

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano**  
**Departamento de Administración de los Agronegocios**  
**Ingeniería en Agronegocios**



Proyecto Especial de Graduación

**Estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias y la satisfacción de  
la cartera de clientes en la mueblería Los Olivos, ubicada en Siguatepeque,  
Honduras.**

Estudiante

Dayana Kathren Abuqubei Matar

Asesores

Martín Leal Plata, Msc.

Rommel Reconco, PhD.

Honduras, agosto 2023

**Autoridades**

**SERGIO ANDRÉS RODRÍGUEZ ROYO**

Rector

**ANA M. MAIER ACOSTA**

Vicepresidenta y Decana Académica

**RAÚL SOTO**

Director Departamento de Administración de Agronegocios

**HUGO ZAVALA MEMBREÑO**

Secretario General

## Contenido

Índice de Cuadros.....	4
Índice de Figuras .....	5
Índice de Anexos.....	6
Resumen .....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Metodología.....	11
Fase I: Definición del Problema .....	11
Fase II: Diseño de Investigación Exploratoria .....	11
Fase III: Diseño de Investigación Descriptiva .....	13
Resultados y Discusiones .....	17
Conclusiones .....	29
Recomendaciones.....	30
Referencias.....	31

**Índice de Cuadros**

Cuadro 1.....	28
---------------	----

## Índice de Figuras

Figura 1 Análisis FODA .....	19
Figura 2 Frecuencia de Compra de Muebles para el Hogar.....	20
Figura 3 Última Compra de Muebles en Los Olivos. ....	21
Figura 4 Últimos Productos Comprados en Los Olivos. ....	22
Figura 5 Estilo más Identificado con las Personas. ....	23
Figura 6 Nivel de Satisfacción del Cliente. ....	24
Figura 7 Preferencia en la Forma de Pago. ....	25
Figura 8 Preferencia en la Comunicación en Ofertas de Muebles.....	26
Figura 9 Indicador de Mejora más Importante a Aplicar en la Empresa Los Olivos. ....	27

**Índice de Anexos**

Anexo A Cuadro auditoría del problema .....	32
Anexo B Encuesta.....	36

## Resumen

La producción y comercialización de muebles es crucial para la economía de Siguatepeque, Comayagua y del país, satisfaciendo las necesidades básicas y estéticas. Esta investigación buscó entender las preferencias de los clientes mediante un análisis detallado del mercado. Se determinó que los gustos de clientes y la competencia en el mercado son factores claves en las decisiones de compra. El estudio se realizó en tres etapas, la primera etapa implicó la definición del problema mediante la realización de la auditoria del problema a través de entrevistas con el propietario y gerente de la empresa. La segunda etapa implicó la recopilación de información secundaria y la realización de investigación cualitativa, donde se desarrolló entrevistas a profundidad, benchmarking y el análisis FODA. La tercera etapa consistió en la realización de 327 encuestas a clientes de la Mueblería Los Olivos, esta es de orden descriptiva con un diseño transversal simple. Se utilizó un muestreo sistemático y el alfa de Cronbach. Se desarrollaron resultados utilizando STATA versión 17.0 y Excel 2016. Se determinó que la mueblería Los Olivos tiene un alto potencial de crecimiento, dado que la mayoría de los clientes manifiestan su satisfacción con la empresa en tres variables principales que fueron: la seguridad al comprar y el precio y tiempo de entrega de los productos. Lo que indica una base de clientes leales y contentos que pueden contribuir a un crecimiento. Sin embargo, existen ciertos factores por mejorar y así mismo mejorar el nivel de satisfacción del cliente hacia la empresa.

*Palabras claves:* Benchmarking, muebles, análisis FODA.

### **Abstract**

The production and marketing of furniture is crucial for the economy of Siguatepeque, Comayagua, and the country, satisfying basic and aesthetic needs. This research sought to understand customer preferences through a detailed market analysis. It was determined that customer tastes and market competition are key factors in purchasing decisions. The study was conducted in three stages, the first stage involved defining the problem by conducting a problem audit through interviews with the owner and manager of the company. The second stage involved the collection of secondary information and the conduct of qualitative research, where in-depth interviews, benchmarking, and SWOT analysis were developed. The third stage consisted of conducting 327 surveys of customers of Los Olivos Furniture, this is descriptive in nature with a simple cross-sectional design. Systematic sampling and Cronbach's alpha were used. Results were developed using STATA version 17.0 and Excel 2016. It was determined that Los Olivos Furniture has high growth potential, as most customers express their satisfaction with the company in three main variables that were: the security when buying and the price and delivery time of the products. This indicates a base of loyal and happy customers that can contribute to growth. However, there are certain factors to improve and thus improve the level of customer satisfaction towards the company.

Keywords: Benchmarking, furniture, SWOT analysis.



## Introducción

En la actualidad, el rubro de negocios en la producción de muebles ha ido incrementando significativamente. Existen diversas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles, por lo cual se vuelve cada vez más difícil posicionarse en el mercado. Según Ponce (2018) a venta de muebles en Honduras tiene un crecimiento de 8.4% anual, con un valor de US\$77 millones.

La industria forestal en el país ha ido creciendo y su importancia es cada vez mayor, según la Food and Agriculture Organization of the United Nations (2017) es importante destacar que toda la cadena de valor de la madera genera alrededor de 28,500 empleos directos que incluye el uso y comercialización de la madera y derivados por los sectores de la construcción y comercio, de los cuales al menos 10,000 puestos de trabajo son parte de la producción forestal y de la transformación primaria y otros 10,500 empleos por la industria secundaria de muebles, puertas y otras manufacturas y que las actividades por el uso de productos de la madera suman a la economía 250 millones de dólares.

Con base a lo anterior es pertinente afirmar que el mercado tanto de la madera como muebles de madera es muy amplio, por lo que las oportunidades para insertarse en este rubro son viables, dicho esto, empresas existentes y en desarrollo, buscan innovar y mejorar su capacidad productiva y generación de riqueza, por ello la competencia cada día es mayor. Gonzales (2006) indica que segmentos distintos del mercado responden de manera diversa a ofertas diferentes de costo y valor, y por ende las empresas deben tener en cuenta esta realidad para sacar provecho de ella, potencializando sus fortalezas en una u otra oferta.

Los Olivos es una empresa que tuvo su fundación el 04 de diciembre del 2010. En los primeros años de funcionamiento, la empresa se dedicaba a la compra y venta de muebles y artículos electrodomésticos. No obstante, con el paso de los años, los propietarios decidieron fabricar sus propios muebles, transformando su integración horizontal a una más vertical, es decir, dejar de depender de proveedores y fabricar el producto por cuenta propia. Con el pasar del tiempo dicha idea se materializó, no obstante, la empresa ha pasado por problemas económicos desde el 2018 hasta la actualidad, por ello, realizar cambios e implementar estrategias para el incremento de sus utilidades

es esencial para reducir pérdidas económicas y lograr ingresos en donde la producción aun sea viable, evitado así el cierre de la empresa.

El objetivo de la presente investigación es determinar a través de diferentes parámetros, los gustos y preferencias de los clientes, esto con el fin de establecer un plan de marketing y diferentes estrategias para lograr una mayor tasa de ventas y mejorar el nivel de ingresos de la empresa Los Olivos Furniture. Entre algunas estrategias que podrían incluirse están, el conocimiento del cliente objetivo, mejora de la propuesta de valor, marketing digital, mejora de la experiencia del cliente, promociones y ofertas, entre otros. La investigación de marketing y otras fuentes de información se utilizan para identificar mercados por abastecer y para predecir probables condiciones del ambiente. Las proyecciones de tendencias forman parte de los presupuestos que dirigen todo el sistema corporativo de planeación (Pedraza, 2017).

