gas propano afecta directamente al consumidor final, tomando en cuenta que este producto es de uso diario en la mayoría de los hogares nicaragüenses.

La investigación es descriptiva y se realizaron étnicas de recolección de datos las cuales son mapa, perceptual, diferencial semántico, entrevista y guía de observación (ver anexo 1, 3, 4, 5,6)

Se pretende analizar, identificar y determinar los factores influyentes en la fijación de precios en dicha empresa, mediante técnicas especializadas de marketing y encontrar las variaciones de precios entre la sucursal y sus distribuidores como lo son Centros exprés autorizados por la empresa en mención.

La investigación en mención es importante ya que permite a la empresa tener una mayor visibilidad para la toma de decisiones en cuanto a las mejoras de sus procesos y administración de su presupuesto con alternativas sostenibles que les permitan definir precios más competitivos

## II- JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo de investigación se estudian los factores que influyen en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas sucursal Matagalpa en el II semestre 2019, con el objetivo de entender los métodos que se utilizan para la fijación de precios en esta empresa y por qué se encontraron variaciones de precios en los diferentes puntos exprés.

La mayoría de los hogares matagalpinos utiliza gas propano en sus cocinas hogareñas que permiten el calentamiento de los alimentos, el aumento en los precios de este producto afecta en gran forma los bolsillos de los consumidores.

Es importante entender que siendo un producto derivado del petróleo las variaciones de precios de este a nivel internacional tienen un gran impacto en sus precios, esto afecta de manera directa en la economía de Nicaragua ya que aquí se encuentran los precios más altos a nivel centro americano.

Los puntos exprés son negocios autorizados por la empresa Zeta Gas para distribuir sus productos y ellos mismo estipulan cual será el precio de venta. La investigación servirá para que la empresa pueda regular la variación de precios en los diferentes puntos de distribución situados en la ciudad de Matagalpa.

Con la presente investigación se beneficiará la empresa Zeta gas para tomar decisiones y regular los precios de sus puntos express y los estudiantes para fortalecer conocimientos y a la universidad para consultas.

## II- OBJETIVOS

### Objetivo General

Analizar los factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, Matagalpa, en el II semestre del año 2019.

### Objetivos específicos

1. Identificar los factores influyentes en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, Matagalpa en el II semestre del año 2019.
2. Determinar las estrategias utilizadas en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, Matagalpa en el II semestre del año 2019.

## IV- DESARROLLO DEL SUBTEMA

### 4.1. Fijación de precios

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de las empresas. Las decisiones a tomar son respecto a los costos, competencia y demanda (Rubio, 2006)

Actualmente se utilizan precios psicológicos y las personas tienen una respuesta positiva ante esta situación, el producto o servicio podría presentar un incremento en su demanda, en el aumento de precios se cree que los clientes se adaptan o toman medidas ante su situación económica con el fin de adquirir dicho producto; Con respecto a la fijación de precios de gas licuado dependerá de la inflación y recesión del petróleo.

Siempre que se necesita adquirir un bien o servicio se debe de remunerar a quien está proveyendo lo que se está necesitando, esta es la manera que funciona cualquier empresa, ya que es la forma que se obtiene ganancias. Si no hay un intercambio monetario no existe el intercambio en la venta.

En Nicaragua las diferentes compañías que distribuyen gas como los son: Zeta Gas, Tropigas, Puma, ESSO GAS se encuentran reguladas por INE (Instituto Nicaragüense de Energía), dicha institución es quien establece y regula los precios a nivel nacional de los productos derivados del petróleo que distribuyen las compañías antes mencionadas.

#### 4.1.1 Factores de fijación de Precios

Los factores de una empresa son aquellos agentes que se encuentran dentro y fuera de una organización, que pueden generar un impacto positivo o negativo en la misma. (Fernandez, 2001).

Los factores de fijación de precios son elementos o componentes que afectan directamente a una empresa tanto a nivel interno y externos los cuales se ven reflejados en los productos o servicios ofertados.

Los precios que oferta la compañía Zeta Gas son fijados por INE, los cuales se establecen según los precios del petróleo, estos aumentarán o disminuirán según el comportamiento de dicho fenómeno. La compañía brinda el precio sugerido a todos sus centros de distribución autorizados. Según la entrevista que se le realizó a la encargada de bodega expresó, que el precio no influye a sus estrategias de fijación de precios ya que está directamente regulado pero según el diferencial semántico existe una competencia de precio entre estas dos compañías Zetas gas y Tropigas

#### 4.1.2 Confrontación de precios

Otra fórmula de confrontación consiste en la guerra de precios como intento de convencer a los competidores que les conviene más seguir en segundo lugar que atacar directamente. Su utilización permite disuadir a la competencia, no solo en posibles actuaciones a corto como a medio plazo (Ochaita, 2007).

La confrontación de precios es una lucha por quien ofrezca precios más bajos estratégicamente ante los demás competidores con el fin de incrementar su poder de mercado en la industria que este situado ya sea brindando un producto o servicio.

Según la investigación en mención y las técnicas especializadas de marketing (entrevista y diferencial semántico) se determinó que existe confrontación de precios

entre las diferentes compañías que distribuyen gas propano debido a las regulaciones en sus precios, la confrontación de precios se da en sus distribuidores autorizados, los cuales por diferentes factores incrementan o disminuyen sus precios. Se pudo observar que Zetas gas tiene un precio muy competitivo y recomiendan un precio sugerido a distribuidores.

Tabla 1. Precios reales de puntos distribuidores

<b>Precios de puntos distribuidores Mes de Enero de 2020</b>				
Número	Bo. Centro Express	precio de agencia a Centro Distribuidor	Precio al consumidor	margen de ganancia
		tanque 25 lbs		
1	Pancasan, las Vegas	250.69	280.00	29.31
2	pancasan Arriba	250.69	285.00	34.31
3	por vigoron doña Matilde	250.69	280.00	29.31
4	campo lospadres	250.69	275.00	24.31
5	Santa Teresita arriba	250.69	272.00	21.31

Fuente: autoría propia, mediante sondeo de precios en centros distribuidores.

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en el costo total más una ganancia deseada, el análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado o las condiciones competitivas del mercado, a como se puede observar en la tabla de precios reales a puntos sugeridos, la empresa respeta el precio sugerido de agencia a distribuidor, según entrevista realizada a la gerente dijo que uno de los beneficios hacia puntos distribuidores era un margen de ganancia de 20 córdobas aproximadamente respetando el precio sugerido máximo a consumidor final, pero en la mayoría de los centros distribuidores

venden más caro de lo sugerido para obtener una mayor ganancia, estos precios no incluyen costos de envío.

#### a) Calidad

La calidad constituye el conjunto de cualidades que representa a una persona o cosa; Es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento, aunque suele decirse que es un concepto moderno el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constante del hombre a través de la historia. (Manuel, 2005)

La calidad son aquellas características y atributos que componen y forman parte de un individuo, artículo u cosa, las cuales describen su relación con la perfección, en relación a los productos y servicios está ligada a la durabilidad, buen rendimiento, eficiencia y perfección.

La calidad es un elemento relevante para cada producto o servicio, lo cual distingue a Zeta gas de sus demás competidores, cada uno de sus productos es adquirido por su peso exacto y durabilidad. Este factor influye notoriamente en el volumen de ventas de dicho producto, es muy importante resaltar una debilidad ante el consumidor directo, que es la presentación de sus envases lo que hace que el cliente dude un poco a la hora de la comprar, lo cual se comprobó con el diferencial semántico.

#### 4.1.2.3 Precios de referencia

Precios de referencia los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien el abanico de precios en que se mueven, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos específicos. Sin embargo, al examinar los productos, los consumidores lo comparan con marco de referencia interno (información sobre precios almacenada en la memoria) o con un marco de referencia externo por ejemplo, el precio habitual de venta minorista (Lane, 2006).

