INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Administración

Análisis de las tendencias actuales de mercado de muebles modulares y diseño interior de Modupanel en el sector de la Coruña, Quito, para la identificación de las preferencias y necesidades del consumidor, en el primer trimestre del 2025.

Yajaira Patricia Puente Minaya

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Administración

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Análisis de las tendencias actuales de mercado de muebles modulares y diseño interior de Modupanel en el sector de la Coruña, Quito, para la identificación de las preferencias y necesidades del consumidor, en el primer trimestre del 2025

Yajaira Patricia Puente Minaya …./….

Ing. Gloria Holguín.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Yajaira Patricia Puente Minaya

Código estudiante: 2373

Cédula de identidad: 1750132266

Lugar y fecha: Quito, 14 abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A Dios por entregarme todo lo necesario para poder cumplir con esta meta, a mis padres, hermanos, esposo e hijas que con su apoyo y amor incondicional me acompañan siempre en todos los momentos buenos y difíciles.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido con su apoyo para lograr el cumplimiento de esta meta.

En primer lugar, agradezco a mis hijas por apoyarme y ser pacientes, el tiempo que ha demandado este logro fue un tiempo que de alguna manera no compartí con ustedes, han sido compresivas y me motivaron para seguir adelante.

A mi hermana por su apoyo incondicional en cada paso de este proceso, por ser mi guía personal y darme las herramientas para poder lograr esta meta.

A mis padres por su amor incondicional, gracias por enseñarme a ser independiente, responsable y sobre todo a creer en mí misma.

También agradezco este logro a todos mis profesores de TESA que me han guiado con paciencia y la mejor predisposición para enseñarme de la mejor forma.

Finalmente, a mi esposo que ha acompañado cada etapa de aprendizaje y que ha sido testigo de todo el esfuerzo y sacrificio que he dedicado a lo largo de este tiempo.

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es analizar las tendencias actuales y los factores clave que influyen en el mercado de mobiliario modular y diseño de interiores en Modupanel, ubicada en el sector de La Coruña, Quito, para identificar las preferencias y necesidades de los consumidores. Durante el primer trimestre de 2025, se empleó un enfoque de investigación cuantitativo y descriptivo, utilizando herramientas de mercado como encuestas realizadas a 16 clientes potenciales de la base de datos interna de Modupanel. Estas encuestas recopilaron información valiosa sobre el comportamiento, las expectativas y los requisitos del consumidor en relación con el mobiliario modular.

Los resultados de esta investigación proporcionan una base para comprender las preferencias del consumidor y segmentar los mercados objetivo, identificando así nichos estratégicos para las estrategias de marketing. Con base en los hallazgos, se han identificado áreas clave de mejora, lo que ha permitido formular una estrategia comercial destinada a posicionar a Modupanel como una empresa líder en el diseño y desarrollo a medida de mobiliario modular. Dado el continuo crecimiento del sector del mobiliario modular, impulsado por la creciente demanda de construcción residencial con diversas características, la innovación, especialmente en el uso de materiales sostenibles y la personalización de productos, desempeña un papel fundamental. La personalización se ha convertido en un factor decisivo, respaldada por la amplia gama de materiales que ofrecen los proveedores de materias primas. Las expectativas del consumidor se basan principalmente en factores como la calidad, el diseño, el tiempo de instalación, el precio, la integración de accesorios tecnológicos y la estética.

Palabras Clave: Personalización, preferencias, diseño, consumidor, comportamiento, modulares, necesidades, tendencias.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to analyze current trends and key factors influencing the modular furniture and interior design market at Modupanel, located in the La Coruña sector of Quito, in order to identify consumer preferences and needs. During the first quarter of 2025, a quantitative, descriptive research approach was employed, utilizing market tools such as surveys administered to 16 potential customers from Modupanel's internal database. These surveys collected valuable insights into consumer behavior, expectations, and requirements related to modular furniture.

The results of this research provide a foundation for understanding consumer preferences and segmenting target markets, thereby identifying strategic niches for marketing efforts. Based on the findings, key areas for improvement have been identified, enabling the formulation of a business strategy aimed at positioning Modupanel as a leading company in the custom design and development of modular furniture.

Given the continued growth of the modular furniture sector—driven by the rising demand for residential construction with diverse characteristics—innovation, particularly in the use of sustainable materials and product customization, plays a critical role. Personalization has emerged as a decisive factor, supported by a wide range of materials provided by raw material suppliers. Consumer expectations are primarily shaped by factors such as quality, design, installation time, price, integration of technological accessories, and aesthetics.