A través de este estudio se busca conocer que tan satisfecho está el cliente o que aspectos de mejora existen en la mueblería Los Olivos, para que de esta manera los clientes sigan comprando y formando parte de la cartera de clientes de la empresa. Para fines de este estudio los objetivos fueron:

Analizar el mercado de la mueblería Los Olivos para tener un conocimiento más amplio de los gustos y preferencias de su cartera de clientes. Identificar los principales aspectos de mejora que la mueblería Los Olivos debe tomar en consideración al momento de hacer la toma de decisiones. Determinar la satisfacción del cliente en relación con aspectos clave como la atención al cliente, rango de precios, tiempo y precio de entrega, y calidad de los productos en la mueblería Los Olivos.

## **Metodología**

### **Fase I: Definición del Problema**

Se llevó a cabo una auditoría del problema para Los Olivos, que se dividió en dos etapas. En la primera se elaboró un cuadro que abarcaba la historia del problema, el curso de acción, los criterios, los hallazgos y la información necesaria. En la segunda etapa de la auditoría se relacionó el curso de acción con el problema de decisión administrativa, relacionando las necesidades de información con el componente específico, considerando el problema de investigación de mercados.

Se llevó a cabo una entrevista en profundidad, que se basa en una conversación larga, no estructurada, en la que se persigue que el informante exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, intereses, o preferencias sobre el tema objeto de estudio (Varguillas, 2007). La entrevista en profundidad se distingue por su enfoque personal y directo, sin adherirse a un esquema inflexible. Durante el desarrollo de la entrevista, el objetivo es alcanzar un entendimiento completo y meticuloso de las perspectivas y experiencias del entrevistado para tener una mejor comprensión del problema.

La entrevista en profundidad fue conducida con el propietario y gerente de la mueblería Los Olivos, quienes expresaron su interés en realizar un estudio de mercado para posteriormente hacer cambios y mejoras en la empresa. Esto con el fin de satisfacer a sus clientes y asimismo lograr un mayor ingreso. Su objetivo fue comprender y examinar las perspectivas de la cartera de clientes, así como sus gustos y preferencias hacia los productos que ofrece la mueblería.

### **Fase II: Diseño de Investigación Exploratoria**

Se llevó a cabo una investigación exploratoria con el fin de reunir tanto datos primarios como secundarios. Esta indagación se realizó con la intención de obtener información detallada y precisa, que posteriormente sería evaluada para desarrollar un análisis de datos. Esto, a su vez, facilitaría la toma de decisiones adecuada y permitiría elaborar estrategias de ventas con la información recogida.

Los datos secundarios son aquellos que han sido recolectados previamente con otros propósitos distintos al problema actual. Estos incluyen información obtenida de fuentes privadas, empresas de investigación de mercado y tesis realizadas en el mismo rubro de años anteriores.

Representan una fuente de información histórica, rápida y efectiva. Los datos secundarios complementan, pero no reemplazan, la colección de datos primarios y deben ser el punto de partida de cualquier actividad investigadora (McCaston, 1998).

Se realizó una entrevista en profundidad con el gerente y propietario de Los Olivos, las cuales se llevaron a cabo en línea mediante la plataforma de videoconferencias Zoom. Ellas explicaron que la empresa actualmente le da gran importancia a un estudio de mercado que les permita implementar técnicas de marketing, estrategias de venta y conocer los aspectos de mejora de la empresa. Además, desean satisfacer y entender de mejor manera las necesidades de su cartera de clientes, para seguir evolucionando y creciendo como empresa a nivel nacional.

En la etapa posterior se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad con cinco clientes de Los Olivos que fueron seleccionados de manera determinística a través de una llamada telefónica. Se habló sobre sus preferencias y criterios en cuanto a los muebles, así como los factores que influyen en su decisión de compra, entre ellos la atención al cliente, el rango de los precios, tiempo y precio de entrega, la variedad y la calidad de los productos, entre otros factores que fueron de relevancia.

Para lograr una comprensión detallada de la industria de la madera, se realizó una entrevista a un experto en el campo. Esta interacción fue esencial para ampliar nuestro conocimiento sobre la materia prima predominante en la industria del mobiliario y para garantizar su uso correcto y eficiente. Habló sobre los factores que influyen en los precios de la madera, concluyendo que, si bien la oferta y la demanda juegan un papel vital, la calidad y durabilidad de la madera también son factores críticos. Estos últimos se asocian a comportamientos culturales, sociales y personales que, en última instancia, afectan la demanda y, por ende, el precio.

Se necesitó expandir la información y para ello, se utilizó el método de benchmarking. El objetivo de este análisis es contrastar los parámetros o normas de una entidad con los de otras empresas, particularmente competidores. Este procedimiento fue un poco complicado debido a que las compañías suelen mantener sus ventajas competitivas en reserva. La finalidad de esta comparación

fue recabar información específica y cotejarla con los datos propios de la organización. (Hernandez y Flores, 2017).

El benchmarking debe ser un análisis constante debido a que como en toda empresa, en la industria de muebles siempre existen cambios. Este análisis se aplicó visitando las redes sociales de los competidores que tienen como actividad principal la comercialización de muebles en Honduras. Se evaluaron diferentes variables en este proceso, incluyendo la cantidad de publicaciones por día, la ubicación de las mueblerías, el tiempo de garantía que ofrecen en sus productos, el segmento de mercado que abarca, la forma de comunicar la oferta y el método de entrega con el que cuentan. El análisis se realizó con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la mueblería Los Olivos en relación con las mueblerías Ashley y Elements.

En esta investigación también se hizo uso de la matriz FODA como herramienta de método de análisis para evaluar tanto las habilidades internas como las restricciones de Los Olivos, además de su entorno circundante. Mediante esta matriz, se realizaron entrevistas con el propietario, gerente general, clientes y otros empleados que forman parte de la mueblería. Esto con el fin de examinar y conocer tanto las capacidades como las limitaciones de la mueblería Los Olivos. De igual forma, se realizaron evaluaciones detalladas de las debilidades y fortalezas de la empresa, de manera que se identificaron los aspectos en los que la empresa destaca y aquellos que debe mejorar, como lo son las debilidades. También se analizaron las oportunidades que tiene la empresa para crecer y las amenazas externas a las que se enfrenta la empresa.

Al detallar las circunstancias favorables y desfavorables, internas y externas en los cuatro cuadrantes de un análisis FODA, quienes elaboran los planes pueden entender de forma más precisa cómo se pueden usar las fortalezas para capitalizar nuevas oportunidades, y cómo las debilidades pueden obstaculizar el avance o amplificar las amenazas. (Oña, 2018)

### **Fase III: Diseño de Investigación Descriptiva**

El tipo de diseño descriptivo utilizado fue el transversal simple. Para determinar el tamaño de la población de los clientes de la mueblería Los Olivos, se solicitó el listado de la base de datos de los

clientes de la empresa que fue proveída por el gerente de la empresa. Al tener el listado, se decidió primeramente realizar una encuesta piloto a 30 personas para determinar el entendimiento de la encuesta y así mismo realizar cambios o modificaciones en caso de ser necesario. Esto con el fin de conocer la confiabilidad de la encuesta para evitar sesgos al momento de aplicar las encuestas a los clientes. Se utilizó el diseño

Para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, en el cual el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un valor mínimo aceptable de 0,70. Si el coeficiente está por debajo de esta cifra, la consistencia interna de la escala que se está utilizando se considera insuficiente. Contrariamente, si el coeficiente supera el valor de 0,90, puede implicar redundancia o repetición, lo que significa que varios ítems podrían estar midiendo el mismo aspecto, por lo que deberían ser eliminados los elementos redundantes. Normalmente, se consideran óptimos los valores de Alfa de Cronbach que oscilan entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, en caso de no disponer de un instrumento más preciso, se pueden tolerar valores inferiores del Alfa de Cronbach, siempre y cuando se tenga en cuenta esta limitación. (Molina, 2013).

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right) \quad [1]$$

$$\alpha = \frac{6}{6-1} \left(1 - \frac{2.91988}{7.31738}\right)$$

$$\alpha = 0.72116$$

Alfa de Cronbach

Donde:

K= número de ítems del instrumento

$S_i^2$  = Sumatoria de varianza de ítems

$S_T^2$  = Varianza de suma de ítems

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo de población finita, se decidió utilizar esta fórmula en el estudio debido a que tenemos un conocimiento de información acerca del número total de clientes que son parte de la población.