Los precios de referencias son aquellos que fueron percibidos alguna vez por clientes u otro agente económico, estos son comparados con datos históricos o los de productos similares a los que estos quieren adquirir, a su vez se respaldan de precios de menudeos ya sean fijados por minoristas o grandes distribuidores, estos podrían ser alterados por vendedores con el objetivo de incrementar ventas y ganancias.

En Nicaragua los precios de referencia son claves para la fácil comercialización de productos, bienes o servicios. Se utilizan precios de referencia con el objetivo de ser competitivos dentro del mercado que se encuentren situados o al segmento que se dirija el producto., Aunque las empresas compañías de gas estén reguladas por el INE los puntos distribuidores utilizan estas estrategias ya que se observó que aunque Zeta gas tenga un precio más bajo que el de la competencia, deciden nivelarlo al de Tropigas de manera que todos tengan el mismo precio aunque exista un lista con precios estipulados.

#### 4.1.2.3.4 Competencia

Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado (Nispen, 2012).

La competencia son todos aquellos agentes externos que estarán siempre presente en cualquier negocio, producto o marca y servicio, en cualquier empresa la competencia juega un papel muy importante ya que esta cubre la misma necesidad, es importante posicionarse en el mercado y brindar siempre un valor agregado y servicio de calidad para poder establecer la diferencia.

En la actualidad la venta y comercialización de gas licuado de petróleo se ha vuelto de consumo masivo ya que en todo el país se consume de manera domiciliar y comercial y como todo producto tiene competencia que le resta mercado y es aquí donde entran en juego las áreas de trademaking de cada empresa implementando estrategias de venta que aumenten la demanda de su producto para poder tener mayor presencia en el mercado, en el caso de Zeta gas compite con 3 empresas como lo son ESSO gas , Petro Gas y Tropigas siendo este último su mayor competencia. Existen competidores indirectos que, aunque no sean muy fuertes merman un pequeño porcentaje de mercado tanto en la ciudad como en las zonas rurales como los son los distribuidores de leña que aunque no venden el mismo producto satisfacen la misma necesidad.

#### 4.1.2.3.4.5 Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un período de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una cesta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el índice de precios al consumidor (Isabel y Felipe, 1854).

En base a lo antes mencionado la inflación es el factor económico que altera los precios de los productos en un mercado determinado en un país. De igual manera este factor afecta directamente a los consumidores finales debido a que cada día el dinero pierde valor y el poder adquisitivo disminuye, el precio del petróleo es un factor clave con respecto a la inflación ya que, si este aumenta, por ende, los derivados del petróleo como la gasolina, diésel, gas propano, asfalto y bunker aumentan.

Por este fenómeno en Nicaragua no existe un precio estable en todos aquellos productos derivados del petróleo, los que provoca altas y bajas en los precios de los productos de Zeta gas, los cuales siempre estarán en constante movimiento y que según entrevista realizada a la encargada de bodega expreso que si el precio del producto aumenta siempre existirá una demanda por el producto ya que se ha vuelto un producto de primera necesidad tanto en el hogar, como en algunos negocios.

#### 4.1.2.3.4.5.6 Recesión

Se entiende por recesión una caída significativa de la actividad económica que acontece en el conjunto de la economía y para un número suficiente de meses, y que se resulta visible en términos de producción, empleo, renta real y otros indicadores. La recesión comienza cuando la economía alcanza su máximo y termina cuando alcanza su mínimo. Entre el mínimo y el máximo, la economía se halla en expansión (Wadgyamar, 2016).

La recesión es un factor influyente en la economía el cual es notorio y las repercusiones que la involucran, cuando está muy latente este fenómeno en la economía se presentan bajos niveles de producción, desempleo, los porcentajes de utilidades disminuyen, y hay un crecimiento negativo.

De manera directa la recesión afecta de manera significativa la comercialización de gas licuado en Nicaragua, sus niveles de ventas se mantienen al igual que sus niveles de producción por lo que este producto es de consumo masivo y es indispensable en los hogares y negocios nicaragüenses, esto se corroboró mediante la entrevista y diferencial semántico, los cuales reflejaron abundancia del producto y que había continua rotación de producto.

## 4.2 Estrategias para fijar el precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para:

a) La fijación del precio inicial

b) Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia como Philip Kotler y Armstrong, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

### 4.2.1 Estrategias de Precios de Penetración.

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios.

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (Armstrong, 2006).

Es el proceso en el cual se fijan precios bajos al intentar ingresar a un mercado con el objetivo de tener una pronta aceptación de mercado, al ser efectiva esta estrategia se obtiene una mayor cuota de mercado, la cual permite producir más y a menor costo.

Esta estrategia no es utilizada por las compañías distribuidoras de gas licuado porque los precios son regulados por INE y es esta entidad quien fija los constantes cambios de precio que sufre el producto, según la entrevista aplicada a la gerente de CEDI Matagalpa Si Zeta Gas aumenta su número de consumidores podría disminuir su precio de venta, la cual respondió que no alegando lo antes mencionado.

#### 4.2.1.2 Estrategias de Precios de Prestigio.

El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren (Keryn 2003).

Esta estrategia es utilizada en marcas de prestigio internacional, ya que se tiene que garantizar que el alto precio pagado realmente valga la pena y que el producto tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, está dirigida a clientes potenciales que tengan la capacidad económica para adquirirlo.

Dicha estrategia no es aplicada por Zeta Gas porque no puede modificar el precio, solo INE es quien establece los constantes cambios en los precios a nivel nacional, por las altas y bajas de precio que sufre el petróleo, descartando así esta estrategia por no ser aplicada por Zeta Gas.

#### 4.2.1.2.3 Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre (Talaya, 2008).

El objetivo de esta estrategia es igualar o mantener precios similares a los de la competencia para poder competir dentro del mercado o segmento determinado y poder contrarrestar a los demás competidores.

Al no tener ningún control con respecto al precio por las regulaciones, la compañía Zeta Gas brinda precio sugerido a sus puntos express, los cuales nivelan los precios con respecto a Tropigas con el objetivo de obtener más ganancias o poder competir dentro del mercado con los puntos distribuidores de Tropigas. Esto se respalda con la guía de observación, se determinó que dicha estrategia es utilizada en puntos express y la entrevista aplicada a la gerente hace mención a lo antes argumentado.

#### 4.2.1.2.3.4.5 Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.

El transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables (Talaya, 2008).

Por ello, e independientemente de cuál de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga (parte o la totalidad) de los gastos de envío, según su ubicación geográfica.

Un producto que se comercialice a mayor distancia de donde fue producido o creado tendrá un precio mayor al que se comercialice en otras áreas geográficas, debido a los costos de traslado o de logística para su comercialización y según los diferentes canales de comercialización que sean utilizados. En las diferentes regiones de Nicaragua los precios de los productos varían por sus costos de traslado o de distribución. Zeta Gas y sus puntos express utilizan esta estrategia al momento de proveer el producto a clientes que se encuentren distantes de su punto de distribución, los clientes asumen dicho incremento de precio en el producto.

Tabla 2. Costos asociados al traslado del gas licuado petróleo envasado en cilindros desde las cabeceras hasta los municipios,

DEPARTAMENTO DE MATAGALPA:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Matagalpa</b>			
Ciudad Darío	6,75	13,50	27,00
El Tuma La Dalia	7,50	15,00	30,25
Esquipulas	9,50	19,25	38,75
Matiguás	11,00	22,25	44,75
Muy Muy	8,50	17,00	34,25
Rancho Grande	15,50	31,00	62,50
Río Blanco	17,00	34,00	68,50
San Dionisio	6,00	11,75	23,75
Sébaco	4,25	8,50	17,00
San Isidro	6,50	12,75	25,75
San Ramón	2,25	4,25	8,75
Terrabona	9,25	18,50	37,00

Fuente: comunicado, página INE, 02 de enero de 2020.

En la tabla anterior se observa los precios establecidos con respecto a costo de envío a cabeceras departamentales emitidos por el ente regulador, estos se encuentran en la página oficial de INE, y es un deber mantener dicha tabla de precios a la vista del consumidor, se puede observar que el precio incrementa según la distancia de los municipios de Matagalpa.

