

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el  
diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca en la  
ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Jonathan Estuardo Flores Estrada

Guatemala, septiembre 2019

**Factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el  
diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca en la  
ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Jonathan Estuardo Flores Estrada

Lcda. Yusemia Azucena Vásquez Velásquez (**Asesora**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2019

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Luis Fernando Ajanel**

Guatemala, 9 de marzo 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de line blanca en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Jonathan Estuardo Flores Estrada

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201401223

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.008.2019

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 21 DE JUNIO DE 2019**

**DICTAMEN**

**Tutor:** Licenciada Yusemia Azucena Vásquez Velásquez

**Revisor:** Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas

**Carrera:** Licenciatura En Administración de Empresas

**En el Artículo Científico titulado: "Factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca, en la ciudad de Guatemala,"**

**Presentada por:** Jonathan Estuardo Flores Estrada.

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

**En el grado de:** Licenciado



M.A. Ronaldo Girón  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 09 de marzo del 2019.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

Con relación a la Asesoría del Artículo Científico: “Factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca en la Ciudad de Guatemala”, realizado por Flores Estrada Jonathan Estuardo, carné 201401223, estudiante de la Licenciatura en Administración de empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en los reglamentos 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.



Licda. Yusemia A. Vásquez Velásquez  
Colegiado Activo 19,515

Guatemala, 10 de abril de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Artículo Científico, titulado: **“Factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca, en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Jonathan Estuardo Flores Estrada, carné No. 201401223, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, 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.

Atentamente,



Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas  
Colegiado No. 059

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por brindarme sabiduría, fortaleza y su cuidado para lograr mis metas en esta etapa de mi vida

### **A mi familia**

Por el apoyo tan grande que me han dado y por creer siempre en mí.

# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
<b>2. Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	5
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	
3.1 Extrapolación	13
3.2 Hallazgos y análisis general	15
3.3 Conclusiones	17
<b>4. Referencias</b>	
4.1 Bibliográficas	18
4.2 Digitales	18
4.3 Anexos	19

## Lista de Ilustraciones

Gráfico No. 1: Pregunta No. 1	5
Gráfico No. 2: Pregunta No. 2	5
Gráfico No. 3: Pregunta No. 3	6
Gráfico No. 4: Pregunta No. 4	6
Gráfico No. 5: Pregunta No. 5	7
Gráfico No. 6: Pregunta No. 6	7
Gráfico No. 7: Pregunta No. 7	8
Gráfico No. 8: Pregunta No. 8	8
Gráfico No. 9: Pregunta No. 9	9
Gráfico No. 10: Pregunta No. 10	9
Gráfico No. 11: Pregunta No. 11	10
Gráfico No. 12: Pregunta No. 12	10
Gráfico No. 13: Pregunta No. 13	11
Gráfico No. 14: Pregunta No. 14	11
Gráfico No. 15: Pregunta No. 15	12
Gráfico No. 16: Pregunta No. 16	12

## **Abstract**

La industria de productos de línea blanca en Guatemala ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, varias marcas dificultan que el consumidor elija de forma fácil el producto que necesite, la investigación realizada sobre los factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca, buscó conocer los factores para el diseño de estrategias de marketing eficaces; Se plantearon objetivos generales y específicos para profundizar en los factores que moldean las compras del cliente, se utilizó una investigación descriptiva a través de encuestas a clientes consumidores del producto, de los cuales resaltaron el precio y calidad como factores importantes. Dirigido a clientes que compran productos de línea blanca como lavadoras, refrigeradoras entre otras.

## **Introducción**

En Guatemala el entorno de mercadeo cambia constantemente, las empresas tienen que ser competitivas para sobresalir en un mercado exigente y demandante, tener recursos tangibles e intangibles que marquen la diferencia del resto de empresas en especial en el sector comercial del país; al tomar en cuenta que el manejo adecuado de marketing es un recurso valioso para empresas que ofrecen productos de línea blanca, es crucial para éstas conocer las necesidades de sus clientes.

El objetivo de este artículo es proporcionar a empresas que distribuyen y venden productos de línea blanca información como, conocimientos, habilidades y aspectos a cuidar u observar antes y durante el proceso de marketing.

En el primer capítulo se menciona la metodología utilizada para esa investigación, se utiliza la investigación descriptiva porque solo busca poner de manifiesto información relevante que las empresas requieren para realizar estrategias de mercadeo, en esta parte del documento se menciona quienes son los sujetos de investigación, la forma de elegir a la muestra representativa, se indica el instrumento de investigación y la forma de recolección y presentación de resultados.

En el capítulo dos, se muestran los principales resultados a través de gráficas de pie para facilitar la interpretación de datos que incluyen los resultados numérico y porcentuales de la investigación; en el capítulo tres se muestran los resultados y hallazgos relevantes del trabajo de campo, incluye análisis, extrapolación de información sobre las competencias laborales desde el punto de vista de las instituciones financieras, para finalizar con las conclusiones que dan respuesta a los objetivos.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

En mercados competitivos, saturados de distintas marcas los consumidores están a la espera de ofertas y promociones para adquirir sus productos. Por su lado las empresas necesitan conocer los motivos que impulsan a los clientes a adquirir sus productos, por lo tanto, es importante que las empresas, constante y de forma oportuna tengan en su base de datos, los motivos, preferencias y factores que inciden en su compra.

El uso inadecuado de mercadeo derivado del desconocimiento de los clientes, el problema surge cuando se notó el exceso de ítems de los productos de línea blanca guardados en bodega y que no tenían ninguna rotación, esto se debió a que no se tuvo el estudio o el análisis previo a compra para detectar cuales eran las piezas de línea blanca que más adquirirían los clientes.

Este desconocimiento, generó desperdicio de producto que no tenían ningún movimiento dentro de tiendas, en esta situación ni las ofertas tuvieron auge ya que los clientes no se basaban en precio sino en funcionalidad y que puedan cumplir con sus necesidades.

El no tomar en cuenta las necesidades que poseen los clientes repercute en pérdidas para la empresa, se adquirieron grandes lotes de mercancía que los clientes no iban a consumir, esto también llevó a lanzar ofertas en los días que no eran los adecuados haciendo que los precios bajos fueran en vano porque no tuvieron mucha demanda.

## 1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo aplicadas a clientes de línea blanca en la ciudad de Guatemala?

## 1.3 Objetivos de investigación

### 1.3.1 Objetivo general:

- Comprender los factores que inciden en la decisión de compra para el diseño de estrategias de mercadeo de productos de línea blanca en la ciudad de Guatemala.