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+Z^2*P*q} \quad [2]$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (2189 personas)

Z= Valor de correspondiente al nivel de confianza 95% (1.96)

e= error de estimación máximo aceptado (5%)

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (50%)

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (50%)

$$\frac{2189*1.96^2*0.5*0.5}{0.05^2*(2189-1)+1.96^2*0.5*0.5} \quad [3]$$

$$n = 327$$

Se aplicaron 327 encuestas, con el objetivo de incluir a la mayor cantidad de personas posibles para que la muestra fuera más representativa. Estas encuestas se realizaron utilizando la plataforma digital de encuestas y cuestionarios Microsoft Forms, específicamente dirigidas a los clientes de la Mueblería Los Olivos. La elección de los participantes de la encuesta se realizó mediante el muestreo sistemático.

El muestreo sistemático tiene similitudes con el muestreo aleatorio simple, pero se distingue por cómo se seleccionan las unidades de muestra. En este método, se calcula una constante de

muestreo (k) dividiendo el total de la población de estudio entre el tamaño de la muestra. Se selecciona aleatoriamente la primera unidad de muestra de entre 1 y k. A partir de esta unidad inicial, se procede a seleccionar sistemáticamente una de cada k individuos, siguiendo un orden preestablecido (Díaz, 2006).

$$i = \frac{N}{n} \quad [4]$$

$$i = \frac{2189}{327} = 6$$

Donde:

i= Intervalo de muestreo

N= tamaño de la población (2189 personas)

n= tamaño de la muestra (327 personas)

La encuesta fue elaborada mediante preguntas estructuradas de opción múltiple, pregunta dicotómica y con respecto a las escalas de nivel de satisfacción en cuanto a seis variables que se evaluaron se realizaron a través de Likert. De igual forma se incluyeron preguntas ordinales, de intervalo y nominales. También contiene una pregunta abierta que se hizo con el fin de identificar el lugar en el que reside la persona. Al recopilar toda la información de la encuesta, esta fue tabulada y procesada en el software estadístico “Statistical Software for Data Science” (STATA versión 17.0) y Excel 2016.



## Resultados y Discusiones

Las entrevistas realizadas a los gerentes de la mueblería Los Olivos arrojaron tres hallazgos clave. Primero, destacaron la calidad y diseño de los muebles como una fortaleza de la empresa, señalando su potencial para distinguirse en el mercado. Segundo, se subrayó la necesidad de innovar y actualizar los productos para mantenerse al día con las tendencias del mercado. Finalmente, identificaron desafíos en el marketing y la relación con los clientes, sugiriendo una necesidad de mejorar la estrategia de marketing y atención al cliente.

En cuanto a la entrevista con el experto en madera, proporcionó valiosa información sobre los factores que influyen en el precio de la madera, destacando la oferta y la demanda, así como la calidad y durabilidad de la madera en sí. Además, ofreció una descripción detallada de cómo se evalúa la calidad de la madera en la industria de la mueblería, tomando en cuenta factores como el tipo de madera, densidad, textura, defectos, color, veteado, grado, estabilidad y durabilidad.

Se entrevistó a cinco clientes de la mueblería Los Olivos, que fueron seleccionados de manera determinística para tener un mejor conocimiento de su percepción en cuanto a la mueblería. La mayoría expresó su conformidad con la mueblería en cuanto a la atención al cliente, rango de precios de los productos ofrecidos y la calidad de los productos. Sin embargo, manifestaron el bajo nivel de satisfacción con el precio de entrega debido a que en ciertas ocasiones a ellos les gustaría hacer un pedido pequeño como una mesa de pasillo pero debido al alto costo de envío, se limitaban a hacerlo.

Por otro lado, el resto de entrevistados sentían una alta conformidad con todos los aspectos de la mueblería, menos con el rango de precios de los productos. Mencionaron que al presenciar un alto costo en los productos, esto implicaba que se motivaran a cotizar en otras mueblerías los productos deseados. Sin embargo, resaltaron que siguen siendo clientes de la mueblería Los Olivos pero que en ciertas ocasiones optaban por satisfacer sus necesidades en otras mueblerías.

En el cuadro 1, se muestra el benchmarking, en donde se analizaron dos principales mueblerías comercializadoras que son Ashley Furniture y Mueblería Elements siendo éstas las principales competencias identificadas de la mueblería Los Olivos. A través del Benchmarking

realizado se observa que las mueblerías tienen características similares en común, tomando en cuenta la misma frecuencia de publicaciones, el tiempo de garantía y la forma de comunicar la oferta. Cabe destacar que las otras características que se evaluaron también están relacionadas, sin embargo se demuestra que el segmento que abarca la mueblería Los Olivos en comparación con las otras mueblerías es distinto. Es de relevancia mencionar que las empresas analizadas cuentan con métodos de entrega que facilita al cliente la adquisición del producto, sin embargo cada mueblería cuenta con diferentes puntos de ubicación lo que indica capacidad de la empresa para llegar a una variedad de mercados y potencialmente atraer a una clientela más amplia.

### Cuadro 1

#### *Benchmarking*

Mueblería	Publicaciones por día	Ubicación	Tiempo de Garantía	Segmento de mercado que abarca	Forma de Comunicar la Oferta	Entregas
Ashley Furniture	1-3 publicaciones por día	San Pedro Sula, Cortés	1 año	Clase alta	Instagram, Facebook, Whatsapp	Contrata empresa de entrega Se encarga de hacer las entregas
Los Olivos Furniture	1-2 publicaciones por día	Siguatepeque, Comayagua	1 año	Clase media-alta	Instagram, Facebook, Whatsapp	Se encarga de hacer las entregas
Mueblería Elements	1-3 publicaciones por día	Choluteca, Roatán, San Pedro Sula y Tegucigalpa	1 año a productos sin descuento y 60 días a productos con descuento	Clase alta	Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok	Contrata empresa de entrega

La mueblería Los Olivos con fines de este estudio considera que es de gran importancia conocer los factores externos que influyen en el mercado de la mueblería. Esto con el fin de tener un conocimiento más amplio de la situación actual de la mueblería. En el análisis FODA de la mueblería Los Olivos, se destacan varios puntos críticos. Primordialmente, su sólida base de clientes y la capacidad de personalizar los muebles son grandes fortalezas. Sin embargo, la dependencia de proveedores de materia prima y la inversión alta en fabricación son debilidades notables que podrían

limitar su crecimiento. En cuanto a las oportunidades, la implementación de nuevas tecnologías y el potencial de expansión a nuevos mercados son perspectivas prometedoras. Finalmente, el panorama de amenazas muestra una economía incierta y una creciente competencia que podrían amenazar la estabilidad de la empresa (Figura 1).