Keywords: Personalization, preferences, design, consumer, behavior, modular, needs, trends.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II 18

2.2.1 Índice de precios al consumidor a nivel nacional 19

2.2.3 Demanda del consumidor en modulares personalizados 20

2.2.4 Segmentos de clientes que demandan muebles personalizados 20

2.2.5 Marketing y publicidad para atraer a potenciales clientes 21

2.2.6 Tendencias de mercado en modulares y diseño interior 21

2.2.7 Colores y diseños en aglomerado. 22

2.2.8. Estilos de vida urbanos en el mercado inmobiliario. 23

2.2.9 Tecnología en diseños interiores 23

2.3 Satisfacción del cliente 24

2.3.1 Calidad del producto 24

2.3.2 Demografía del cliente 25

2.3.3 Niveles de ingreso y educación en la decisión de compra. 25

2.3.4 Impacto en edad o estado civil en la decisión de compra. 25

2.3.5 Importancia de innovar 26

2.3.6 Tendencia en la adquisición de productos ecológicos y sostenibles. 27

2.4 Marco Legal 27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 28

Tipo de investigación 28

3.2 Enfoque 29

3.6 Desarrollo 31

CAPITULO IV. RESULTADOS 33

CONCLUSIONES 42

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 45

ANEXO A: Idea de Negocio 50

1. Introducción 50

2. Segmentos de Clientes. 50

3. Propuesta de valor. 51

4. Canales 51

4. Relaciones con Clientes 51

5. Fuentes de ingresos 51

6. Recursos clave 52

7. Actividades Clave esenciales 52

8. Socios Clave.....52

9. Estructura de Costos.....52

ANEXO B: ENCUESTA.....53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz operacionalización variables..... 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable dependiente 31

Figura 2. Variable independiente 31

Figura 3. Rango edad 33

Figura 4. Género 34

Figura 5. Nivel de ingresos mensuales 34

Figura 6. Residencia en el sector La Coruña. 35

Figura 7. Interés en adquirir modulares 36

Figura 8. Tipo de Modulares de preferencia por el consumidor 36

Figura 9. Factores preferidos por el consumidor 37

Figura 10. Medios de búsqueda de compra 38

Figura 11. Rango de precios a pagar por modulares 39

Figura 12. Reconocimiento marca 40

Figura 13. Calificación de experiencia ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel nacional, Ecuador posee varias empresas de dedicadas a la construcción de muebles y modulares para empresas, conjuntos habitacionales, oficinas y hogar, empresas que poseen el objetivo principal de cubrir y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las industrias en la provincia de Pichincha evolucionan año tras año para poder adaptarse a los cambios sociales y económicos que atraviesa la población, además se debe tomar en cuenta las tendencias en el mercado como las construcciones sostenibles, es decir, materiales de mejor cuidado al medio ambiente, esto conlleva que el producto sea cada vez más atractivo, funcional y con precio abordable.

A nivel local en la ciudad de Quito, existen varias empresas que ofrecen estos servicios, esto representa un mercado competitivo, el crecimiento de la ciudad hace necesario que las constructoras se interesen más en la edificación de conjuntos habitacionales y espacios de trabajos óptimos, por lo que se considera que el mercado de muebles da espacio a nuevos emprendimientos

En el sector de la Coruña específicamente, las empresas de diseño modulares deben ofrecer sus productos bajo un concepto de fabricación rápida y eficiente, sin embargo, este es un reto, ya que los materiales primos son importados y dependiendo de la textura o acabado el proceso de fabricarlos puede alargarse, por otra parte, la adaptación de crear nuevas ideas en espacios multifuncionales, para departamentos, suites, oficinas y estudios debe ser analizada, la tendencia por los espacios multifamiliares va teniendo muchísima acogida, los acabados son muy importantes ya que son el atractivo final del espacio que se oferta.

1.2. Justificación

El presente estudio implica describir e identificar puntos clave para oportunidades de negocio con la aplicación de herramientas de análisis de mercado según la creciente transcendencia del sector de muebles modulares en el sector la Coruña, de acuerdo al contexto económico y social actual, con la expansión de la urbanización y la búsqueda de soluciones habitacionales más eficientes, las empresas de muebles modulares tienen la evolución de las industrias en provincias como Pichincha resalta la importancia de adaptarse a las tendencias de sostenibilidad y a los cambios en el comportamiento del consumidor.