### 1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de productos de línea blanca
- Determinar el modelo de plan de marketing para productos de línea blanca
- Conocer el grado de conocimiento de motivos, necesidades y deseos de clientes de productos de línea blanca.
- Conocer las acciones estratégicas de la mezcla de marketing idóneas a productos de línea blanca.

## 1.4 Tipo de Investigación

### 1.4.1 Investigación descriptiva

Para el presente artículo científico se utilizó el tipo de investigación descriptiva, se buscó conocer las características predominantes de los clientes que compran producto de línea blanca, identificar los factores que modifican la decisión de compra, no se buscó hacer experimentos con los sujetos de investigación.

## 1.5 Sujeto de investigación

Para que los resultados de campo en la investigación fuesen reales y fiables los sujetos de investigación cumplieron los siguientes requisitos

Género: hombres y mujeres

Edades: entre 20 y 50 años

Personas consumidoras de productos de línea blanca

Personas que vivan dentro de la ciudad de Guatemala.

## 1.6 Alcance de la investigación

### 1.6.1 Temporal

El plazo en que se desarrolló la investigación comprende desde diciembre 2018 a marzo del 2019.

### 1.6.2 Geográfico

La investigación se efectuó en las zonas con más mercado de línea blanca en la ciudad de Guatemala: zona 11, zona 10 y zona 9.

## 1.7 Definición de la muestra

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística el censo municipal 2011, muestra que en Guatemala hay 3.1 millón de habitantes, número que es superior a 30,000; se empleó la muestra infinita detallada a continuación.

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{E^2}$$

Donde “n” es el tamaño de muestra, “Z” es el nivel de confianza, “p” es la probabilidad de éxito, “q” la probabilidad de fracaso y “e” es la probabilidad de error de muestreo.

$$n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

Z= 1.81  
p= 0.5  
q= 0.5  
e= 0.08  
n= 128

## 1.8 Definir instrumento de investigación

Para la recolección de datos de la presente investigación se ejecutó por medio de encuestas, dirigido a consumidores de productos de línea blanca, la cual comprendió 14 preguntas cerradas con respuestas múltiples y 2 abiertas, relacionadas con los objetivos específicos del artículo científico, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación.

## 1.9 Recolección de datos

La modalidad que fue empleada para la recolección de datos fue, trasladar la encuesta realizada en Google drive con la herramienta “formularios”, donde se les adjuntó a los encuestados el enlace por medio de correo electrónico y redes sociales.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

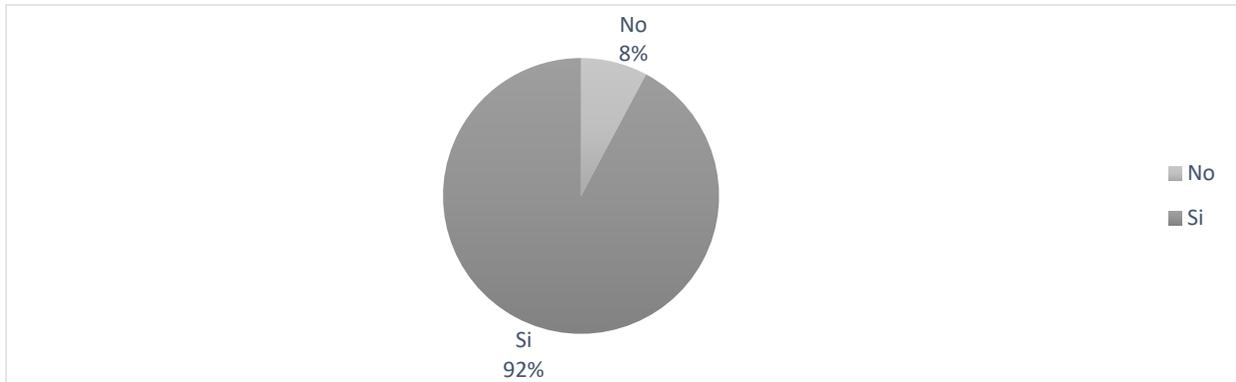
Posteriormente a realizarse las ciento veintiocho encuestas definidas por medio del cálculo de la fórmula infinita, se procedió a tabular las respuestas en un archivo de Microsoft Excel y a realizarse las gráficas de pie a cada pregunta.

## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de Resultados

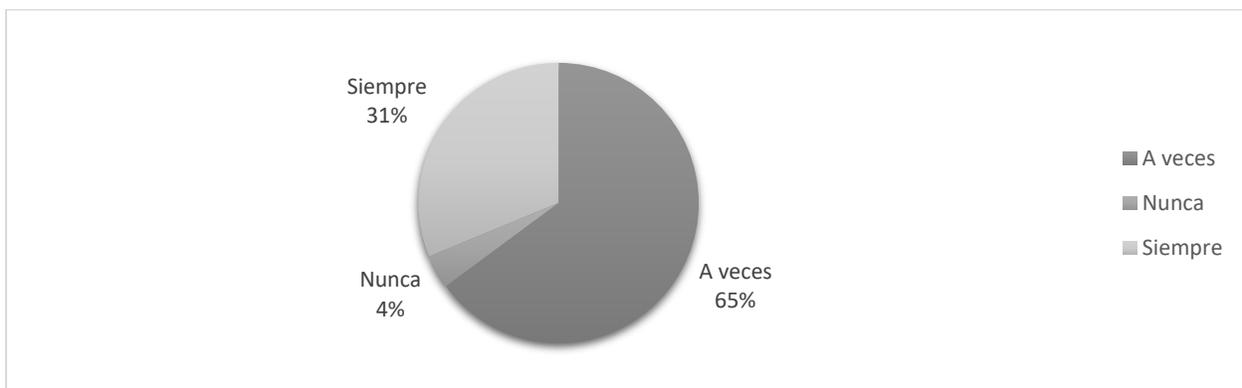
Gráfica1: ¿Usted decide que marca comprar en sus productos de línea blanca?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados obtenidos muestran que el 92% de las personas encuestadas decide que marca comprar en sus productos de línea blanca, seguido del 8% que no le difiere la marca.

Gráfica 2: ¿El precio es el factor más importante en su compra?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

De acuerdo con los datos proporcionados en el gráfico, muestran que el 65% de personas encuestadas el precio no siempre es el elemento más significativo, seguido del 31% que siempre es el factor más importante, restante el 4% que no le concierne el precio del producto.