**Figura 1**

*Análisis FODA*

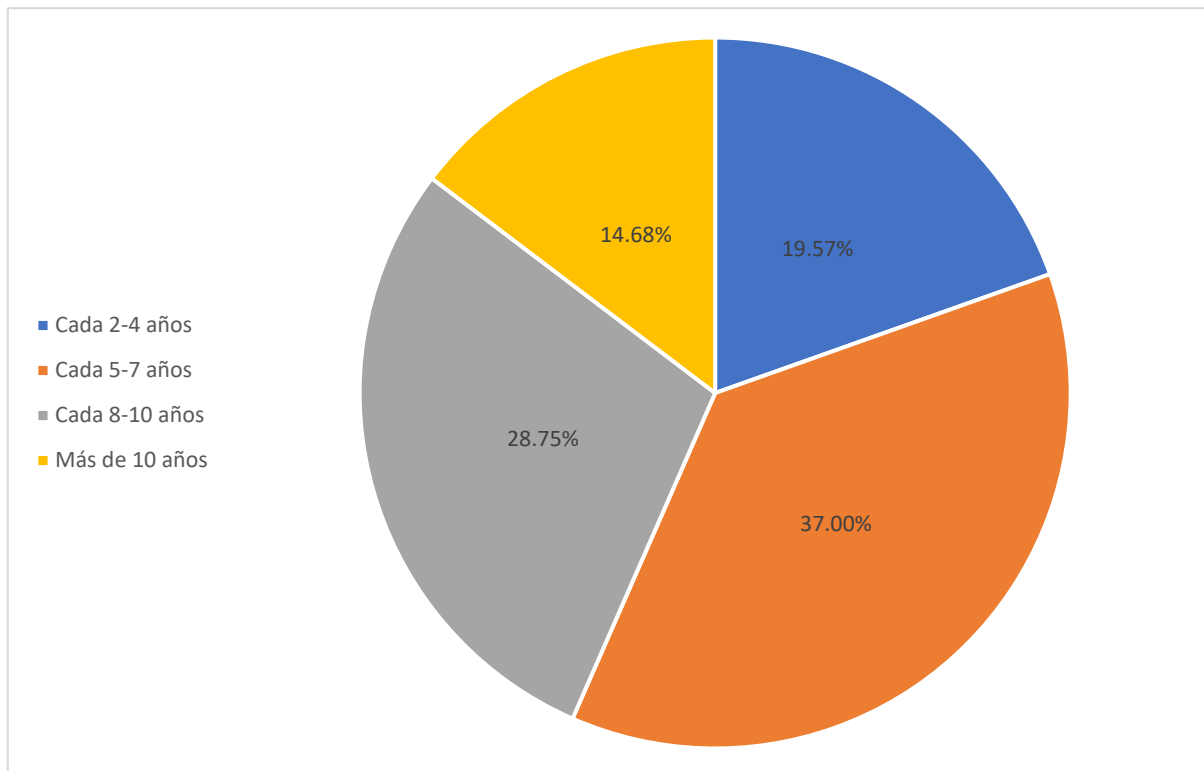


La figura 2, denominada frecuencia de compra de muebles para el hogar, la tendencia está dirigida en más de un tercio al rango de 5-7 años, con exactamente un 37.00%, luego cada 8-10 años con 28.75%, seguido de 19.57% para 2-4 años y finalmente 14.68% para más de 10 años, esto debido a diferentes factores como la vida útil de cada mueble y el precio de venta, que, por lo general es directamente proporcional a la calidad y duración de este. Otros puntos por tomar en cuenta es el crecimiento económico y el poder adquisitivo del cliente, con lo cual es más fácil adquirir muebles en determinada frecuencia, según Alvarado (2023) el poder adquisitivo del consumidor se vincula con el

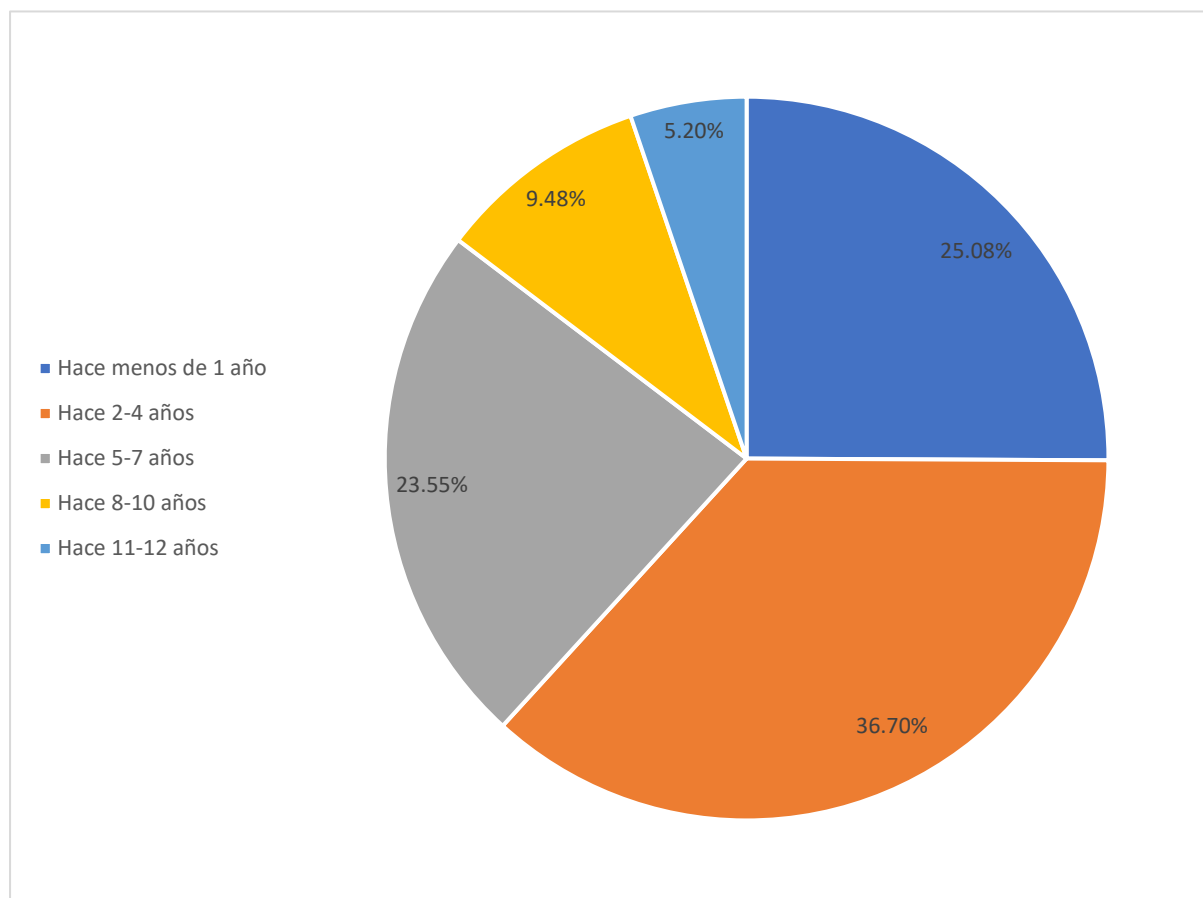
término “poder de compra” a fin de referirse a la cantidad de dinero que los individuos de una sociedad disponen para su propensión al consumo, gasto e inversión. En términos generales se puede finalizar con que más de un tercio de los clientes compran muebles cada 5-7 años.

## Figura 2

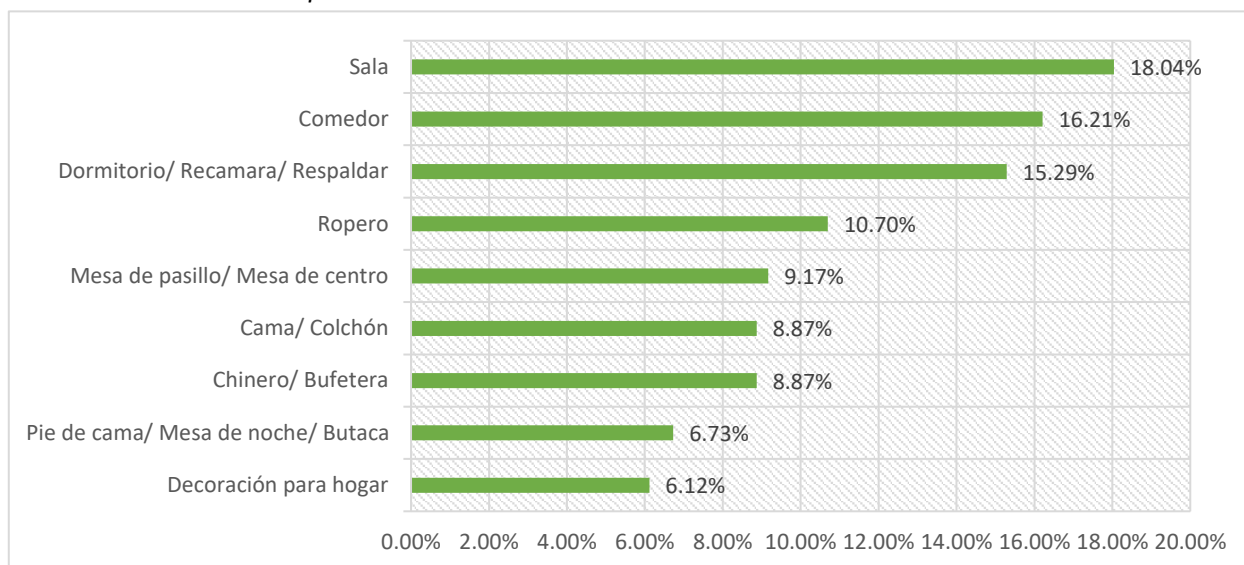
*Frecuencia de Compra de Muebles para el Hogar.*