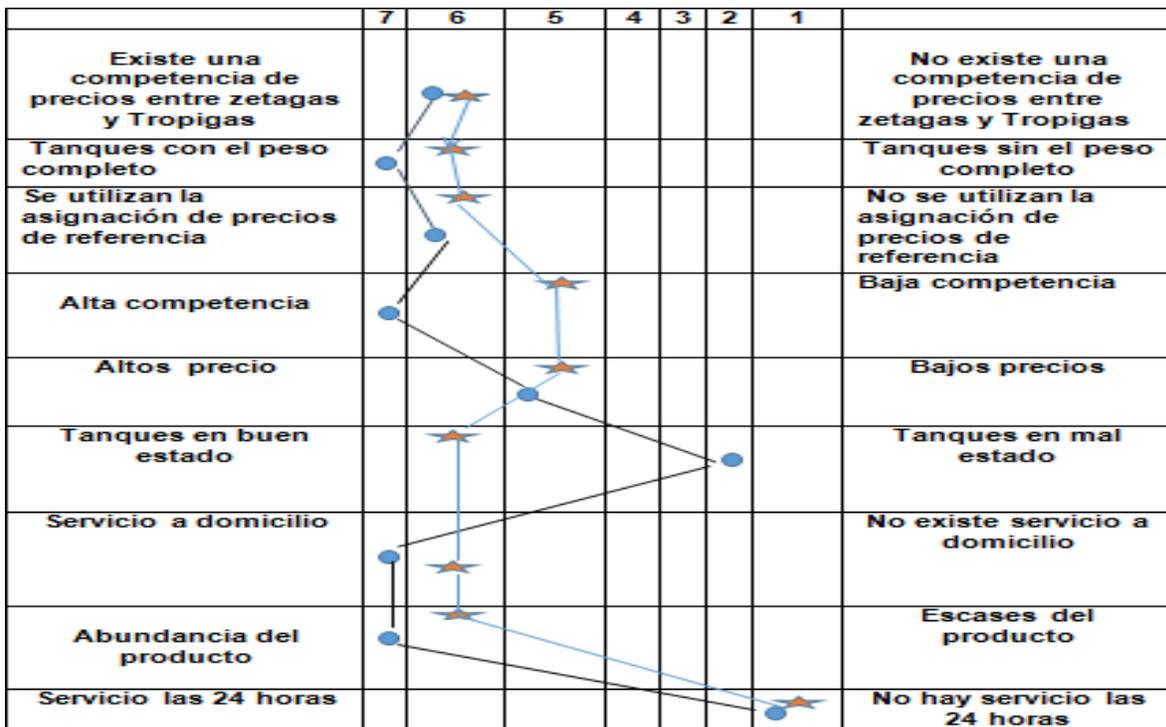
## Diferencial Semántico

El diferencial semántico es un instrumento que se utiliza para medir el significado de las cosas y los conceptos a través de una escala semántica diferencial, se le pide a menudo a los participantes evaluar un producto, servicio o marca en una escala de valoración de múltiples puntos que tiene adjetivos opuestos en cada extremo.

### Criterios

Zeta Gas

Tropigas



Fuente: Autoría propia a partir de aplicación del diferencial semantico.

● = Zeta Gas    ★ = Tropigas

$$\underline{6+7+6+7+5+2+7+7+1} = \underline{48} = 5.33 \text{ Zeta Gas}$$

9

9

★ = Tropigas

$$\frac{6+6+6+5+5+6+6+6+1}{9} = \frac{47}{9} = 5.22 \text{ Tropigas}$$

9

9

Valor mayor de 3.5: positiva

Al comparar la imagen que tienen las personas de zeta gas contra rival más fuerte debido a que ambos tienen precios similares y la mayoría de clientes en la ciudad de Matagalpa, da como resultado que ambas empresas tienen una imagen positiva en la mente de los consumidores matagalpinos, teniendo zeta gas un promedio de 5.33 de cara a la competencia directa.

Existe una competencia de precios entre Zeta Gas y Tropigas/ No existe una competencia de precios.

La fijación de precios no solo depende de las decisiones internas, sino también de las reacciones de consumidores y competidores. Según los resultados del diferencial existe una competencia de precios entre Zeta Gas y Tropigas aunque el margen de variación no sea mucho ya que al ser regulados no pueden tener precios diferentes, esta variación se da entre sucursal y punto distribuidor, INE emite una lista de precios para agencias y las agencias a los puntos express, ahí es donde se da la competencia de precios donde algunos distribuidores utilizan diferentes estrategias como lo es la estrategia de precios orientadas a la competencia, que es cuando la atención se centra en lo que hacen los competidores, ya sea para poner un precio igual, basándose en el precio sugerido más alto. Los clientes clasificaron a ambas compañías con una misma puntuación (6, según la escala) esto quiere decir que el cliente considera que existe una buena competencia entre estas dos empresas distribuidoras de GLP.

Tanques con el peso completo/ Tanques sin el peso completo.

Este es uno de los puntos de más relevancia en todas las empresas distribuidoras de gas, tiene que ver con la calidad o beneficios que empresa brinda a sus

competidores, ya que siempre el cliente escoge en comparación a las otras empresas, que tanque es más duradero y esto lo asocian al peso exacto. Zeta Gas es distinguido por este factor, ya que los clientes exponen que el producto de esta empresa es el más duradero o rendidor, lo que quiere que tiene el peso correcto, es una gran ventaja contra Tropigas y las otras compañías distribuidoras de gas. Según diferencial los clientes tienen una buena imagen con respecto a este punto colocando a Zeta Gas con 7 en la escala por encima de la competencia.

Se utiliza la asignación de precios de referencia/ No se utiliza la asignación de precios de referencia.

La empresa Zeta Gas utiliza los precios de referencia ya que los precios concuerdan con precios sugeridos para agencia y precios a los municipios de Matagalpa (ver anexo 9), se comprobó mediante comunicado que emitió la página del ente regulador (ver anexo 7) Y tabla facilitada por la gerente de agencia donde se puede observar que se respeta el precio sugerido de agencia hacia punto distribuidor pero que difiere con respecto al canal del centro distribuidor al consumidor final (ver tabla 1 de precios reales de puntos distribuidores en pág.)

Tabla 3. Precios que emite Zeta Gas a sus puntos distribuidores.

---

**ZETA GAS NICARAGUA, S.A**  
**LISTADO EXCLUSIVO ,UNICAMENTE PARA REPARTIDORES**  
**EFFECTIVOS A PARTIR DEL DIA DOMINGO 05 DE ENERO DEL AÑO 2020**

**DEPARTAMENTO DE MATAGALPA**

DESCRIPCION	25 LIBRAS	100 LIBRAS			
		TOTAL	SUB TOTAL	I.V.A	TOTAL
<b>AGENCIA</b>	250.69	250.69	1,012.46	151.87	1,164.33
<b>PUBLICO</b>	271.75	271.75	1,085.87	162.88	1,248.75

Fuente: facilitado por gerente de agencia sucursal Matagalpa.

Según datos del diferencial el cliente posiciona a las dos compañías en un seis en la escala ya que si se utiliza la asignación de precios según referencia pero no del todo, ya que el precio al consumidor final, siempre tienden a variar aunque sea un poco, este precio difiere de un punto distribuidor a otro y de una compañía distribuidora de gas con otra. Al tener un ente regulador todas las compañías de gas se ven obligadas a utilizar los precios de referencia al público que emite INE no obstante puede variar.

Alta competencia / Baja competencia.

La competencia son las compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que esta empresa, estas son las distribuidoras de gas, es importante posicionarse en el mercado y brindar siempre un valor agregado y servicio de calidad para poder establecer la diferencia. De acuerdo al diferencial semántico los clientes consideran que Zeta Gas es altamente competitivo ya que siempre está al tanto del comportamiento de la competencia y por ende trata de dar valor agregado al producto para sobresalir o diferenciarse del resto, un ejemplo de esto son los puntos express de la compañía, que brindan servicio a domicilio, esto hace que se quede atrás con respecto a los beneficios que proporciona Tropigas, pero tiene algunos puntos a mejorar con respecto a cobertura, ya que Tropigas tiene más puntos distribuidores lo que le resta cuota de mercado a Zeta Gas.