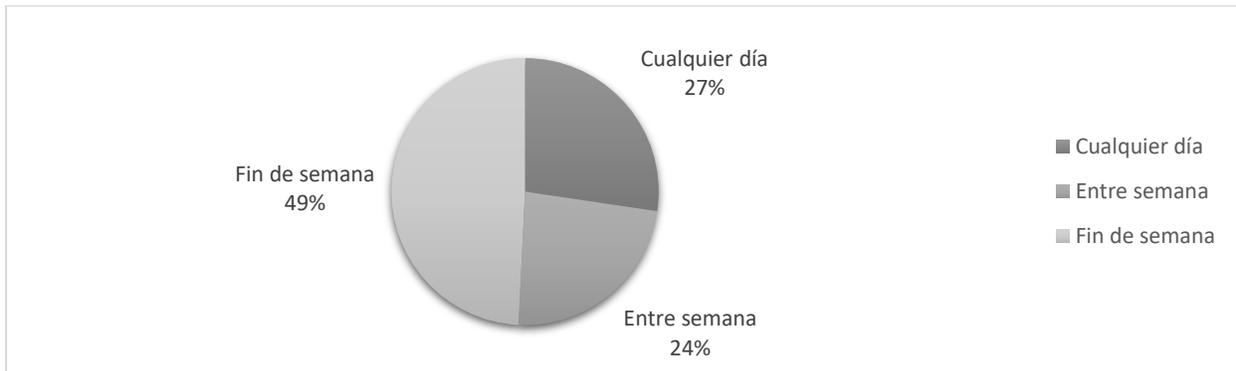
Gráfica 3: ¿Cuáles de los siguientes aspectos influyen en su decisión de compra? Marque 2 opciones



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados obtenidos muestran que el 43% de encuestados indicaron que el mayor aspecto que influye en su decisión de compra es la experiencia previa, seguido del 21% que reveló que el segundo aspecto es la experiencia de compradores, el 20% tomó como tercer aspecto la publicidad y por último el 16% toma el consejo de otras personas que ya han adquirido productos de línea blanca.

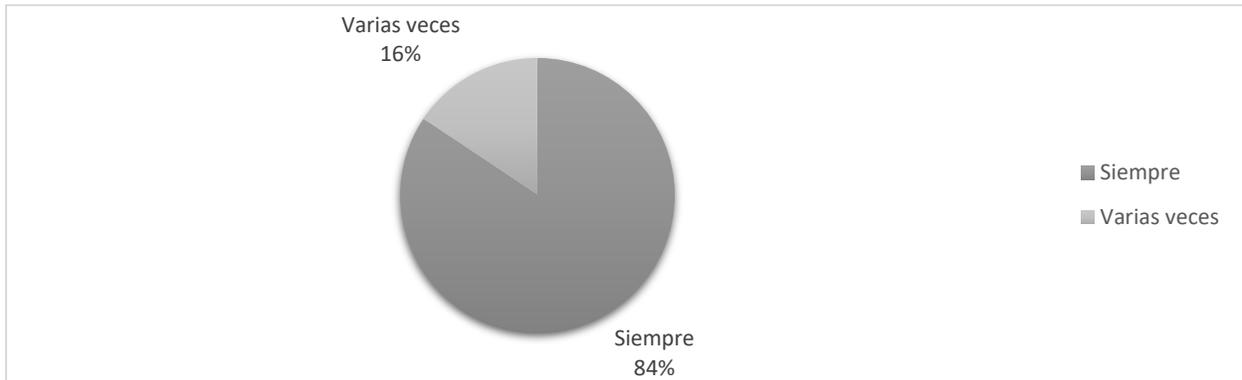
Gráfica 4: ¿Qué días cree que son los mejores para realizar sus compras?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los consumidores de productos de línea blanca consideraron en un 49%, que los fines de semana son los más adecuados para realizar sus compras, el 27% indicó que cualquier día es bueno para adquirir sus piezas y el 24% prefiere conseguir sus bienes entre semana.

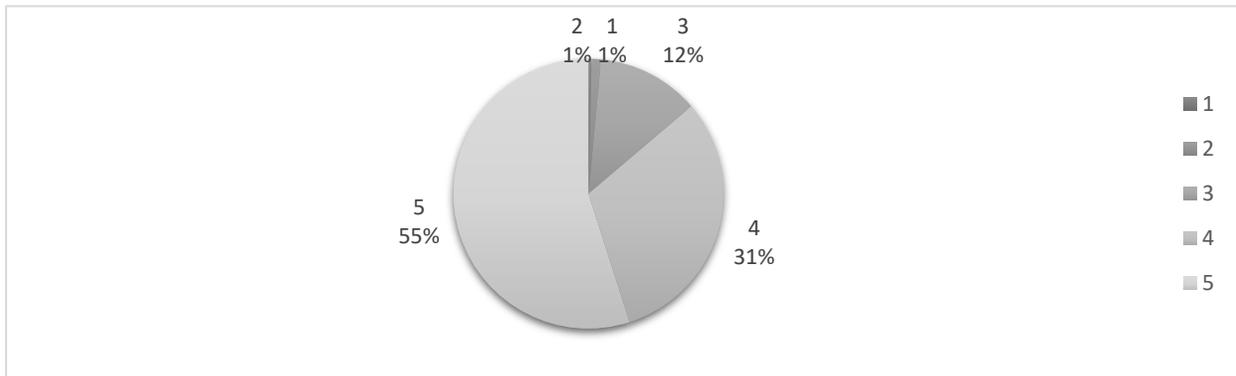
Gráfica 5: ¿La calidad del producto es significativo en la decisión de su compra?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados obtenidos muestran que el 84% de personas encuestadas, buscan que sus productos sean de calidad para poder tomar la decisión de su compra y el 16% en ciertas ocasiones buscan la calidad en el producto.