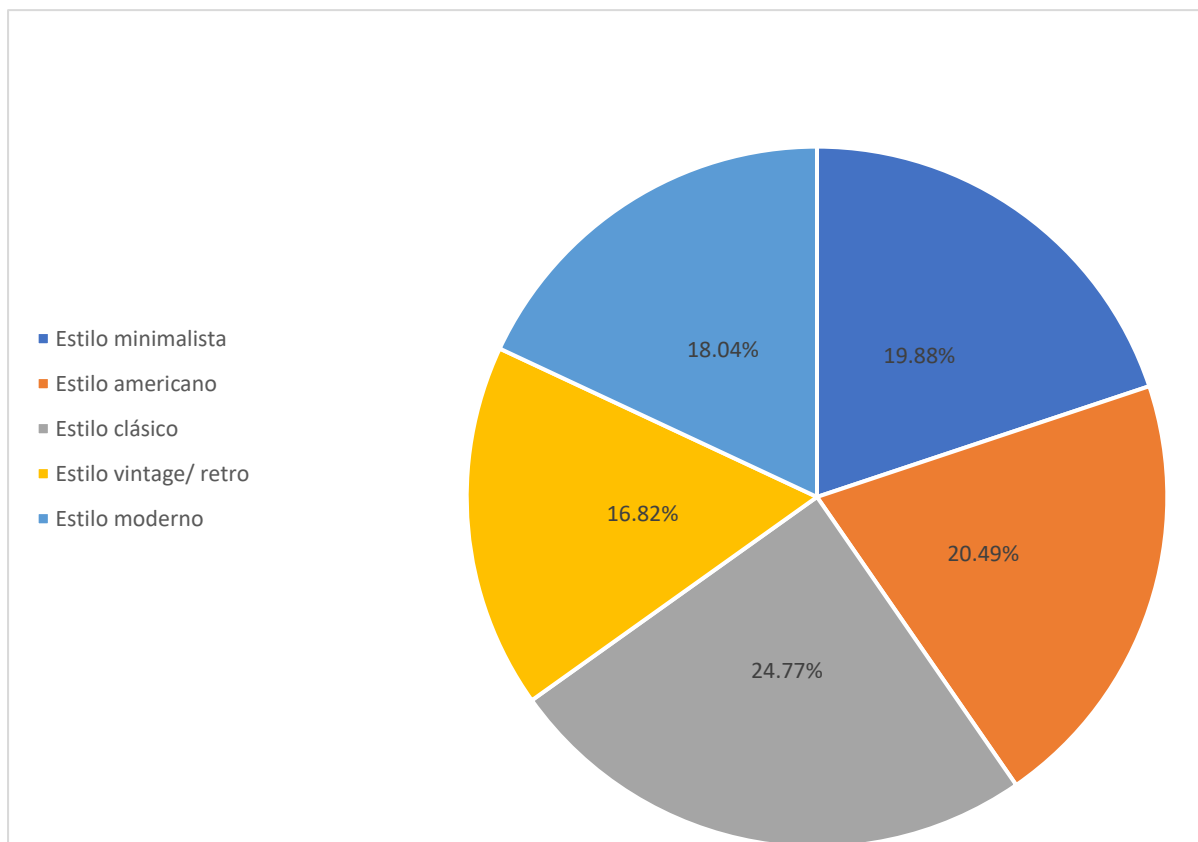
En la figura 3, se muestra la distribución gráfica de la última compra de un mueble en la empresa Los Olivos específicamente, los resultados muestran que la mayor proporción pertenece al rango de 2-4 años, con un 36.70%, luego de menos de un año el 25.08%, el siguiente de 5-7 años con 23.55%, 8-10 años con 9.48% y por último de 11-12 años con 5.20%. La variación del consumo de muebles puede deberse a diversos factores, como lo indican Kolter y Keller (2012) el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. Los miembros de las clases sociales muestran preferencias distintas hacia productos y marcas, por ello, estudiar al segmento de mercado correcto es ideal para el estudio.

**Figura 3***Última Compra de Muebles en Los Olivos.*

La Figura 4, revela las proporciones de los productos más recientemente comprados en Los Olivos. Entre los nueve productos evaluados, los más demandados fueron la sala, comedor y dormitorio. Considerando esta alta demanda, la introducción de nuevos diseños y rangos de precios para estos productos podría impulsar las ventas. Sin embargo, para optimizar los beneficios, es crucial evaluar el costo unitario de producción de estos bienes. Del Rio (2011), lo define como el valor de un artículo en particular. Se obtiene dividiendo el costo total de producción (suma de los costos fijos y variables) por la cantidad total producida. El costo unitario es útil para tener una idea general de cuál será el precio para llegar al punto de equilibrio y posteriormente ser rentable como empresa.

**Figura 4***Últimos Productos Comprados en Los Olivos.*

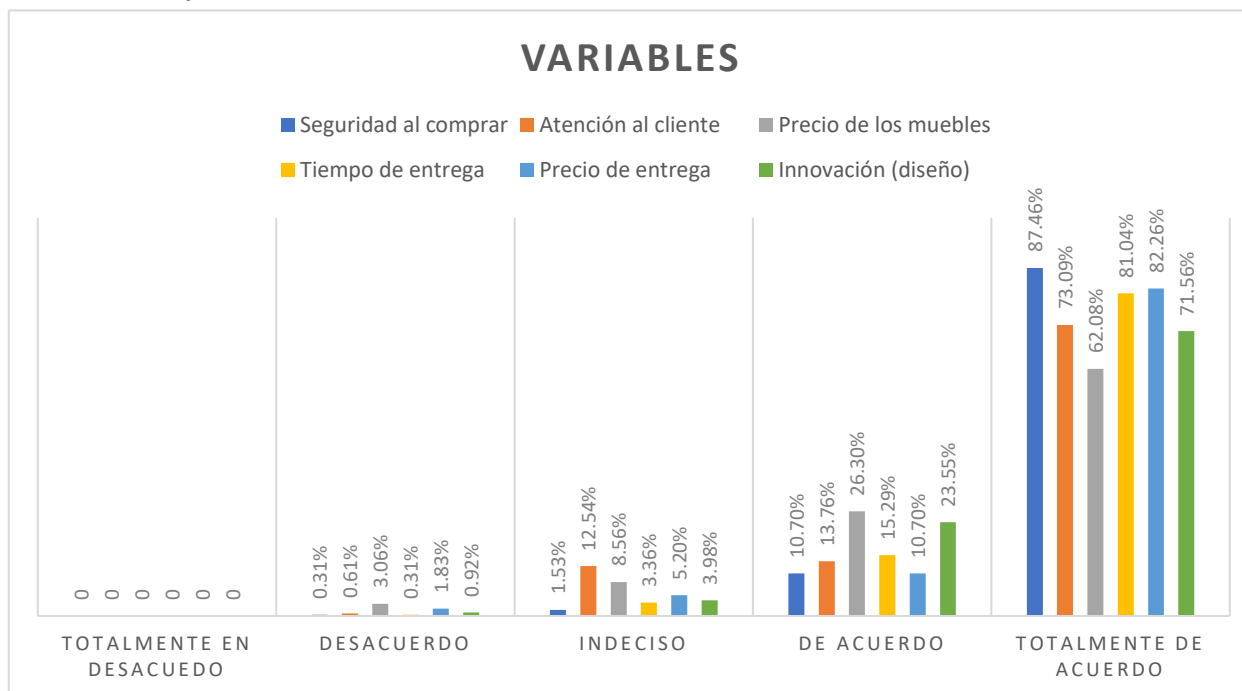
La figura 5 muestra la distribución de la preferencia en cuanto al estilo que las personas demandan, los resultados indican poca variación entre los cinco estilos evaluados, siendo el más alto el estilo clásico con 24.77%, seguido del estilo americano con 20.49%, los siguientes son similares entre sí, siendo estos el estilo minimalista, vintage y moderno con 19.88%, 16.82% y 18.04% respectivamente. La tendencia apunta hacia el apego a un estilo clásico por parte de los consumidores, sin embargo, cada uno de los parámetros evaluados están cercanos, por lo cual es importante innovar en todos los estilos.