Altos precios/ Bajos precios

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de las empresas. Los precios que oferta la compañía Zeta Gas son fijados por INE, los cuales se establecen según los precios del petróleo, estos aumentaran o disminuirán según el comportamiento de dicho fenómeno. La compañía brinda el precio sugerido a todos sus centros de distribución autorizados y aunque los precios se encuentren en constante variación, los clientes consideran que no es un precio muy elevado pero tampoco muy bajo. De

igual manera los puntos distribuidores utilizan estrategias que varían un poco el precio como lo es la estrategia por área geográfica, si es a domicilio se observó que el precio puede cambiar, de igual manera se logra observar en el comunicado del ente regulador variantes de un departamento a otro, tomando en cuenta los gastos de transporte, como se ve en la siguiente tabla, en la cual refleja un comunicado por parte del ente regulador de precios sugeridos. Según este comunicado, al comparar con los precios reales que sugieren al departamento de Matagalpa también se encontró una variación entre precio de distribuidor y consumidor final ya que no se respeta el precio máximo a consumidor.

Tabla 4. Comunicado del INE (Instituto Nicaragüense de Energía) de precios de Gas a partir del 05 enero de 2020.

LOCALIDAD	CILINDRO 45,36 kg (100 lb)			CILINDRO 11,34 kg (25 lb)			CILINDRO 4,53 kg (10 lb)		
	DEL MAYORISTA AL MINORISTA O AGENCIA	DEL MINORISTA O AGENCIA AL DETALLISTA	PRECIO MÁXIMO AL CONSUMIDOR	DEL MAYORISTA AL MINORISTA O AGENCIA	DEL MINORISTA O AGENCIA AL DETALLISTA	PRECIO MÁXIMO AL CONSUMIDOR	DEL MAYORISTA AL MINORISTA O AGENCIA	DEL MINORISTA O AGENCIA AL DETALLISTA	PRECIO MÁXIMO AL CONSUMIDOR
CIUDAD DE MANAGUA	1 005,73	1 115,77	1 200,25	212,29	239,80	261,00	90,28	101,29	109,75
CIUDAD DE ESTELI	1 085,44	1 177,19	1 261,75	230,45	253,60	274,75	97,55	106,97	115,50
CIUDAD DE SOMOTO	1 123,53	1 212,45	1 297,00	238,73	261,09	282,25	100,86	109,90	118,25
CIUDAD DE OCOTAL	1 128,37	1 217,03	1 301,50	239,79	262,07	283,25	101,28	110,29	118,75
CIUDAD DE LEON	1 044,55	1 136,86	1 221,25	221,57	244,86	266,00	93,99	103,49	112,00
CIUDAD DE CHINANDEGA	1 064,00	1 156,37	1 240,75	225,79	249,11	270,25	95,68	105,19	113,75
CIUDAD DE MASAYA	1 017,32	1 109,94	1 194,50	215,65	239,03	260,25	91,62	101,17	109,50
CIUDAD DE GRANADA	1 025,54	1 117,85	1 202,25	217,43	240,73	261,75	92,34	101,84	110,25
CIUDAD DE JINOTEPE	1 024,67	1 113,56	1 198,00	217,24	239,59	260,75	92,26	101,30	109,75
CIUDAD DE RIVAS	1 060,49	1 150,88	1 235,50	225,03	247,79	269,00	95,38	104,62	113,00
CIUDAD DE BOACO	1 054,43	1 141,96	1 226,50	223,71	245,68	266,75	94,85	103,71	112,25
CIUDAD DE JUIGALPA	1 075,66	1 165,86	1 250,25	228,33	251,04	272,25	96,70	105,91	114,25
CIUDAD DE MATAGALPA	1 074,34	1 164,33	1 248,75	228,04	250,69	271,75	96,58	105,77	114,25
CIUDAD DE JINOTEGA	1 093,70	1 183,07	1 267,50	232,25	254,73	275,75	98,26	107,37	115,75
CIUDAD DE SAN CARLOS	1 188,55	1 275,56	1 360,00	252,87	274,69	295,75	106,51	115,30	123,75
CIUDAD DE PTO. CABEZAS	1 357,25	1 449,02	1 533,50	289,54	312,69	333,75	121,18	130,61	139,00
CIUDAD DE BLUEFIELDS	1 270,73	1 361,71	1 446,25	270,73	293,66	314,75	113,66	122,98	131,50

Fuente: comunicado, página INE, 02 de 2020.

Servicio a domicilio/ No tiene servicio a domicilio

El servicio a domicilio es un proceso en el cual se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dicho producto sin tener que hacer desplazamiento hasta el punto de compra. Zeta Gas cuenta con servicio a domicilio a sus distribuidores y ellos utilizan la estrategia de precio por área geográfica esto quiere decir que el valor de gas crece a medida que la distancia aumente, se caracterizan por su rápida entrega esto hace a esta empresa ser más competitiva por lo cual tiende a tener la misma posición que Tropigas en el diferencial semántico. Zeta Gas utiliza la estrategia de precio por área geográfica, según sondeos por llamadas telefónicas a los puntos distribuidores cobran entre 15 y 30 córdobas según la distancia del cliente, esto, aparte del precio establecido al consumidor.

Abundancia del producto/ escasas del producto

Es importante que una empresa disponga de suficiente producto para abastecer al consumidor final, según mapa perceptual la empresa Zeta Gas se encuentra en una muy buena posición, sobre pasando a su competencia Tropigas ya que dispone de suficiente producto, porque al llamar a domicilio o al comprar el tanque de gas siempre se cuenta con el producto demandado, a diferencia de otras compañías que en ocasiones no abastecen sus puntos distribuidores y pierden clientes al no contar con el producto demandado

Tanques en buen estado/ Tanques en mal estado.

Es importante que la empresa Zeta gas mejore la percepción que tiene los clientes sobre sus tanques porque a pesar de todos los puntos a favor que tiene, este es el que más afecta a una empresa. Los clientes lo posicionaron muy bajo, ya que la mayoría de los tanques están sin pintar, sarrosos, muy distinto a los tanques de la competencia Tropigas donde se pueden observar que le dan mantenimiento de pintura constantemente, esto hace que Tropigas se posicione en un 6 por encima de Zeta Gas dándole mayor cuota de mercado.

Servicio las 24 horas/ No brinda este servicio

Actualmente ninguna agencia distribuidora tiene servicio a domicilio, esto se da debido al uso que se le da el producto, la mayoría de los clientes está satisfecho con el horario de 7am-9pm, no es rentable un servicio de 24.

La entrevista es un método eficaz que permite obtener una información completa a los integrantes planteados sobre el tema propuesto, a través de ella se respaldan datos y actividades que fueron observados dentro de los puntos autorizados, los cuales son de suma importancia para dicho estudio.

Según la entrevista se consultó si existía una competencia entre Zeta Gas y Tropigas, a lo cual la encargada respondió que sí, siempre ha existido esa competencia a nivel nacional, esto concuerda a lo que los clientes perciben ya que piensan que Tropigas es la mayor competencia de Zeta Gas.

Se constató por este mismo medio que existe una lista con los precios estipulados (ver anexo 7) los precios son modificados cuando hay una variación regida por el INE, según se observó no es un precio estándar ya que sufre continuas alteraciones por los incrementos del petróleo.