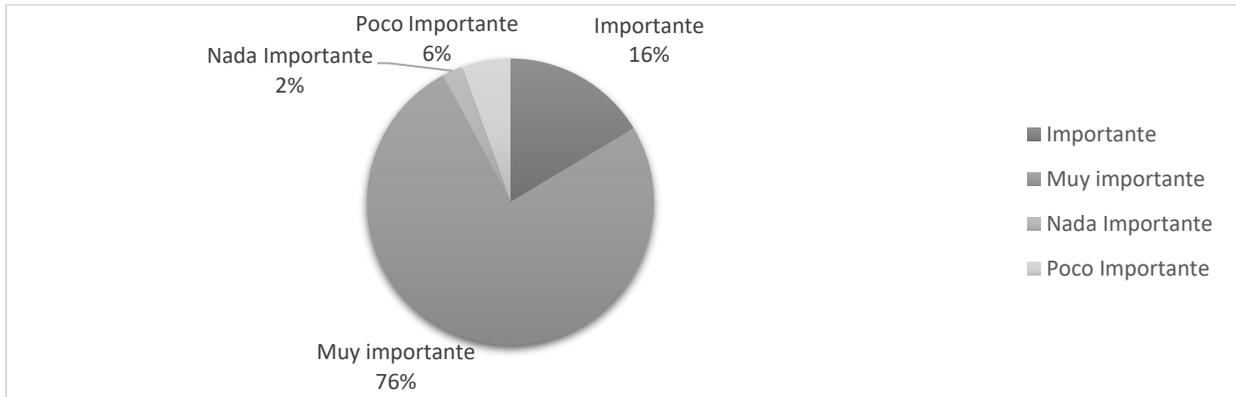
Gráfica 6: De acuerdo con la siguiente escala, donde 1 es poco y 5 es mucho ¿Cuánto influye en usted la manera en que están exhibidos los productos?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados obtenidos muestran que el 55% de las personas encuestadas dan la máxima calificación a la manera como están exhibidos los productos, seguido del 31% con una importancia significativa, el 12% opinó ser neutral con la forma de como se ve, el 1% consideró que no es un factor determinante y el último 1% no encontró relevancia.

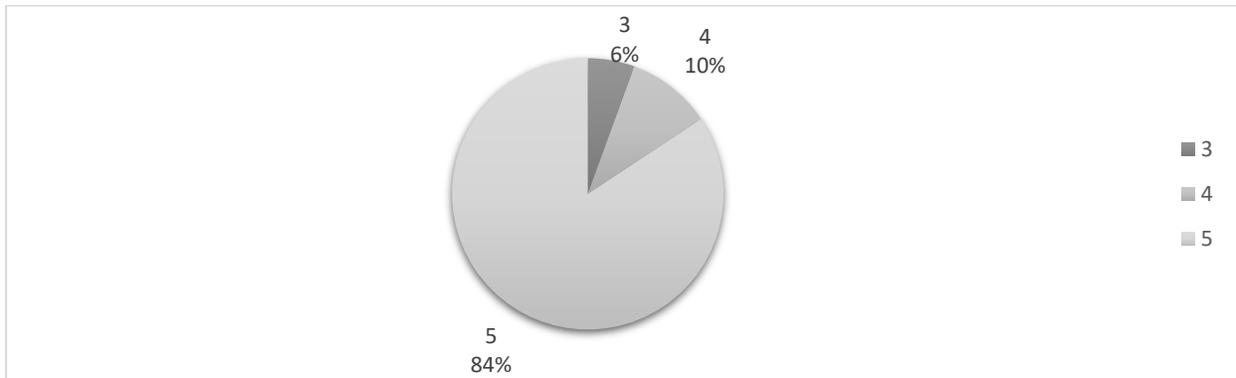
Gráfica 7: ¿Qué tan importante es para Ud. que su producto de línea blanca se lo puedan enviar a domicilio?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

De acuerdo con los datos proporcionados en la gráfica, muestra que para el 76% de las personas encuestadas es muy importante que sus productos puedan enviárselos a domicilio, seguido del 16% que lo considera un factor importante, pero no indispensable, el 6% encuestados indicó que es poco importante y por último el 2% no le es importante este aspecto.

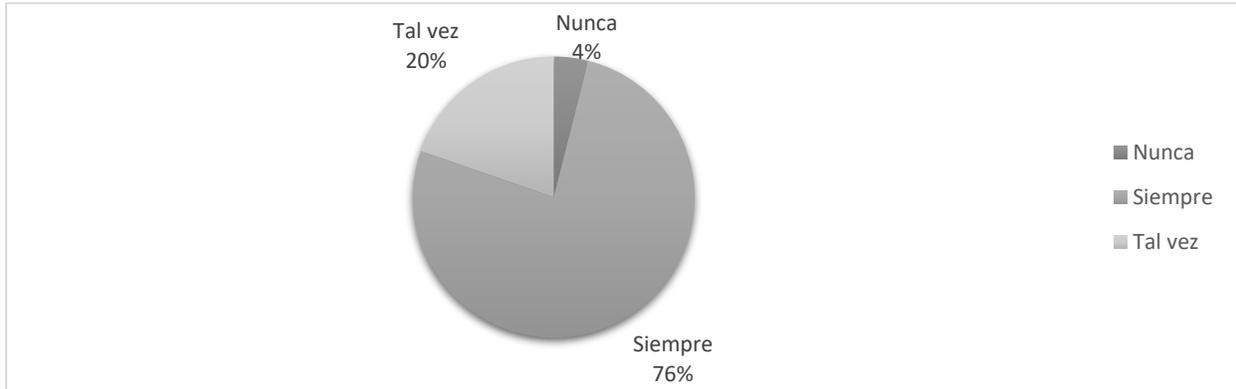
Gráfica 8: De acuerdo con la siguiente escala, donde 1 es poco y 5 es mucho ¿Qué importancia le da a la garantía que ofrecen sus productos?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

El resultado de las encuestas muestra que el 84% de consumidores le dan una importancia muy alta a la garantía que le ofrecen sus productos, el 10% también le da una importancia significativa y por último el 6% es neutral con el tema.

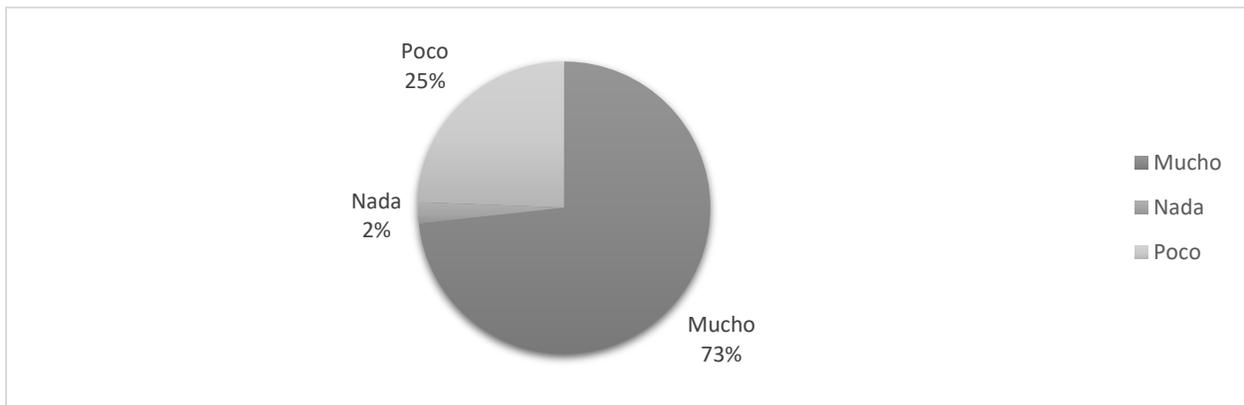
Gráfica 9 ¿El prestigio del lugar dónde adquiere sus productos de línea blanca es importante?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Para el 76% de las personas encuestadas siempre es importante el lugar donde van a adquirir sus productos de línea blanca, el 20% le da una importancia poco significativa y por último el 4% opina que no es nada relevante el tema.