**Figura 5***Estilo más Identificado con las Personas.*

La figura 6 muestra los resultados de seis variables clave del desempeño de la empresa. Aproximadamente el 87.5% de los clientes están seguros de sus compras y el 81% están totalmente satisfechos con el tiempo de entrega. En cuanto a la atención al cliente, el 73.09% de los encuestados está en total de acuerdo. Alrededor del 82% están de acuerdo con los precios de entrega y cerca del 62% aprueban los precios de los productos. Aproximadamente el 72% de los clientes respaldan la innovación de la empresa en los productos ofrecidos. Por otro lado se observa que absolutamente ningún encuestado estaba en total desacuerdo con las variables, lo que indica una serie de factores positivos. Entre ellos, se puede inferir una satisfacción general con los servicios y productos de la mueblería. Además, podría ser indicativo de una adecuada alineación entre las expectativas de los clientes y lo que la mueblería ofrece. Este hallazgo también puede sugerir una sólida relación cliente-empresa, lo cual puede facilitar la retención de clientes.

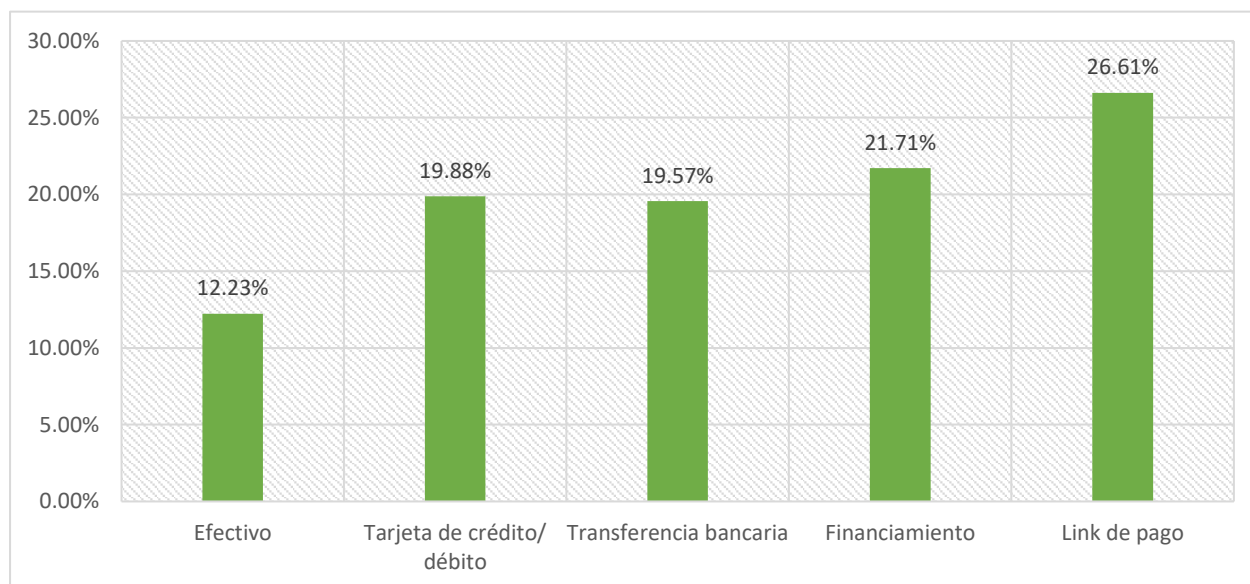
Figura 6

*Nivel de Satisfacción del Cliente.*



La figura 7 muestra la preferencia en la forma de pago de los consumidores, en primer lugar el link de pago como método preferido, en segundo el financiamiento, los siguientes son transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito y finalmente el efectivo, siendo el último el menos común. El link de pago con 26.61% es el más frecuentemente preferido por el cliente, por lo cual, ampliar y mejorar la calidad de este servicio es esencial, lo anterior en términos de seguridad y resguardo de datos para generar una mayor confianza al momento de realizar el pago en línea, por otra parte es importante observar que el pago en efectivo es menos frecuente y que con el tiempo seguirá en reducción, por ello, mejorar los métodos virtuales es esencial.

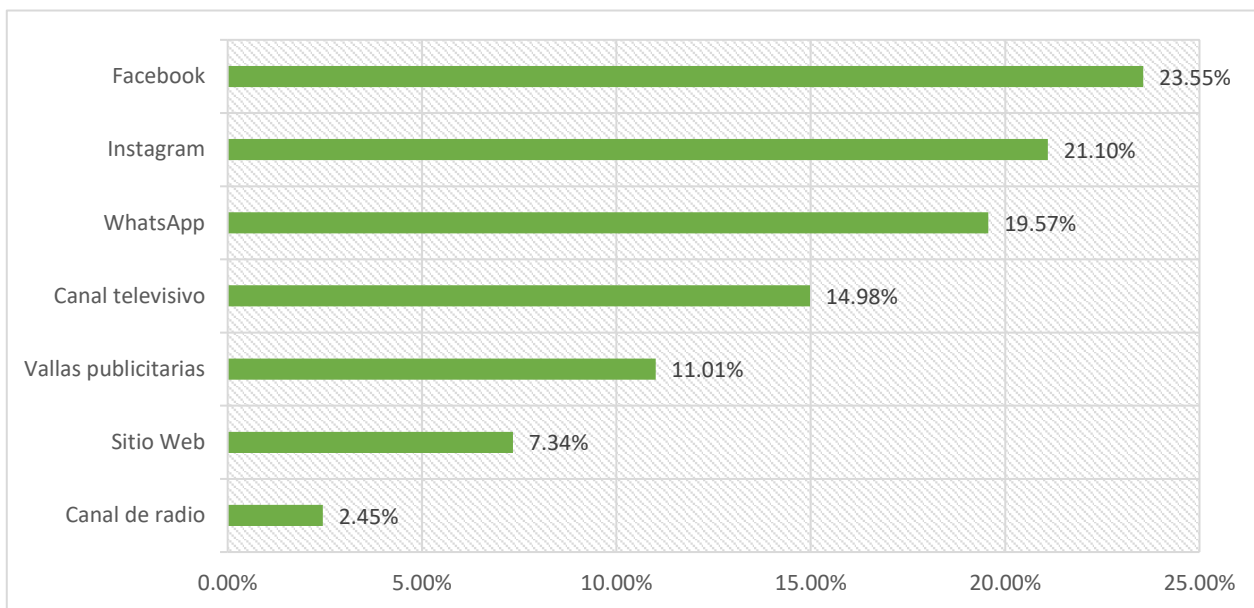


**Figura 7***Preferencia en la Forma de Pago.*

La figura 8, muestra que los resultados más relevantes son que la red con mayor preferencia es Facebook con 23.55% aproximadamente, seguido de Instagram y WhatsApp, el de menor preferencia es el canal de radio con 2.45%, debido a los resultados, es esencial la mejora de la imagen en redes sociales, además, es recomendable integrar la red Tiktok, que al ser tendencia hoy en día, puede generar aún más clientes alrededor de todo el país. Según Nieto y Pedreschi (2022), las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios. Cabe recalcar que un factor influyente en la preferencia de comunicación de ofertas depende mayormente de la edad de los clientes ya que al ser clientes de más edad tienden a preferir redes menos a la moda como Facebook.