De igual manera se le preguntó si el precio de la competencia influye en la fijación del precio, dijo que no porque ellos ya están regulados por INE quien es el que está brindando precios sugeridos a todas las compañías de gas. Esto difiere con los resultados del diferencial semántico ya que el cliente expresó que sí influye y esto se da porque el punto distribuidor es quien altera el precio de acuerdo al de la competencia.(ver tabla 1 de precios reales de puntos distribuidores )

Según gerencia, la empresa brinda beneficios a los clientes uno de ellos es el peso exacto que lo hace duradero diferenciándose así de su competencia, esto concuerda con lo que perciben los clientes ya que asocian este como un punto a favor de dicha empresa, los puntos distribuidores tienen un margen de ganancia de 20 córdobas por tanque de 25 libras aproximadamente respetando el precio sugerido máximo, otro de los beneficios dijo el gerente que la empresa cuenta con tanques en

buen estado pero no cuentan con un equipo de mantenimiento dentro de la ciudad, debido a esto según lo observado la presentación de los tanques es de mal aspecto, lo cual es un punto a mejorar por lo que perjudica la imagen de la compañía como una gran transnacional que es, ya que aunque el producto sea muy bueno los clientes muchas veces se guían por la buena presentación del tanque.

Se resaltan datos que se recopilaron del diferencial semántico como lo era si los tanques se encontraban en buen estado, si contaban con el peso exacto, a su vez si las instalaciones tenían publicidad o rotulación adecuada, según esta guía se recopilaron datos de suma importancia para el buen desarrollo de dicha investigación.

Los puntos express cuentan con listas en las cuales se refleja el precio del producto y estas se actualizan constantemente por la variación de precios que presenta este producto, se pudo observar que dichos centros cambian el precio a su conveniencia, los puntos express que venden solo Zeta Gas le incrementan de a 22 córdobas margen de ganancia, mientras que los puntos distribuidores en los que se vende gas de todas las compañías fijan un mismo precio, utilizan de referencia el de Tropigas ya que es por lo general el precio sugerido es más elevado.

Dentro de la recopilación de datos se resaltaron datos positivos con la rotulación que brinda Zeta Gas a sus puntos express autorizados, los cuales hacen alusión a la venta del producto, todos los puntos distribuidores contaban con la publicidad adecuada con el logo distintivo de Zeta Gas de gran tamaño que incluye número del punto express, horario de atención e indicaciones del buen uso y manejo del producto.

Se observó que dentro de los puntos express existía gran cantidad de producto almacenado, lo que constata lo que dice el diferencial semántico que Zeta Gas mantiene abastecidos sus puntos distribuidores, no obstante otro de los elementos a observar fue la condición de los tanques, los cuales se encontraron en todos los centros que presentaban golpes, problemas de pintura lo cual sería un buen punto a mejorar por parte de la compañía debido a que esto afecta significativamente las ventas de dicho producto .

Imagen 1...El producto en el punto distribuidor, barrio Pancasan.



Fuente: Autoría propia a partir de la guía de observación- Centro Expres

### Mapa Perceptual.

El mapa perceptual o de posicionamiento es una de las herramientas de investigación que permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de las marcas o productos; para medir estas percepciones se utilizan las cualidades, atributos y características del producto dando así un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

En el siguiente mapa perceptual se midió el posicionamiento de mercado que tiene cada empresa teniendo los siguientes criterios.

#### Descripción de criterios

Calidad del producto: La medición de la calidad demostró la presentación del producto, durabilidad, peso exacto para determinar que percepción tiene el cliente de cada distribuidora de gas.

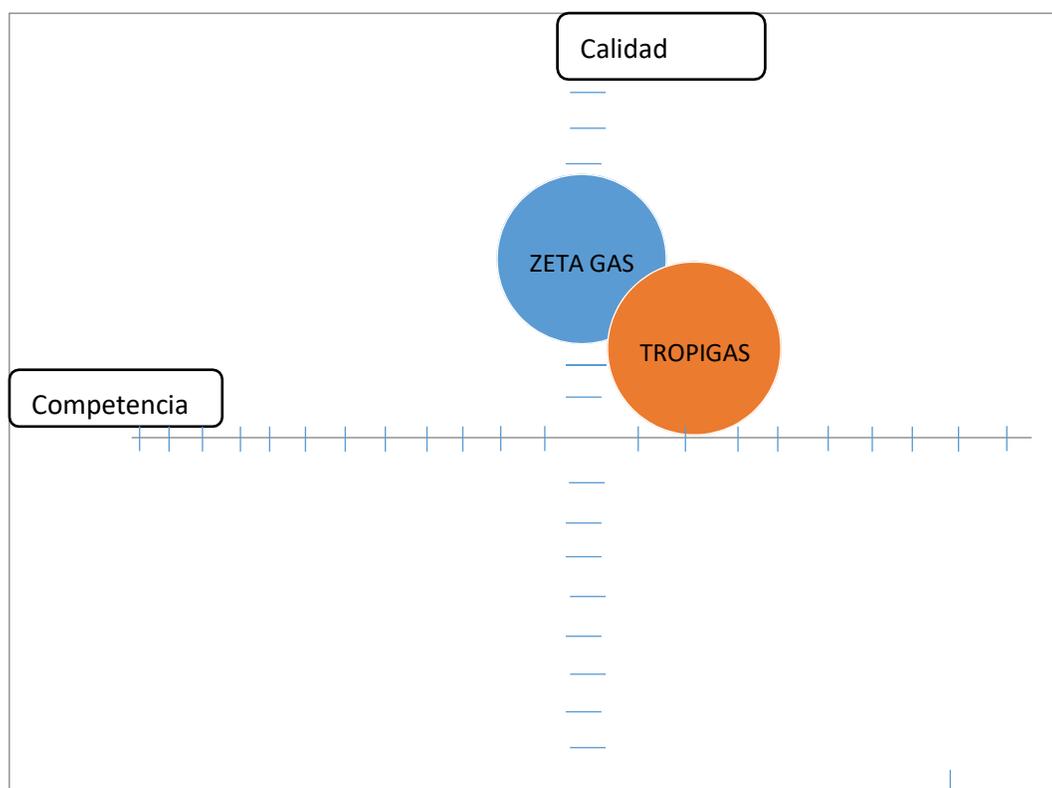
Competencia: Se midió el nivel de competencia entre cada una de las compañías que distribuyen gas y que porcentaje de cuota de mercado ocupan. El cliente valorara el precio y cobertura que estas ofrecen y les hacen competitividad

Tabla 5. Datos de entrada para construcción del mapa perceptual

EMPRESA	COMPETENCIA	CALIDAD	CUOTA DE MERCADO
ZETA GAS	4	6	33,50%
TROPIGAS	5	5	35%

Fuente: Autoría propia a partir de aplicación del mapa perceptual.

Imagen 3. Mapa Perceptual.



Fuente: Autoría propia a partir de aplicación del mapa perceptual.

Los cuadrantes tienen un significado, si la empresa se ubica en el cuarto cuadrante es porque está fallando en las variables, el primer cuadrante es sinónimo de un buen posicionamiento de la empresa en ambas variables.

En este mapa de posicionamiento en el eje X la "Competencia" de las empresas para determinar su nivel competitivo dentro de este mercado y su cuota de mercado actualmente. En el eje Y la "calidad", la calidad del producto que ofrecen estas empresas dentro de esta variable se toma en cuenta presentación, durabilidad, y peso exacto.

La posición de las empresas en los cuadrantes se puede observar que Zeta Gas se encuentra en buen punto con la compañía Tropigas. Las cuales son quienes tienen la mayor cuota de mercado; Zeta gas con 33.50% y Tropigas 35%. Tropigas es superior con respecto a la variable competencia por el alcance que esta posee, lo cual le da un porcentaje de ventaja ante su competencia.

En la entrevista que se le realizó a la gerente se le preguntó sobre cuántos puntos express existen en la ciudad de Matagalpa, ella respondió que solo hay 5 puntos express, tienen como objetivo abrir más puntos para la ciudad y así incrementar su cuota de mercado dentro de la ciudad, esto claramente sería muy positivo para la empresa ya que por falta de centros distribuidores es que los clientes compran lo que está más a su alcance, la entrevistada resaltó el beneficio valor del producto el cual distingue al producto de los demás y expuso que este es su durabilidad y su peso exacto, esto debido a los altos niveles de control de calidad que tienen en la misma siendo este uno de los factores que resalta la empresa sobre su competencia que no está siendo debidamente aprovechado.