La capacidad de innovar en el diseño y la fabricación de muebles que se

adapten a espacios vacíos no solo puede mejorar la oferta de productos, sino también contribuir al desarrollo económico local. Por tanto, investigar y abordar estos aspectos permitirá a las empresas de muebles modulares posicionarse mejor en el mercado, optimizar procesos de producción y, en última instancia, fomentar un crecimiento sostenible en el sector.

La demanda de modulares de fácil manejo y que no ocupe espacios grandes, además la creciente conciencia ambiental influye a los consumidores a optar por productos de material sostenible, adicionalmente a nivel local este sector contribuye a que se generen nuevos puestos de empleo y genera una economía local.

La colaboración entre diseñadores de interiores, arquitectos, constructores, genera soluciones integrales y atractivas para un consumidor que se encuentra en búsqueda de producto de diseño que realce la belleza de su espacio y a su vez sea funcional.

Por consiguiente, la finalidad de este trabajo, expondrá puntos clave para la oportunidad de negocio para la empresa Modupanel una vez estudiados e investigados los aspectos financieros, económicos, sociales que otorgue una ventaja y como respuesta se dé a

la creación de muebles basados en diseños en tendencia con diferentes materiales que llamen la atención al consumidor.

1.3. Alcance

El alcance de este trabajo se centrará en la identificación de oportunidades de negocio para la empresa Modupanel ubicada en la Coruña, Quito, durante el primer trimestre del 2025. Será de tipo descriptiva al buscar identificar relaciones entre herramientas de mercado y oportunidades de negocio. El contexto geográfico será la Coruña y el contexto temporal será el primer trimestre del 2025.

El límite de estudio se enfocará en oportunidades de negocio sin incluir factores externos o políticas gubernamentales. Se justifica este enfoque por la necesidad de atender necesidades específicas de los consumidores locales, lo cual permitirá a la investigación ser específica y relevante, proporcionando datos valiosos que puedan ser implementados por Modupanel para maximizar sus oportunidades de negocio en el mercado de muebles modulares. La viabilidad del estudio está asegurada por el acceso a diversas herramientas y fuentes de datos (encuestas) que permitirán obtener información relevante sobre el comportamiento del consumidor y tendencias del mercado y recurso internos de la empresa.

1.4. Objetivos General y Específicos

General

Analizar las tendencias actuales y puntos clave del mercado de muebles modulares y diseño de interiores en la empresa Modupanel en el sector de la Coruña, Quito, para la

identificación de las preferencias y necesidades del consumidor, en el primer trimestre de 2025.

- Identificar oportunidades de negocio relacionadas con la sostenibilidad en el diseño de muebles modulares con materiales ecológicos y soluciones innovadoras en la región.
- Implementar herramientas de análisis de mercado, como encuestas y análisis de datos demográficos, para estudio de la información sobre el comportamiento del consumidor y sus expectativas en relación a productos modulares.
- Proponer idea de negocio que sean atractivas al consumidor para que la empresa alcance un posicionamiento en el mercado de elaboración y venta de muebles.

CAPÍTULO II

2.1 Marco conceptual

El mercado de muebles modulares ha ido creciendo con el pasar del tiempo significativamente, también ha tenido cambios en el sentido de materia prima y la innovación que ha convertido al sector de aglomerado en una de las industrias más solventes y de alta demanda por parte de empresas como Modupanel con enfoque en diseño interior en diversos ambientes como: cocinas, closets, baños, oficinas y otros.

Los modulares se caracterizan por ser estéticos, versátiles, durables y ecológicos; para Méndez (2022), “este tipo de diseño se basa en la modulación reticular de los espacios, lo que permite optimizarlos, además, facilita su transporte, construcción y reorganización” (p.31).

En cuanto a las necesidades y preferencias de los consumidores, depende de lo que se presta en determinado momento y de acuerdo a los requerimientos que se presenten generalmente en el consumidor, el mismo, busca diferentes opciones de compra, estas pueden determinarse según las preferencias, de acuerdo a las posibles tendencias y que sigan la línea de un presupuesto adecuado, también puede ser bajo un target que sea manejado.

La compra de un potencial cliente se maneja de acuerdo a un respectivo proceso que va de acuerdo al interés del momento, puede ser de rutina, habitual, o las que implican un mayor análisis.