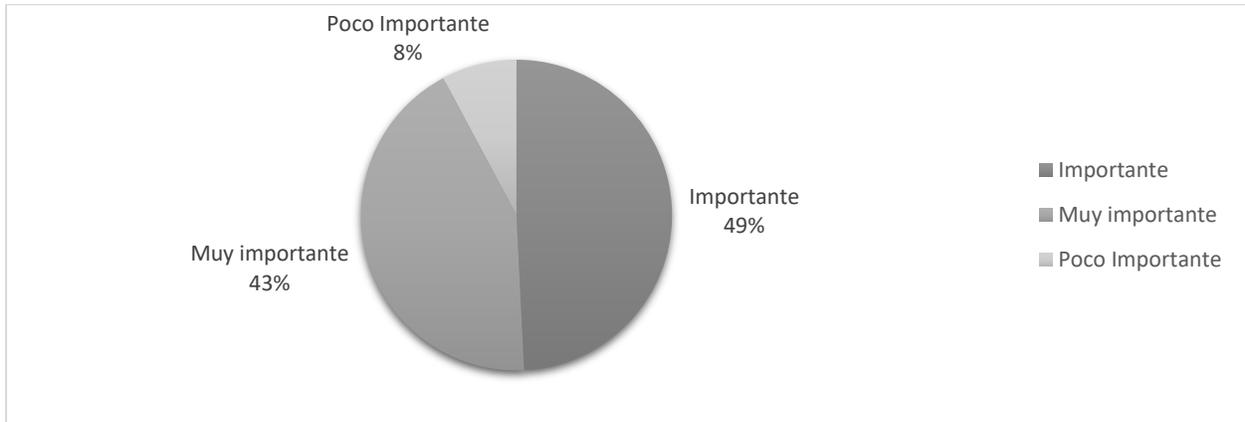
Gráfica 10 ¿Cuánto influye en usted, el conocimiento de su asesor para realizar su compra?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

El conocimiento del asesor es muy importante para el 73% de personas encuestadas, el 25% indicó que de poca influencia la asesoría del ejecutivo de ventas en la tienda y para el 2% este tema no difiere en su compra.

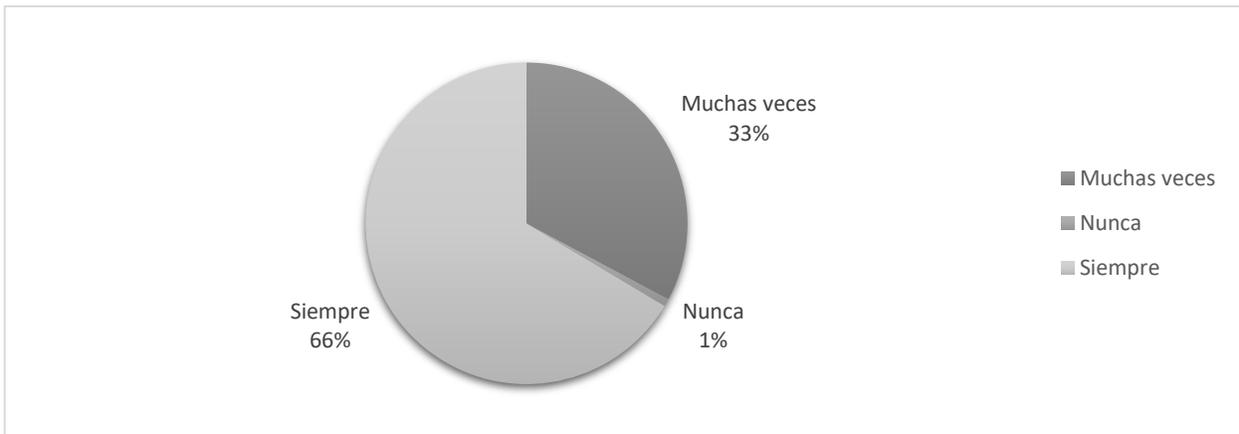
Gráfica 11: ¿Cree que es importante la publicidad y promociones para elegir el lugar donde comprar?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados muestran que el 49% de encuestados, le da una importancia significativa conocer las promociones para poder elegir el lugar donde comprar, para el 43% si es muy importante la publicidad de promociones y para el 8% es poco importante el tema.

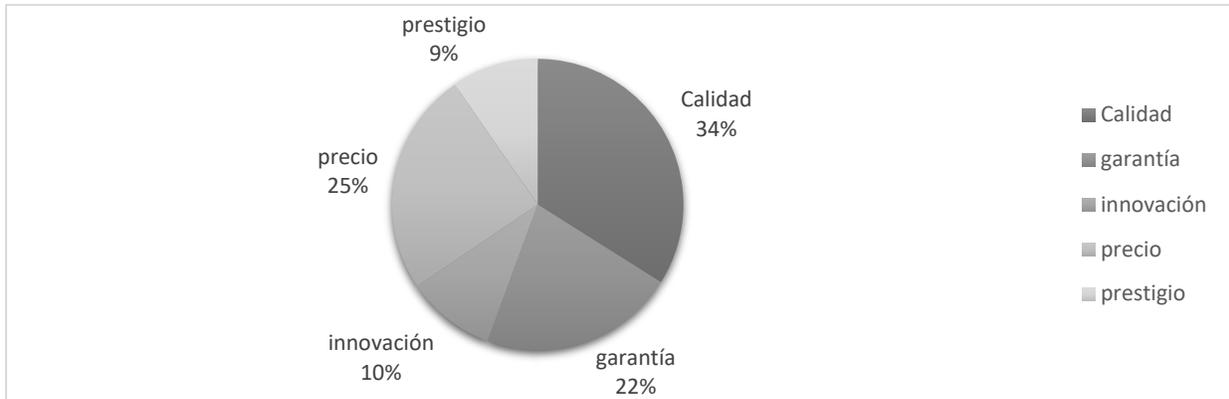
Gráfica 12: ¿Le atraen más los lugares donde le ofrecen mayor variedad de productos?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados de la encuesta detallan cómo el 66% de consumidores le atraen mas los lugares donde encuentra mayor variedad de producto, para el 33% muchas veces le difiere en su toma de decisión y para el 1% opina que no es relevante.