Por otra parte los puntos express de Zeta Gas cuentan con servicio a domicilio a como confirmó la entrevistada ante esta pregunta, dicha actividad facilita eficientemente la distribución del producto dentro de la ciudad de Matagalpa, dicho servicio es asistido de siete de la mañana a ocho de la noche, si este cubriera el servicio de 24 horas por día afectaría el precio de venta del producto y sería innecesario por la inactividad nocturna, la entrevistada argumentó lo antes mencionado cuándo se le preguntó si contaban con servicio a domicilio las 24 horas.

Según la observación

Por medio del diferencial semántico se pudo determinar que existe una alta y muy reñida competencia entre Zeta Gas y Tropigas por diferentes elementos observados: altos niveles de demanda, abundancia de productos, prestigio de marca y precios.

El grafico muestra como estas dos grandes empresas como lo son Zeta Gas y Tropigas están divididas, los clientes de Zeta Gas adquieren este producto por la calidad debido al peso exacto de los tanques que esta empresa vende. Los clientes de Tropigas adquieren el producto por la facilidad que se les presenta al momento de comprar el producto en mención, esta compañía posee más puntos autorizados en la ciudad de Matagalpa que Zeta gas.

Un criterio muy importante a valorar para que Zeta Gas pueda incrementar su nivel competitivo, es el mejorar la presentación e imagen de su producto y expandirse más dentro de la ciudad con más puntos autorizados muy bien equipados y con publicidad adecuada que haga alusión al consumo del producto y su buen manejo.

## VI. CONCLUSIONES

- 1- Por medio de la investigación realizada se determinaron los diferentes factores que influyen en la fijación de precio en la empresa Zeta gas, sucursal Matagalpa, estos factores son, la inflación que es el aumento en precios del petróleo los cuales afectan directamente los precios de gas, esto provoca la inestabilidad del precio y que no existe un precio estándar, la competencia, esto se da en los puntos express ya que implementan el precio estándar al de la competencia, debido al alcance que tiene esta misma, por ultimo otro factor influyente significativamente es la calidad.
  
- 2- Se determinaron las estrategias que se utiliza en la fijación de precios de Zeta gas, una de ellas es la estrategia de precios orientados a la competencia, se determinó que esta es utilizada mayormente por los puntos distribuidores quienes algunos nivelan el precio al de la competencia para tener un poco más de ganancia, y la estrategia de precios por área geográfica la cual es utilizada por el ente regulador INE (Instituto Nicaragüense de Energía) con respecto a cabeceras departamentales y municipios, también los puntos distribuidores aplican esta estrategia a consumidor final, se observó que incrementan un poco el precio sugerido debido a los costos de logística y traslados, los cuales se ven reflejados en los precios.

- Ana Belen Casados Diaz y Ricardo Sellers Rubio. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. En A. B. Rubio, *Dirección de Marketing: Teoría y práctica* (págs. 18-26). México: Editorial Club Universitario.
- Armstrong, K. Y. (2006). *Principios del Marketing*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arturo Nelson Fernandez, D. D. (2001). *Precio y Valor*. México: Ugerman Editor.
- BR, K. (2003). *Marketing* . 6ta Edición.
- Casco, H. P. (2016). *Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad* . Tesis, Esteli, Nicaragua.
- Lane, K. P. (2006). *Dirección de Marketing* . México: Pearson Educación.
- Magaly Fabiola Gonzalez, Y. C. (2016). *Estrategias de fijación de precios*. Tesis, Managua.
- Manuel, V. (2005). *Que es calidad? Conceptos gurus y modelos fundamentales*. México: Limusa.
- Ochaita, R. C. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia* . Lima: CISS.
- Rodriguez, M. (2015). *Política de fijación de precios. Competencia de la empresa Administración y finanzas*. Tesis, México.
- RUBIO, A. B. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y práctica*. México: Club Universitario.
- Sepulveda, C. M. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. Tesis, Madrid .
- Talaya, (2008). *Principios del marketing*. Madrid: Tercera Edición.
- VI, I. &. (1854). *El Economista* (pag76-78). México: Editorial Lectura Plus.
- VI, I. (1854). *El Economista*. México: Editorial plus.
- wadgymar. (2016). *La controversia sobre la recesión mundial*. México: 1a Edición.

VIII.

ANEXOS

## Anexo. 1 Diseño Metodológico

Con la investigación realizada se conocieron situaciones y actitudes de diferentes personas, también se describen actividades y procesos. Se utilizó una técnica de recolección de datos con el fin de obtener resultados que brinden respuestas que ayuden al buen desarrollo de la investigación.

La presente investigación de acuerdo al enfoque filosófico es cualitativa con elementos cuantitativos, por los elementos de la investigación es medible y fácilmente se pueden analizar los datos obtenidos. Se realizaron entrevistas, tanto a Gerente, como a dueños de negocios y clientes.

La investigación es un diseño no experimental, ya que en ningún momento se trató de manipular las variables, solo se observa y luego se analiza.

Es una investigación transversal, ya que solo se investigó sobre dicho tema en un periodo dado de tiempo, aplicando entrevistas, diferencial semántico, mapa perceptual y guía de observación una sola vez, a las mismas personas.

Se aplica el método deductivo, ya que en la investigación se estudian los hechos de lo general a lo particular, comprobando que estos son reales y de carácter confiable. La población de puntos express son 5 en el departamento de Matagalpa

Se realizó un muestreo probabilístico a conveniencia y se clasificó entre clientes cercanos a cada punto express de los cuales se eligieron dos por cada punto distribuidor y se realizó un grupo focal para aplicar dos instrumentos que fueron diferencial semántico y mapa perceptual por aparte se hizo entrevista a gerente de sucursal y guía de observación.

Puntos Express	Población	muestra
5	5	10

Anexo. No. 2

TABLA DE OPERACIONALIZACION					
Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Dirigida a	Instrumentos
Fijacion de Precio	Factores de fijación de Precios	Confrontación de precios y calidad	¿El precio de la competencia influye a sus estrategias de fijación de precios?	Gerente, Dueño de centro exprés	Entrevistas Mapa perceptual
		Asignación de precios de referencia	¿Qué métodos utiliza para la fijación de precios? Existe una lista con los precios estipulados	Gerente, Dueño de centro exprés	Mapa perceptual y diferencial semántico
		La competencia	Cuántas sucursales existen Cuántos puntos express Que beneficios valor aporta la empresa ¿Existe competencia entre zeta gas y tropigas? Existe servicio a domicilio La atención al cliente es 24 horas Existe servicio a domicilio Los tanques están en buen estado Los tanques de gas tienen el peso exacto	Gerente, cliente	Entrevista Diferencial Semántico Guía de observación
		Inflación	Si el precio del producto aumenta que pasa con la cantidad demandada ¿Cómo influye el aumento o disminución del precio ?	Gerente, Cientes	Entrevista Mapa Perceptual

		Recesión	¿Cómo ha afectado la situación actual del país en las ventas del producto? Existe escases o abundancia del producto	Gerente, dueño de centro exprés	Entrevista, diferencial semántico
	Estrategia	Estrategia de precio de penetración	¿Si Zeta gas incrementa su número de consumidores, podría disminuir su precio de venta?	Gerente	Entrevista
		Estrategia de precios de prestigio	¿Prefiere a Zeta Gas por su precio o por su marca?	Clientes	Mapa perceptual y diferencial semántico
		Estrategia de precio orientados a la competencia	¿Zeta Gas compite con los precios de la competencia? ¿Cómo ha afectado el desempleo en las ventas del producto?	Gerente y puntos express	Guía de observación y entrevista
		<b>Estrategia de precio por área geográfica</b>	<b>¿El precio del producto para los puntos express es estándar o varía según su posición geográfica?</b>  <b>¿El servicio a domicilio es una tarifa estándar o se incrementa según la distancia de entrega?</b>	<b>Gerente</b>	<b>Entrevista</b>

Anexo 3.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Entrevista al gerente de Zeta Gas Sucursal Matagalpa

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) Farem Matagalpa de V año de la carrera de mercadotecnia del turno nocturno, con el fin de Analizar los factores que influyen en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, sucursal Matagalpa. Si usted lo permite, se solicita su apoyo en responder las siguientes preguntas. Agradeciéndole de antemano el apoyo brindado.