**Figura 8**

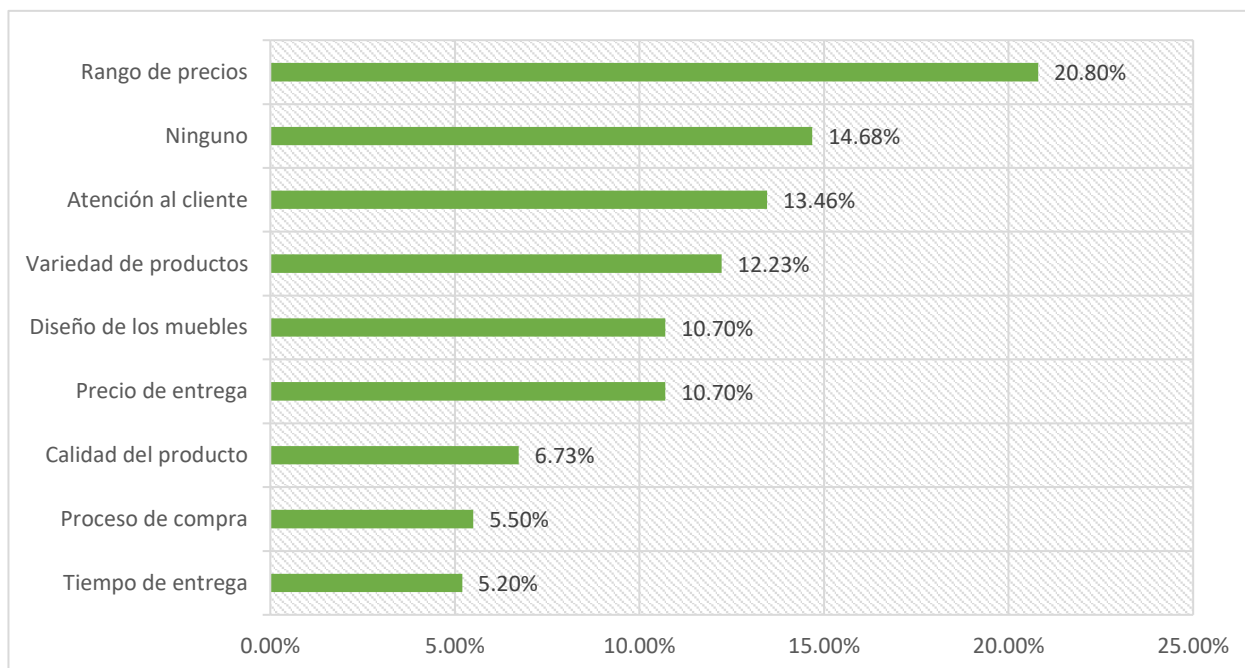
*Preferencia en la Comunicación en Ofertas de Muebles.*



La figura 9 muestra los aspectos a mejorar en la empresa Los Olivos hacia los consumidores, en donde el principal parámetro a mejorar fue el rango de precios con 20.80% seguido de ninguno con 14.68% que indica que cierta parte de los clientes se siente en total conformidad con la mueblería. Entre los menores porcentajes se encuentran los tiempos de entrega y proceso de compra con aproximadamente 5% cada uno. Esta tabla es de las más importantes para tener una perspectiva amplia de los clientes hacia la empresa y establecer objetivos claros de mejora, con el fin de incrementar las ventas y por consecuencia los ingresos.

**Figura 9**

*Indicador de Mejora más Importante a Aplicar en la Empresa Los Olivos.*



En el Cuadro 2 se presenta el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables frecuencia de compra y la última vez que el cliente compró en Los Olivos. Este coeficiente es de 0.5826, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto significa que existe una relación directa entre ambas: cuanto más frecuentemente un cliente realiza compras, más reciente tiende a ser su última compra. En otras palabras, los clientes que compran con mayor regularidad en Los Olivos también son los que han realizado una compra más recientemente. Este resultado es bastante intuitivo, ya que los clientes que compran con más frecuencia tienen más posibilidades de haber hecho una compra recientemente.

**Cuadro 2**

*Correlación entre Frecuencia de Compra de Muebles y la Última Vez que el Cliente Compró en Los Olivos.*

	Frecuencia de Compra	Última compra	
Frecuencia de compra	1		
Última compra	0.5826	1	Coeficiente Pearson
	0	0	Significancia
	327	327	Observaciones

### **Conclusiones**

En términos de gustos y preferencia se demostró que los clientes están fuertemente influenciados por factores como el producto más demandado que en este caso fueron tres: sala, comedor y dormitorio. La variedad de estilos con el que los clientes se identificaron más fue el estilo clásico y la manera de comunicar la oferta con más preferencia fue la red social Facebook.

Se identificaron tres principales indicadores de mejora entre ellos, el rango de precios, la atención al cliente y la variedad de productos que ofrece la mueblería. Sin embargo un alto porcentaje de clientes que están conformes y contentos con el servicio y productos ofrecidos.

Las variables que demostraron mayor satisfacción en lo clientes fueron la seguridad del cliente al adquirir sus muebles y el precio y tiempo de entrega de los muebles. Sin embargo, se debe hacer un trabajo de mejora en el rango de precios.

### **Recomendaciones**

Realizar un estudio de clima organizacional para obtener un rendimiento óptimo de cada colaborador, debido a que existen colaboradores que cumplen más de una función lo que provoca un bajo rendimiento en sus responsabilidades y poca eficiencia en la realización de estos. Esto con el fin de mejorar la atención al cliente, siendo este un factor importante de mejora en la mueblería.

Investigar la posibilidad de implementar nuevos materiales para la fabricación de muebles que tengan un costo más bajo al que se utiliza comúnmente en la empresa (pino). Esto, con el propósito de reducir los costos y adaptar el rango de precios a la capacidad económica del mercado que compra en la mueblería y de esta manera mejorar la satisfacción al cliente en cuanto al rango de precios ofrecidos.

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de expandirse en el mercado en diferentes zonas del país para obtener un mayor ingreso y contar con un mejor posicionamiento en el mercado hondureño.

## Referencias

- Alvarado, M. (2023). *Poder Adquisitivo del Consumidor*. <https://www.scribd.com/document/629532281/Poder-Adquisitivo-Del-Consumidor#>
- Del Rio, C. (2011). *Costos / Historicos*. <https://www.scribd.com/doc/282185380/COSTOS-I>
- Díaz, N. (2006). *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*. <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2017). *Honduras tiene un alto potencial para la comercialización legal de productos forestales*. <https://www.fao.org/honduras/noticias/detail-events/en/c/896882/>
- Gonzales, G. (2006). Incremento de Ingresos a través de la administración del nivel de servicio ofrecido a los clientes. *Revista Universidad EAFIT*, 42(141), 9–18. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21514102.pdf>
- Hernandez, C. y Flores, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3577/Importancia\\_benchmarking\\_como\\_herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3577/Importancia_benchmarking_como_herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kolter, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- McCaston, K. (1998). *Tips for Collecting, Reviewing, and Analyzing Secondary Data*. <https://cyfar.org/sites/default/files/McCaston,%202005.pdf>
- Molina, J. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. <https://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Nieto, O. y Pedreschi, R. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Oña, P. (2018). *Importancia del Analisis FODA para la elaboración en organizaciones americanas, una revisión de la última década*. Universidad de las Fuerzas Armadas. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)
- Pedraza, S. (2017). *Propuesta de un plan de venta para maximizar las mismas de la empresa V&M*. Instituto Politecnico Nacional. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26927/CP2017%20P443S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, K. (2018). *Plan de negocios para la fabricación y comercialización de muebles de madera en Honduras* [Tesis]. Universidad de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168569/Plan-de-negocios-para-la-fabricaci%C3%B3n-y-comercializaci%C3%B3n-de-muebles-de-madera-en-Honduras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varguillas, C. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundid. *Revista De Educación*, 13(23). <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>