Pérez & Landinez como se citó en Muñoz (2023),

> Esto teniendo en cuenta que existen ciertos factores que determinarán si una persona elige un producto o no, como su edad, nivel económico, cultura, estilo de vida y preferencias, pero todas esas son características que tienen que ver con el perfil de cada persona. (p.18).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Índice de precios al consumidor a nivel nacional

Los índices de precios al consumidor o IPC, son aquellos indicadores que mencionan y miden los cambios mensuales respecto al consumo y precio de bienes, según el INEC (2025) enero de este año representó una variación mensual de -0.15% y la anual de -0.26%, en contraste con el año pasado, esto significa que hay disminución de precios comparando el mes anterior y un ligero aumento comparándolo con el año pasado.

Por otro lado, como afirma Baque (2023), "podemos señalar como consecuencia de que el sueldo básico es muy inferior al precio relativo de la canasta básica familiar. Esto ocasiona que, 7 de cada 10 familias no puedan cubrir su costo" (p.81). Ahora bien, de acuerdo a cifras mencionadas por el INEC hay un ligero cambios en precios en este año, lo que da a entender que el consumo sigue en crecimiento, se debe tomar en cuenta las variaciones futuras, tomando en cuenta que el IPC tiene relevancia y efecto en la fluidez y desenvolvimiento económico del país.

2.2.2 Poder adquisitivo en los consumidores

Es la capacidad en que un individuo puede acceder a un determinado bien o servicio, dependiendo de los ingresos que percibe "El poder adquisitivo de la población es un indicador importante del bienestar y la calidad de vida, ya que muestra la capacidad de los hogares para acceder a bienes y servicios según sus necesidades y preferencias" (Caicedo, et al.,2024, p.4); esto refiere al alcance que tiene la población de un determinado sector o región, para acceder a productos o servicios de interés o necesidad, pueden ser básicos o por deseo, tomando en cuenta que dependen del alcance que permiten los ingresos mensuales percibidos.

2.2.3 Demanda del consumidor en modulares personalizados

La demanda del consumidor es la acción de las personas dispuestas a comprar un bien o servicio específico, se lo puede interpretar también como un acto de consumo, según González (2022), “A estas personas se les denomina “clientes potenciales” pues, aunque no lo son en ese momento, es posible que en el futuro sean consumidores del producto o servicio en cuestión” (p.767).

La personalización de modulares ha llamado la atención de los clientes debido a la adaptación que puede manejarse en espacios de diferentes tamaños, con esto se logra crear un estilo original según el gusto individual.

2.2.4 Segmentos de clientes que demandan muebles personalizados

La segmentación de clientes en un proceso donde se puede identificar a que determinado grupo económico, social o demográfico pertenece un individuo, de acuerdo a Tandaipan (2023), “Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y que la empresa tiene que descubrirlos” (p.18).

Como señala, García (2023), indica que, en otras palabras, para diseñar un modelo de negocios que sea viable, es indispensable alinear la propuesta de valor con la necesidad de un segmento particular de clientes. Una empresa debe estar al tanto de lo que quieren los clientes; debe tener presente siempre el postulado que indica que, sin clientes, no existirá un negocio (p.355). Por lo expuesto, se coincide en la relevancia de ofrecer más que un producto o servicio a determinado, el enfoque a un grupo de clientes es vital para la empresa y conocer que segmento de cliente es potencial comprador.

2.2.5 Marketing y publicidad para atraer a potenciales clientes.

Se trata de herramientas que toma una empresa para la planificación operativa de diseño de marketing o ventas, los objetivos son publicitar o promocionar la marca, producto o servicio para obtener ventas.

> El Marketing Digital es una actividad estratégica de alto valor para las organizaciones que comienzan su inserción en el mercado, pues les permite promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer sus necesidades. Les permite además ocupar un buen lugar y un efectivo posicionamiento en el mercado. (García,2021, p.1).

Los clientes potenciales son atraídos por la información que encuentran en las plataformas digitales, dependiendo del tipo de red social, sin embargo, es importante lo que analiza Báez (2025), “no podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas” (p.2). Llama la atención y se analiza lo indicado por el autor, debido a que pocas veces se realiza un análisis profundo sobre si los productos o servicios solventan las necesidades que realmente tiene el cliente.

2.2.6 Tendencias de mercado en modulares y diseño interior

Las tendencias en modulares van cambiando de acuerdo a la moda, época o creatividad que se le puede otorgar a cualquier cosa que se emplea, desde el punto de vista de Planes (2016), considera que “hablamos de tendencia cuando algo que es relativamente nuevo comienza a ser adoptado por la masa social, o por un grupo social que tiene cierta influencia en otros, a modo de marcador social” (p.5).