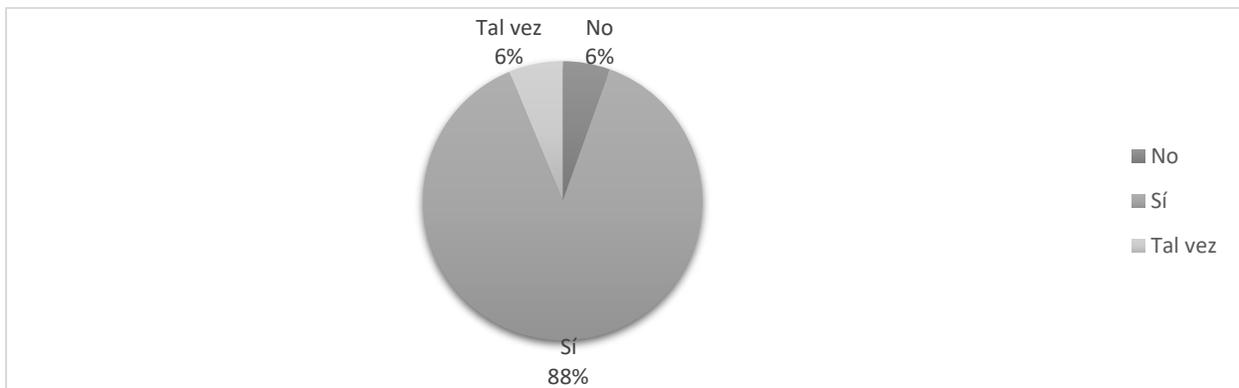
Gráfica 13: ¿Por qué motivos recomendaría usted la marca que compra en línea blanca? marque 3 opciones.



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

De acuerdo con los resultados detallados en la gráfica, el 34% de los encuestados indicaron que el motivo más importante por el cual recomendaría una marca es por la calidad del producto, el 25% reveló que es el precio, el 22% decidió que es la garantía la motivación para recomendar, el 10% dijo que es la innovación y por último el 9% indicó que es el prestigio.

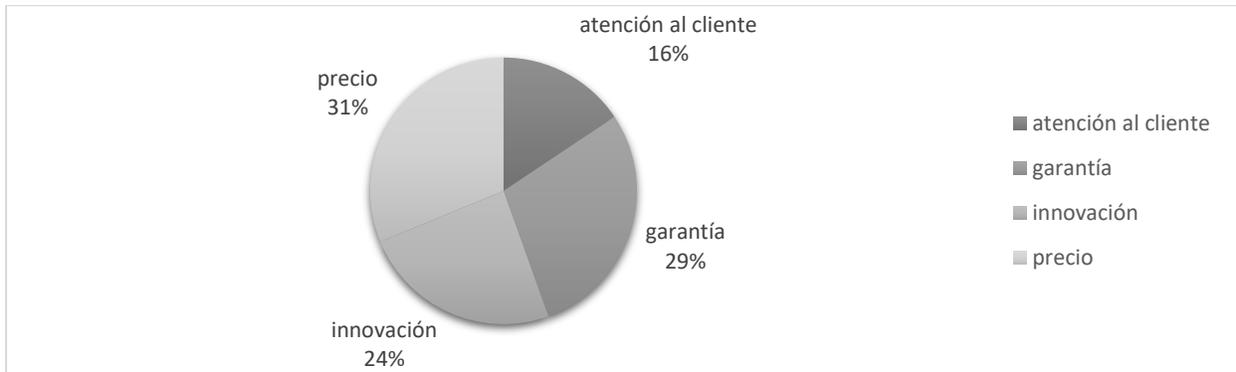
Gráfica 14: ¿Es importante que el lugar donde usted adquiere sus productos, le ofrezcan facilidades u opciones de pago?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 88% de personas encuestadas, indicó que si es importante el lugar donde adquieren sus productos, el 6% respondió que no es algo determinante en su compra y el otro 6% aseguró que no influye en su decisión.

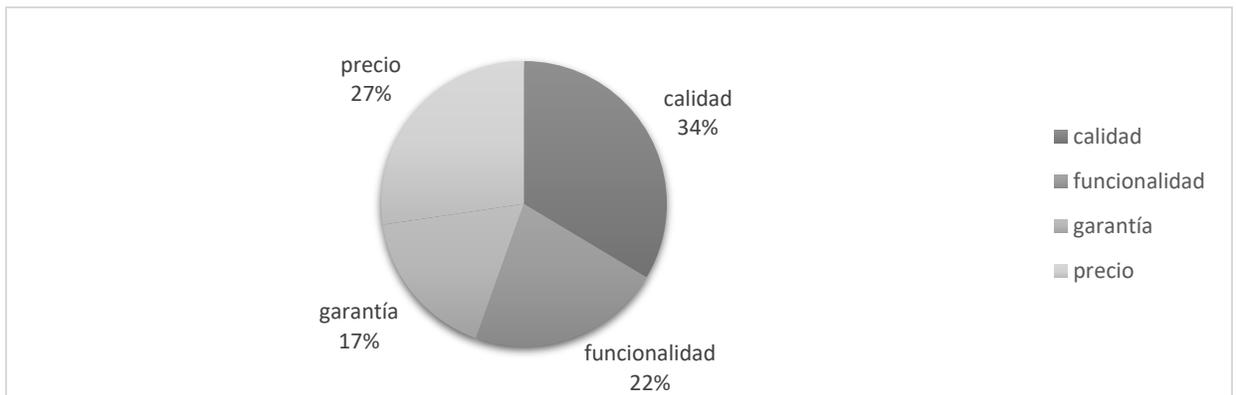
Gráfica 15: De acuerdo con su última compra ¿Cuál fue el motivo por el cual sus expectativas fueron superadas?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

De acuerdo con los datos proporcionados en la gráfica, muestra que para el 31% de las personas encuestadas el precio fue el motivo para que sus expectativas fueran superadas, seguido del 29% que la razón fue la garantía que ofrecía su producto, el 24% de encuestados indicó que es la innovación y por último el 16% reveló que fue la atención que recibió.

Gráfica 16: ¿Cuál es el factor más importante que incide en la decisión de su compra en productos de línea blanca?



Fuente: elaboración propia, febrero 2019

Los resultados detallan que para el 34% de personas encuestadas la calidad es el factor más importante que incide en la decisión de su compra, para el 27% es el precio, el 22% indicó que es la funcionalidad que le puedan dar los productos y por último el 17% es la garantía el elemento más importante.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y Conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Silva Alba (2016) afirma:

el marketing es el proceso usado para determinar que productos o servicios podrán interesar a los consumidores, así como la estrategia que será utilizada en las ventas, comunicaciones y en el desarrollo del negocio. La finalidad del marketing es crear valor y satisfacción en el cliente, generando relaciones lucrativas para ambas partes.