I. Factores de fijación de Precio

1. ¿El precio de la competencia influye a sus estrategias de fijación de precios?
2. ¿Si Zeta gas incrementa su número de consumidores, podría disminuir su precio de venta?
3. Que métodos utiliza la empresa para la fijación de precios de acuerdo a las distancia
4. Existe una lista con los precios estipulados
5. ¿Cuántos puntos express existen en la ciudad de Matagalpa?

6. ¿Qué beneficios aporta la empresa hacia los clientes y puntos distribuidores?

7. ¿Existe competencia entre zeta gas y tropigas?

8. Su agencia cuenta con servicio a domicilio

9. La agencia tiene atención al cliente las 24 horas

10. Cuenta la agencia con tanques en buen estado

11. Los tanques de gas tienen el peso exacto, lo que permite durabilidad del producto

II. Estrategias para fijación de precios.

12. Si el precio del producto aumenta que cree usted que pasará con la cantidad demandada

13. ¿Zeta Gas compite con los precios de la competencia?

14. ¿Cómo ha afectado el desempleo en las ventas del producto?

15. ¿El precio del producto para los puntos express es estándar o varía según su posición geográfica?

16. ¿El servicio a domicilio es una tarifa estándar o se incrementa según la distancia de entrega?

Anexo 4.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Diferencial semántico

Zeta gas Sucursal Matagalpa

Objetivo: El presente instrumento se aplica con el fin de analizar los factores que influyen en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, sucursal Matagalpa.

Presentación: Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) Farem Matagalpa de V año de la carrera de mercadotecnia del turno nocturno.

Agradeciéndole su valiosa colaboración al responder rectamente cada una de las preguntas.

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X la respuesta que

Considerere conveniente.

Empresa Zeta Gas

Empresa Tropigas

	7	6	5	4	3	2	1	
Existe una competencia de precios entre zeta Gas y Tropigas								No existe una competencia de precios entre zeta Gas y Tropigas

Tanques con el peso completo								Tanques sin el peso completo
Se utilizan la asignación de precios de referencia								No se utilizan la asignación de precios de referencia
Alta competencia								Baja competencia
Altos precio								Bajos precios
Tanques en buen estado								Tanques en mal estado
Servicio a domicilio								No existe servicio a domicilio
Escases del producto								Abundancia del producto
Servicio las 24 horas								No hay servicio las 24 horas

Anexo 5.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Mapa Perceptual

Zeta gas Sucursal Matagalpa

Objetivo: El presente instrumento se aplica con el fin de analizar los factores que influyen en la fijación de precios en la empresa Zeta Gas, sucursal Matagalpa.

Presentación: Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN)Farem Matagalpa de V año de la carrera de mercadotecnia del turno nocturno.

Agradeciéndole su valiosa colaboración al responder cada una de las preguntas.

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

Criterios para valorar con respecto a la competencia:

Competencia: Se consulta al cliente para que valore la competencia de estas dos empresas, tomando en cuenta si Zeta gas es competitiva.

Calidad: en este punto el cliente valora calidad, con respecto a costo de envío, regalías y tiempo de espera.

EJE	ZETA GAS	TROPIGAS	
X			COMPETENCIA
Y			CALIDAD

Anexo 6.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Guía de Observación

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del observador (es): \_\_\_\_\_

Objetivo: Observar si la 'Empresa X' está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Descripción del elemento a observar	Si	No	Observación
Rotulo que indica servicio a domicilio			
Tanques en buen estado			
Lista de precio			
En la agencia central existe lista de distribuidores			
En la agencia central existe lista			

de precios			
Gran cantidad de productos almacenados			



# COMUNICADO



El Instituto Nicaragüense de Energía (INE), hace del conocimiento de toda la población los nuevos precios al consumidor final de las diferentes presentaciones del G.L.P., los cuales entrarán en vigencia a partir de las **cero horas del día Domingo cinco (05) de enero de 2020:**

**I.- PRECIOS DEL GAS LICUADO DEL PETRÓLEO (G.L.P.):**

a)-El precio máximo de venta de gas propano - butano en las Cabeceras Departamentales, es el siguiente:

LOCALIDAD	CILINDRO 45,36 kg (100 lb)			CILINDRO 11,34 kg (25 lb)			CILINDRO 4,53 kg (10 lb)		
	DEL MAYORISTA AL MINORISTA O AGENCIA	DEL MINORISTA O AGENCIA AL DETALLISTA	PRECIO MÁXIMO AL CONSUMIDOR	DEL MAYORISTA AL MINORISTA O AGENCIA	DEL MINORISTA O AGENCIA AL DETALLISTA	PRECIO MÁXIMO AL CONSUMIDOR	DEL MAYORISTA AL MINORISTA O AGENCIA	DEL MINORISTA O AGENCIA AL DETALLISTA	PRECIO MÁXIMO AL CONSUMIDOR
CIUDAD DE MANAGUA	1 005,73	1 115,77	1 200,25	212,29	239,80	261,00	90,28	101,29	109,75
CIUDAD DE ESTELI	1 085,44	1 177,19	1 261,75	230,45	253,60	274,75	97,55	106,97	115,50
CIUDAD DE SOMOTO	1 123,53	1 212,45	1 297,00	238,73	261,09	282,25	100,86	109,90	118,25
CIUDAD DE OCOTAL	1 128,37	1 217,03	1 301,50	239,79	262,07	283,25	101,28	110,29	118,75
CIUDAD DE LEON	1 044,55	1 136,86	1 221,25	221,57	244,86	266,00	93,99	103,49	112,00
CIUDAD DE CHINANDEGA	1 064,00	1 156,37	1 240,75	225,79	249,11	270,25	95,68	105,19	113,75
CIUDAD DE MASAYA	1 017,32	1 109,94	1 194,50	215,65	239,03	260,25	91,62	101,17	109,50
CIUDAD DE GRANADA	1 025,54	1 117,85	1 202,25	217,43	240,73	261,75	92,34	101,84	110,25
CIUDAD DE JINOTEPE	1 024,67	1 113,56	1 198,00	217,24	239,59	260,75	92,26	101,30	109,75
CIUDAD DE RIVAS	1 060,49	1 150,88	1 235,50	225,03	247,79	269,00	95,38	104,62	113,00
CIUDAD DE BOACO	1 054,43	1 141,96	1 226,50	223,71	245,68	266,75	94,85	103,71	112,25
CIUDAD DE JUIGALPA	1 075,66	1 165,86	1 250,25	228,33	251,04	272,25	96,70	105,91	114,25
CIUDAD DE MATAGALPA	1 074,34	1 164,33	1 248,75	228,04	250,69	271,75	96,58	105,77	114,25
CIUDAD DE JINOTEGA	1 093,70	1 183,07	1 267,50	232,25	254,73	275,75	98,26	107,37	115,75
CIUDAD DE SAN CARLOS	1 188,55	1 275,56	1 360,00	252,87	274,69	295,75	106,51	115,30	123,75
CIUDAD DE PTO. CABEZAS	1 357,25	1 449,02	1 533,50	289,54	312,69	333,75	121,18	130,61	139,00
CIUDAD DE BLUEFIELDS	1 270,73	1 361,71	1 446,25	270,73	293,66	314,75	113,66	122,98	131,50

NOTAS: 1) La presentación en cilindro de 45,36 kg (100 lb) incluyen IVA; los cilindros de 11,34 kg (25 lb) y de 4,54 kg (10 lb) están exentos.  
2) Los precios incluyen el costo de transporte a cada cabecera departamental.

b)-Les recordamos a los distribuidores del G.L.P. la obligación de mantener a la vista del público "el precio oficial".

c)-Les recordamos a los distribuidores del G.L.P. la obligación de intercambiar sin costo adicional al consumidor final las presentaciones de 4,54 kg. equivalente a 10 libras, por cilindros de 11,34 kg. equivalente a 25 libras y viceversa.

d)-Los consumidores del G.L.P. que asistan a los puestos de venta y se les cobre un precio mayor al "oficial", están en su derecho de denunciar esta situación en las instalaciones del INE más cercana a su domicilio.

e)-Los consumidores de G.L.P. al adquirir su cilindro en cualquiera de sus presentaciones, están en su derecho de exigir el sello de seguridad.

f)-El precio máximo de venta al consumidor final de la presentación a granel se encuentran liberado en todo el país, manteniéndose gravado con el 15% de IVA.