## Anexos

### Anexo A

#### Cuadro auditoría del problema

#### Auditoría del problema

Mueblería Los Olivos

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Historia del problema:	Costos elevados de la materia prima, constante cambio del personal, alta competencia.
Curso de acción:	Evaluación constante del mercado y realización de estrategias de mercadeo según los cambios en las tendencias de muebles y la demanda de los clientes.
Criterio:	Demanda
Acciones de los hallazgos:	Investigación de proveedores y búsqueda de alternativas de materia prima, implementación de programas de desarrollo del personal, análisis de la competencia y adaptación de estrategias, monitoreo constante del mercado y las tendencias.
Información necesaria:	<p>Competencia:</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizan para promocionar sus muebles y atraer clientes?</p> <p>¿Fabrican sus propios muebles o los adquieren de proveedores externos?</p> <p>¿Cuál es su mercado objetivo?</p> <p>¿Qué medidas toman para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones duraderas?</p> <p>¿Tienen presencia en línea? ¿Cuál es su estrategia digital y cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas para llegar a los clientes?</p> <p>¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen, como entrega, instalación o garantías?</p>



	<p>¿Tienen alguna estrategia de personalización de productos o diseños a medida para satisfacer las necesidades específicas de los clientes?</p> <p>Demanda:</p> <p>¿Cuál es el perfil de cliente que más frecuenta la mueblería Los Olivos?</p> <p>¿Tienen clientes mayoritariamente individuales o también trabajan con empresas y negocios?</p> <p>¿Cuáles son los productos de muebles más populares entre sus clientes?</p> <p>¿Los clientes tienen alguna tendencia específica en cuanto a estilos, materiales o colores?</p> <p>¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes en la mueblería Los Olivos ya sean factores como la calidad, el precio, la variedad de opciones, la disponibilidad de productos, la atención al cliente u otros factores?</p> <p>¿Qué rango de precios están dispuestos a pagar los clientes por los productos de muebles?</p> <p>¿Hay alguna segmentación en cuanto a los precios, como muebles de lujo, gama media o económicos?</p> <p>¿Utilizan los clientes canales de compra en línea o prefieren visitar la tienda física?</p> <p>¿Cómo se aseguran de brindar un excelente servicio y resolver cualquier problema o inquietud de los clientes?</p>
--	---

Problema de decisión administrativa PDA, problema de investigación de mercados PIM y componentes específicos

Curso de acción:	Problema de decisión administrativa PDA:
Evaluación constante del mercado y realización de estrategias de mercadeo según los cambios en las tendencias de muebles y la demanda de los clientes.	¿Cuál sería la mejor estrategia para asegurar una adecuada asignación de recursos y coordinación interna, permitiendo a la empresa adaptarse de manera efectiva a los cambios en las tendencias de muebles y la demanda de los clientes?
Necesidades de información:	Componentes específicos:
¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizan para promocionar sus muebles y atraer clientes?	Identificar la estrategia de mercadeo, la cadena de suministro y el mercado objetivo de la competencia.
¿Fabrican sus propios muebles o los adquieren de proveedores externos?	Conocer la estrategia utilizada de garantizar la satisfacción del cliente.
¿Cuál es su mercado objetivo?	Identificar las plataformas de compra utilizadas para la venta de sus productos.
¿Qué medidas toman para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones duraderas?	Identificar los servicios adicionales ofrecidos por la competencia.
¿Tienen presencia en línea? ¿Cuál es su estrategia digital y cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas para llegar a los clientes?	Identificar si cuentan con una estrategia de personalización de diseños y estilos demandados por los clientes. Analizar el perfil de cliente que frecuenta la mueblería Los Olivos.
¿Cuáles son los servicios adicionales que ofrecen, como entrega, instalación o garantías?	Identificar el tipo de cliente Olivos, ya sea mayoristas o individuales.
¿Tienen alguna estrategia de personalización de productos o diseños a medida para satisfacer las necesidades específicas de los clientes?	Analizar los productos de muebles más cotizados y vendidos por la empresa. Determinar si existe una tendencia específica por parte de los clientes. Analizar los factores influyentes de la decisión de compra de los clientes.
¿Cuál es el perfil de cliente que más frecuenta la mueblería Los Olivos?	Identificar el rango de precio dispuesto a pagar por parte de los clientes. Determinar si existe una segmentación específica en cuanto a precios de parte de la empresa.

¿Tienen clientes mayoritariamente individuales o también trabajan con empresas y negocios?	Conocer la preferencia de compra de los clientes, en cuanto a canales de compra o compras presenciales en el piso de ventas.
¿Cuáles son los productos de muebles más populares entre sus clientes?	Identificar que métodos de satisfacción del cliente en cuanto a servicio, utiliza la mueblería
¿Los clientes tienen alguna tendencia específica en cuanto a estilos, materiales o colores?	Los Olivos.
¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes en la mueblería Los Olivos ya sean factores como la calidad, el precio, la variedad de opciones, la disponibilidad de productos, la atención al cliente u otros factores?	
¿Qué rango de precios están dispuestos a pagar los clientes por los productos de muebles?	
¿Hay alguna segmentación en cuanto a los precios, como muebles de lujo, gama media o económicos?	
¿Utilizan los clientes canales de compra en línea o prefieren visitar la tienda física?	
¿Cómo se aseguran de brindar un excelente servicio y resolver cualquier problema o inquietud de los clientes?	
¿Qué engloba estas necesidades de información?	Problema de Investigación de Mercados PIM:
La oferta y demanda	Caracterizar la oferta y demanda de los productos ofrecidos por la mueblería Los Olivos.

**Anexo B***Encuesta*

## Perspectiva según el cliente acerca de los productos y el servicio que Los Olivos ofrece

El objetivo de esta encuesta es conocer a profundidad los gustos y preferencias de nuestra cartera de clientes. Esta información será utilizada para realizar un estudio de mercado con el fin de mejorar la calidad, atención y productos ofrecidos por nuestra empresa, entre otros aspectos relevantes. Queremos asegurarte que todas tus respuestas serán completamente anónimas, garantizando así tu seguridad y confidencialidad durante la encuesta.

\* Required

1. ¿En que zona del país reside actualmente? Favor coloque municipio y departamento \*

2. ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

\*

- Cada 2-4 años
- Cada 5-7 años
- Cada 8-10 años
- Más de 10 años

3. ¿Cuándo fue la última vez que compró muebles en Los Olivos?

\*

- Hace menos de 1 año
- Hace 2-4 años
- Hace 5-7 años
- Hace 8-10 años
- Hace 11-12 años

4. ¿Cuál fue el último producto que compró de Los Olivos? \*

- Sala
- Comedor
- Dormitorio/ Recamara/ Respaldar
- Mesa de pasillo/ Mesa de centro
- Ropero
- Chinero/ Bufetera
- Pie de cama/ Mesa de noche/ Butaca
- Cama/ Colchón
- Decoración para hogar

5. Al momento de elegir muebles para su hogar, ¿con cuál estilo se identifica más? \*

- Estilo minimalista
- Estilo americano
- Estilo clásico
- Estilo vintage/ retro
- Estilo moderno

6. Considero a Los Olivos como mi primera opción al comprar muebles para el hogar \*

Si

No

7. Según las siguientes variables, "En una escala del 1 al 5, donde 1 significa 'totalmente en desacuerdo' y 5 significa 'totalmente de acuerdo' ¿Qué tan satisfecho/a estás con la marca de los muebles de Los Olivos? \*

	1	2	3	4	5
Seguridad al comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de los muebles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación (diseño)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál de estas formas de pago prefiere?

\*

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Link de pago
- Tarjeta de crédito/ débito
- Financiamiento (intra/ extra)

9. ¿De qué manera prefiere que se comunique la oferta de los muebles de Los Olivos? \*

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Canal televisivo
- Canal de radio
- Vallas publicitarias
- Sitio Web



10. ¿Cuál siente que es el indicador de mejora más importante que le recomendaría aplicar a Los Olivos? \*

- Variedad de productos
- Rango de precios
- Diseño de los muebles
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Precio de entrega
- Proceso de compra
- Calidad del producto
- Ninguno

---

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

 Microsoft Forms