De acuerdo con lo citado por el autor una empresa que no implementa estrategias de marketing, fabrica productos e intenta venderlos sin conocer las necesidades y deseos de los consumidores, mientras que una empresa que trabaja con enfoque de marketing desarrolla aquellos productos que sabe anticipadamente que puede vender y formula estrategias eficaces que facilitaran al consumidor elegir su marca.

Villanueva (2017) “El precio es sin duda es uno de los componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable”.

De acuerdo al aporte de Villanueva coincide con el estudio realizado, como lo indican los resultados de la gráfica No. 16 se pudo observar que el precio es el segundo factor más importante en la decisión de compra con el 27%, el cliente busca adquirir productos de calidad a bajo costo, las empresas que distribuyen productos de línea blanca necesitan tener en cuenta este aspecto tan importante, para poder mejorar sus herramientas de marketing, para que puedan abastecerse de las piezas necesarias al momento de generar ofertas que el consumidor perciba convenientes.

Riveros, Polanía, Gustavo (2015):

la gran cuestión, para las empresas, es producir y no vender. El papel del marketing es, esencialmente entregar productos en mercados donde puedan ser comprados. Considera que los consumidores prefieren los productos de mejor calidad, el rendimiento y los aspectos innovadores”

Factor principal en marketing es estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores, crear las estrategias y acciones que ayuden a seleccionar los sectores adecuados para que el producto pueda ser vendido, como lo indican los resultados de la encuesta, los factores que tienen en común los consumidores son calidad con un 34%, precio con un 27% y funcionalidad con el 22%.

(Redondo & Kotler, 2011) expresa “Los medios convencionales son aquellos que se difunden masivamente, como la prensa, radio, televisión, revistas, cine, y el medio exterior soportes publicitarios ubicados fuera del hogar como vallas, autobuses, marquesinas entre otros”. Con el estudio de campo realizado se confirma la importancia de la publicidad de acuerdo con Redondo y Kotler, en la gráfica No. 11 para el 43% es muy importante la publicidad y muestra de promociones, que las empresas realizan para fomentar la venta de sus productos, por otro lado, el 49% de encuestados indicaron que si es importante la publicidad de productos de línea blanca, para elegir el lugar que mejores opciones tiene en este tipo de productos, como estufas, lavadoras, refrigeradoras entre otros. El mantener informado al cliente sobre las promociones de temporada y precio, facilita la elección de marca y decisión de compra.

Silva Alba (2016) “la función principal de la empresa no es producir y vender más, sino satisfacer a la clientela, consultándola antes de producir cualquier cosa”

Se coincide con Silva Alba, El objetivo principal del artículo, conocer los factores y necesidades de los consumidores de línea blanca, para crear las estrategias necesarias de mercado. Para las empresas es la función primordial satisfacer las necesidades del cliente, ofreciéndoles producto de calidad, innovador y que sea funcional a precios accesibles.

Después de conocer los factores que inciden en la decisión de compra se puede crear un plan de marketing adecuado que ayude a las empresas a conseguir sus objetivos para que mejoren sus ventas, beneficios y se vea incrementada su percepción de marca.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Los factores que influyen en la decisión de compra son muchos, pero es un hecho de que la mayoría de encuestados indicó, que es la calidad el más importante aspecto para que ellos puedan adquirir su producto. Con ayuda de las encuestas también se pudo determinar aspectos muy importantes como: los mejores días para realizar compras.

En Guatemala se tiene como costumbre efectuar las compras en los días de descanso, éstos en su mayoría son los fines de semana, aspecto importante para las empresas que comercializan productos de línea blanca porque les permite conocer y aprovechar estos horarios para implementar estrategias de marketing que les aumente sus ganancias, afluencia a la sala de ventas, respaldado con la gráfica No. 4, para el 49% de consumidores encuestados prefieren realizar sus compras los fines de semana.

#### Manera que están exhibidos los productos

Al entrar a una tienda de productos de línea blanca, el cliente activa sus cinco sentidos que le ayudan a percibir de mejor manera lo que está buscando, los datos de la gráfica No.6 indicaron que para el 55% de entrevistados, sí influye la manera en que están exhibidos los productos dentro de una tienda, el consumidor tendrá una mejor perspectiva y ayudará a que pueda seleccionar con más facilidad sus productos. Es una herramienta necesaria para llamar la atención de los clientes, medio para generar afluencia de consumidores.

#### Precio y Calidad

Son los factores mas importantes para que el consumidor decida realizar su compra, los resultados que indicó la grafica No. 16 teniendo un 34% para calidad y un 27% para precio, el cliente busca adquirir productos de calidad a costos bajos, con estos dos aspectos tan importantes

se puede diseñar estrategias enfocadas al consumidor de línea blanca, las empresas no deben olvidar que por la demografía propia del país hay un gran número de personas para quienes el precio es uno de los factores importantes para adquirir su producto.

#### Envío a Domicilio

Como se muestra en la gráfica No.7 para el 76% de compradores, el envío a domicilio es un punto muy significativo para tomar en cuenta, cuando se habla de productos de línea blanca, por ser piezas grandes y pesadas, pocas personas tienen la facilidad de transportarlas, por eso es preferible para la mayoría de los consumidores que puedan enviárselas a su casa. Esto facilita que el cliente pueda tomar más rápido la decisión de compra.

#### Prestigio

En función de marketing, el prestigio del lugar es muy importante, para que el consumidor tenga confianza en adquirir sus productos, sabrá que está comprando piezas de calidad y que tendrá una garantía que lo respalde. El comprador tiende a tener más confianza cuando sabe que va a tener un respaldo en los productos que va a adquirir, para el 76% de entrevistados el prestigio es importante se siente más seguro cuando le indican que si la pieza llega a tener algún desperfecto de fábrica, la marca o la tienda dará solución al problema porque posee una garantía.

### 3.3 Conclusiones

Los factores que inciden en la decisión de compra son varios de acuerdo con el estudio realizado los elementos predominantes son, basados en la gráfica No. 16 donde el 34% valoró la calidad, el 27% el precio, el 22% la funcionalidad y el 17% las garantías que las empresas ofrecen.