**II.- OTROS DERIVADOS DEL PETRÓLEO :**

El precio de venta al consumidor de los otros productos derivados del petróleo (Gasolina Regular y Súper, Diésel, Kerosene y demás productos), se encuentran liberados en todo el país.



**DADO EN LA CIUDAD DE MANAGUA, A LOS DOS (02) DIAS DEL MES DE ENERO DE 2020**  
**UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS - INE**

# Anexo 8

DEPARTAMENTO DE MASAYA:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Masaya</b>			
Catarina	1.25	2.50	5.00
La Concepción	2.50	5.00	10.00
Mazatepe	2.75	5.25	10.50
Nandasma	2.25	4.75	9.50
Nindirí	0.75	1.50	2.75
Niquinohoma	1.75	3.25	6.75
San Juan de Oriente	1.50	2.75	5.50
Tisma	2.25	4.75	9.50

DEPARTAMENTO DE NUEVA SEGOVIA:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Ocotral</b>			
Ciudad Antigua	5.00	10.25	20.50
Dipilto	2.00	4.00	8.00
El Jicaral/Ciudad Sandino	8.75	17.25	35.00
Jalapa	10.75	21.25	42.75
Macuelizo	3.00	6.25	12.50
Maconte	1.00	2.00	4.00
Mura	11.50	23.25	46.75
Quilal	12.00	24.25	48.75
San Fernando	8.50	17.00	34.25
Santa María	6.75	13.75	27.75
Wiwil de Nueva Segovia	22.75	45.50	91.50

DEPARTAMENTO RIO SAN JUAN:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>San Carlos</b>			
El Almendro	23.25	46.25	93.25
El Castillo	22.25	44.75	90.50
Monito	4.75	9.50	19.00
San Juan del Norte	29.75	59.75	120.50
San Miguelito	10.00	20.00	40.25

REGIÓN AUTÓNOMA ATLÁNTICO NORTE:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Fuero Cabezas/Bilwi</b>			
Bonanza	-12.50	-27.25	-55.50
Pinzapalca	33.50	67.00	134.00
Mulokukú	-18.25	-50.00	-100.50
Rovla	-8.25	-30.25	-61.75
Silma	-12.25	-38.00	-77.25
Waslala	23.50	47.25	95.00
Waspam	8.00	16.00	32.00

DEPARTAMENTO DE MATAGALPA:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Matagalpa</b>			
Ciudad Darío	6.75	13.50	27.00
El Tuma La Dalia	7.50	15.00	30.25
Esquipulas	9.50	19.25	38.75
Matiguás	11.00	22.25	44.75
Muy Muy	8.50	17.00	34.25
Rancho Grande	15.50	31.00	62.50
Río Blanco	17.00	34.00	68.50
San Dionisio	6.00	11.75	23.75
Sébaco	4.25	8.50	17.00
San Isidro	6.50	12.75	25.75
San Ramón	2.25	4.25	8.75
Terrabona	9.25	18.50	37.00

DEPARTAMENTO RIVAS:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Rivas</b>			
Atitricia	20.00	40.00	82.00
Belén	2.50	5.00	10.25
Buenos Aires	1.25	2.25	4.50
Cárdenas	14.25	28.50	57.00
Mayagajpa	16.00	32.00	65.75
Patate	1.00	2.25	4.50
San Jorge	0.50	0.75	1.75
San Juan del Sur	3.50	7.25	14.50
Tola	1.75	3.50	7.25

REGIÓN AUTÓNOMA ATLÁNTICO SUR:			
Municipios	4.53 Kg	11.34 Kg	45.36 Kg
<b>Bluefields</b>			
Com Island	5.50	11.50	30.25
Bocano de Páivas	21.50	43.00	86.50
Desembocadura del Río Grande	31.00	62.25	130.50
El Ayote	16.75	33.50	67.50
El Tortiguero	31.00	62.25	130.50
<b>El Rama</b>	<b>-14.50</b>	<b>-36.50</b>	<b>-65.75</b>
<b>Muelle de los Bueyes</b>	<b>-20.00</b>	<b>-41.00</b>	<b>-84.00</b>
<b>Kukra Hill</b>	<b>-8.75</b>	<b>-34.75</b>	<b>-70.25</b>
La Cruz de Río Grande	31.00	62.25	130.50
Laguna de Perlas	31.00	62.25	130.50
Nueva Guinea	23.75	47.50	95.50

- Para el caso de algunos municipios de las Regiones Autonomas Norte y Sur, estos costos asociados deberan ser restados del precio de la cabecera departamental correspondiente.
- Les recordamos a los distribuidores del G.L.P. la obligación de mantener a la vista del público " el precio oficial " y la tabla de costos asociados.
- Los consumidores del G.L.P. que asistan a los puestos de venta y se les cobre un precio mayor al "oficial", están en su derecho de denunciar esta situación en las instalaciones del INE más cercana a su domicilio o a los teléfonos N°s: 2277 1521- 2277 5317 - 2278 6909 - 2277 1475 - 2277 4174 - 2277 4040 - 2277 5318.
- Los consumidores de G.L.P. al adquirir su cilindro en cualquiera de sus presentaciones, están en su derecho de exigir el sello de seguridad.

DADO EN LA CIUDAD DE MANAGUA, A LOS VEINTIDOS (22) DIAS DEL MES DE FEBRERO DE 2013.

DIVULGACION Y PRENSA - INE



Anexo 9.

2	<b>ZETA GAS NICARAGUA, S.A</b>											
3	<b>LISTADO EXCLUSIVO ,UNICAMENTE PARA REPARTIDORES</b>											
4	<b>EFFECTIVOS A PARTIR DEL DIA DOMINGO 05 DE ENERO DEL AÑO 2020</b>											
5												
6												
7	DEPARTAMENTO DE MATAGALPA											
8	DESCRIPCION		25 LIBRAS		100 LIBRAS							
9												
10			TOTAL		SUB TOTAL		I.V.A		TOTAL			
11	AGENCIA		250.69		250.69		1,012.46		151.87			
12	PUBLICO		271.75		271.75		1,085.87		162.88			
13												
14	MUNICIPIOS		PRECIOS AGENCIAS		PRECIOS PUBLICOS		100 LIBRAS AGENCIAS			100 LIBRAS PUBLICO		
15			25-LBS		25-LBS		SUB TOTAL		I.V.A		TOTAL	
16	Ciudad Darío		264.19		285.25		1,012.46		151.87		1,191.33	
17	El Tuma la Dalia		265.69		286.75		1,012.46		151.87		1,194.58	
18	Esquipulas		269.94		291.00		1,012.46		151.87		1,203.08	
19	Matiguas		272.94		294.00		1,012.46		151.87		1,209.08	
20	Muy Muy		267.69		288.75		1,012.46		151.87		1,198.58	
21	Rancho Grande		281.69		302.75		1,012.46		151.87		1,226.83	
22	Rio Blanco		284.69		305.75		1,012.46		151.87		1,232.83	
23	San Dionicio		262.44		283.50		1,012.46		151.87		1,188.08	
24	Sebaco		259.19		280.25		1,012.46		151.87		1,181.33	
25	San Isidro		263.44		284.50		1,012.46		151.87		1,190.08	
26	San Ramon		254.94		276.00		1,012.46		151.87		1,173.08	
27	Terrabona		269.19		290.25		1,012.46		151.87		1,201.33	