Por consiguiente, las tendencias de modulares en diseño de interior actualmente se relacionan con estética, estilo, evolución e innovación en interiorismo, como opina Alapont (2022), “las tendencias deben estudiarse desde una visión profunda, comprendiendo los conceptos de los productos y las necesidades que estos cubren. De esta forma, se consigue evitar la rápida caducidad de los productos conectando con el usuario” (p.26).

Se coincide con el autor en que, sin una visión profunda y conocimientos de qué necesidad se está cubriendo al consumidor, es complejo conectar en el mercado, por ello, se debe analizar con detenimiento este importante punto para mejorar la confianza con el cliente.

2.2.7 Colores y diseños en aglomerado.

Cuando se habla de colores modernos hay una gama amplia, pues cada vez las empresas fabricantes de materia prima como el aglomerado van adaptándose a los tonos de preferencia y que por lo general han tenido mucha acogida, por ejemplo, los tableros en melamina en tonos claros, maderadas, obscuros, brillantes, mates, entre otros.

“Todas estas apuntan a la decoración de espacios acogedores, cálidos y funcionales; mezclando texturas, colores y diseños que buscan resaltar la belleza a través de la imperfección en tonos neutrales que permiten conectar con la tranquilidad y naturaleza del lugar” (Factor Éxito,2023). Es decir, el diseño en textura del tablero aglomerado le da un toque de elegancia y sofisticación, varía según la preferencia del consumidor y es esencial para la constante innovación.

La adaptación de acabados atractivos y elegantes, además de la facilidad de instalación, dan acceso en optimizar tiempo y recursos, sin dejar aparte el nivel de calidad y distinción.

2.2.8. Estilos de vida urbanos en el mercado inmobiliario.

Las personas optan por conseguir espacios propios de acuerdo a sus intereses y lo que mejor convenga en este sentido, Callejo (2021), expresa a este concepto de la siguiente manera “Ahora bien, un estilo de vida es también un conjunto de comportamientos que diferencian unos grupos sociales de otros” (p.2). Por lo tanto, es una decisión, comportamiento, hábitos y orden, que forma parte del día a día, se conforma por varios aspectos en sí misma, como cultura, residencia, metas y demás.

Es así que, el aspecto de estilo de vida residencial/inmobiliario juega un papel importante, pues cada vez más, la población traza un meta personal de adquirir su propio espacio, actualmente los lugares con espacios reducidos debido a la urbanización, y con acceso a servicios básicos en transporte, ocio, supermercados, etc. son más atractivos.

2.2.9 Tecnología en diseños interiores

Se define como la forma de integración entre sistemas tecnológicos en interiorismo, con el propósito de mejorar espacios en estética, funcionabilidad, eficacia, personalización y comodidad.

“Conocer la tecnología con la que se trabaja, es dominar las posibilidades que la técnica actual brindan al diseñador. El correcto uso de las herramientas facilita el proceso de diseño y mejora los resultados enormemente” (Rojo, 2012).

> La evolución tecnológica ha cambiado el concepto de trasmisión de información, ha evolucionado la forma en que recibimos información, ahora interactuamos con ella; pues en este modo de presentación de la información el usuario cobra un rol importante en la toma de decisiones al interactuar con la información. (Rivadeneira, 2012, p.713).

Si bien, los dos conceptos tienen su importancia, lo que menciona el primer autor es relevante, pues el correcto uso de la tecnología especialmente en softwares de modulación y renderización en modulares, influye en que existan muchas ventajas en tiempo de diseño, sin embargo, no se debe dejar a un lado la participación activa del cliente para entera satisfacción.

2.3 Satisfacción del cliente

Básicamente es el grado de aceptación sobre un bien o servicio, tomando en cuenta a Yunis (2024), "La satisfacción al cliente se entiende como el desempeño percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas del consumidor" (p.17).

> La satisfacción del cliente debe ser un punto importante que debe ser gestionado con la finalidad de asegurar la calidad de los servicios constituyéndose en una herramienta valiosa por varios motivos, por un lado permite asegurar la calidad del producto o servicio ofertado por la empresa…(Macias, 2022, p.1399).