Por medio de los resultados se pudo determinar que el modelo de plan de marketing debe incluir ofrecer productos de calidad, fijar precios en función del poder adquisitivo de las personas, así como las otras marcas disponibles en el mercado, invertir en las salas de venta en los lugares donde comercializan el producto para llamar la atención del consumidor, agregar servicios a domicilio sin costo alguno y hacer promociones que impacten en la mente del consumidor y lo motiven a comprar los productos de la empresa, es importante incluir en el plan de marketing de las empresas servicios adicionales sin costo alguno como entrega a domicilio para que la experiencia de compradores actuales sirva de influencia a compradores potenciales.

En el trabajo de campo realizado anteriormente se pudo detectar cuales eran las necesidades y motivos que provocan al cliente consumir productos de línea blanca, buscan productos innovadores, con calidad, precios adecuados y buen servicio.

Con los factores ya establecidos, se realizaron las acciones para mejorar la mezcla de marketing, adecuando las 4p's, producto, precio, plaza y promoción, en cuanto al producto, adquirir piezas de marca conocidas que brinden confianza al consumidor, diversidad de segmentos, innovación y calidad. Al precio, adecuarlo a cada pieza y promoción. Plaza, que las empresas distribuidoras de productos de línea blanca puedan estar en lugares accesibles, trabajando arduamente para convertirse en tiendas de prestigio, para que puedan ser la primera opción de los consumidores. Promoción, utilizar las herramientas adecuadas para difundir las ofertas y precios que se tendrán para que el cliente pueda percibir las fácilmente.

## Referencias

### 4.1 Bibliografías

1. Barrionuevo S.G., Albán Trujillo P.E. & Rivera Piñaloza D.R. (2017): *“Estrategia de marketing y la innovación empresarial de la quesera comunal Pímbalo en la comunidad de Pímbalo, Simiatug Guaranda”*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.
2. D’ Blackwell, Roger, (2002). *“Comportamiento del consumidor”*. México d.f, Thomson.
3. Riveros, Polanía, Gustavo, (2015). *“Marketing logístico”*. Ecoe Ediciones
4. Silva Alba, Jaime, (2016). *“El arte de la guerra aplicada al marketing”*.
5. Villanueva, Julián & de Toro, J.M. (2017). *“Marketing estratégico”*.

### 4.2 Digitales

6. Alonso, Javier, (2010). comportamiento del consumidor. España: E sic.<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6NiFA6L6Lq0C&oi=fnd&pg=PA17&dq=decisiones+de+compra&ots=radCLfkfq&sig=okuTwW1nfuLkrmUyKrWatZ3fQIw#v=onepage&q=decisiones%20de%20compra&f=false>
7. Mollá, Alejandro, (2006). Comportamiento del consumidor <https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Libros+decisi%C3%B3n+de+compra+consumidor+&ots=mYRcjaI7Un&sig=DZ2Ta1iDbeFubwIb6hGANhVu9Ng#v=onepage&q=Libros%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20consumidor&f=false>

## **Anexos**

## **Anexo 1**

### **Encuesta**

UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
CIUDAD DE GUATEMALA

Dirigido a: Clientes consumidores de productos de línea blanca

Objetivo: Determinar los factores más importantes en la decisión de compra de productos de línea blanca.

1. ¿Usted decide que marca comprar en sus productos de línea blanca?  
No  
Si
2. ¿El precio es el factor más importante en su compra?  
Siempre  
A veces  
Nunca
3. ¿Cuáles de los siguientes aspectos influyen en su decisión de compra? Marque 2 opciones  
Experiencia previa  
Experiencia de compradores  
Publicidad  
Consejo de otros
4. ¿Qué días cree que son los mejores para realizar sus compras?  
Fin de semana  
Entre semana  
Cualquier día
5. ¿La calidad del producto es significativo en la decisión de su compra?  
Siempre  
Varias veces

6. De acuerdo con la siguiente escala, donde 1 es poco y 5 es mucho ¿Cuánto influye en usted la manera en que están exhibidos los productos?
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
7. ¿Qué tan importante es para Ud. que su producto de línea blanca se lo puedan enviar a domicilio?
- Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Nada importante
8. De acuerdo con la siguiente escala, donde 1 es poco y 5 es mucho ¿Qué importancia le da a la garantía que ofrecen sus productos?
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
9. ¿El prestigio del lugar donde adquiere sus productos de línea blanca es importante?
- Siempre
  - Tal vez
  - Nunca
10. ¿Cuánto influye en usted, el conocimiento de su asesor para realizar su compra?
- Mucho
  - Poco
  - Nada

11. ¿Cree que es importante la publicidad y promociones para elegir el lugar donde comprar?
- Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
12. ¿Le atraen más los lugares donde le ofrecen mayor variedad de productos?
- Siempre
  - Muchas veces
  - Nunca
13. ¿Por qué motivos recomendaría usted la marca que compra en línea blanca? Marque 3 opciones
- Calidad
  - Precio
  - Garantía
  - Innovación
  - Prestigio
14. ¿Es importante que el lugar donde Ud. adquiere sus productos, le ofrezcan facilidades u opciones de pago?
- Si
  - Tal vez
  - No
15. De acuerdo con su última compra ¿Cuál fue el motivo por el cual sus expectativas fueron superadas?
- Precio
  - Innovación
  - Garantía
  - Atención al cliente

16. ¿Cuál es el factor mas importante que incide en la decisión de su compra en productos de línea blanca?

Calidad

Precio

Funcionalidad

Garantía

## Anexo 2

*Cuadro 7*  
*Población por municipio y sexo*

Municipios	Total	Hombres	Mujeres
Guatemala	3,134,276	1,482,525	1,651,751
El Progreso	157,490	76,698	80,792
Sacatepéquez	316,676	153,945	162,731
Chimaltenango	606,009	289,757	316,252
Escuintla	702,507	364,058	338,449
Santa Rosa	344,915	172,575	172,340
Sololá	430,573	208,389	222,184
Totonicapán	472,614	225,156	247,458
Quetzaltenango	792,387	383,547	408,840
Suchitepéquez	482,612	241,494	241,118
Retalhuleu	303,009	149,083	153,926
San Marcos	1,021,997	511,132	510,865
Huehuetenango	1,150,480	573,667	576,813
Quiché	955,705	462,310	493,395
Baja Verapaz	268,560	132,599	135,961
Alta Verapáz	1,119,823	559,731	560,092
Petén	628,383	316,354	312,029
Izabal	410,765	202,483	208,282
Zacapa	221,364	107,642	113,722
Chiquimula	367,998	182,840	185,158
Jalapa	314,095	152,025	162,070
Jutiapa	434,249	215,003	219,246
Total	14,636,487	7,163,013	7,473,474

Fuente: Censos Municipales 2008 - 2011