De acuerdo al aporte de los autores, es importante entender que el cliente percibe dos acciones; el primero, si es insuficiente o no está a la altura seria insatisfecho, el segundo si es un buen resultado y llena la expectativa estaría satisfecha, por lo tanto, lo que menciona la segunda autora es adecuado.

2.3.1 Calidad del producto

Se define como la características y valor que tiene un producto o un servicio determinado, bajo una capacidad de solventar las diferentes necesidades, también se puede decir que, son las propiedades que tiene cierto material para poder impactar al consumidor. La calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada

vez más, concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles (Díaz, 2021, p.19).

2.3.2 Demografía del cliente

La demografía puede resumirse como la descripción estadística de las poblaciones humanas en relación con su estado actual (número, distribución por sexo, edad, estado civil y tipo de familia), así como con los acontecimientos demográficos que se producen en el seno de estas poblaciones…(Arquinigo, 2022, p.14). Se podría indicar que también se refiere a como las sociedades se van dividiendo, según edades, generaciones, status sociales y otros, puede ser dentro de una cierta ubicación geográfica.

2.3.3 Niveles de ingreso y educación en la decisión de compra.

Los niveles de ingreso se definen en que porcentaje recibe una persona mensualmente ya sea debido a un salario o a ingresos de su propia empresa. Factores como el nivel, la estabilidad y la estacionalidad de los ingresos, los ahorros y activos, la deuda, la capacidad de pedir dinero prestado y la actitud hacia el gasto y el ahorro, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. (Villalobos, 2023, p.59). Una persona que posee ingresos altos puede estar influenciada a adquirir en montos significativos y de tal forma se convierte en un potencial cliente. Adicionalmente las personas que mantienen una educación mayor, poseen mejor entendimiento y conocimiento de productos y se mantienen siempre informados de nuevas opciones.

2.3.4 Impacto en edad o estado civil en la decisión de compra.

La edad se define como una variable dentro de la demografía, cuando se trata de una compra, se debe tomar en cuenta a que grupo determinado pertenece, pues no es lo mismo una necesidad de una persona de 18 años vs a una de 35 años, por consiguiente, Villalobos

(2023), agrega que “La edad y la etapa del ciclo de vida se han dividido en distintos grupos que reflejan los cambios biológicos y psicológicos que ocurren en cada fase” (p.55).

Determinadas edades influyen en las decisiones de adquisición o compra, por ejemplo, jóvenes en un intervalo de 18 a 35 años, se enfocan en buscar opciones en línea, de acuerdo al sentido de urgencia o necesidad, a la edad de 36-55 años existen un poder de adquisición mayor, con un enfoque más claro y selectivo, por último, mayores de 56 años, no asociados directamente con tecnología de redes, su preferencia va acorde a seguridad de marcas conocidas, en otras palabras Villalobos (2023), menciona “La edad y la etapa del ciclo de vida son factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores” (p.56).

2.3.5 Importancia de innovar

Puntualiza el desarrollo de ideas nuevas que generen cambios en la organización, la innovación se ha convertido en un aspecto esencial para la sostenibilidad de las empresas en el contexto actual, va de la mano de la tecnología, el objetivo es optimizar tiempo, recursos, crear oportunidades y generar impacto social.

> Es necesario que las empresas conozcan muy bien sus debilidades y fortalezas ente más relacionados con la gestión de la innovación y de esta forma determinar cuáles deben ser modificados o mejorados para aumentar su capacidad de permanencia en el mercado…(Turbay, 2021, p.3).

Por lo expuesto, el FODA de la empresa debe ser de conocimiento vital, para corregir las falencias y proyectar un crecimiento adecuado en el sentido de la innovación, de esta forma habrá competitividad.

2.3.6 Tendencia en la adquisición de productos ecológicos y sostenibles.

La sostenibilidad se ha convertido a nivel global un enfoque de alta importancia, actualmente se apuesta por materiales ecológicos, que generen desarrollo económico y que garantice la conservación del medio ambiente, de ahí que Viteri (2024), indica “La investigación ha demostrado que la imagen de marca ecológica ejerce una fuerza significativa en la compra de los consumidores, dado que afecta al juicio y la captación de las personas sobre el producto” (p.43).

En el sector de aglomerados, la sostenibilidad ha sido unos de sus mayores logros, tomando en cuenta que es la materia prima del negocio, han apostado en la creación de plantaciones propias, un ejemplo de esto es la empresa aglomerados Cotopaxi dedicada a la fabricación de tableros y cantos.

2.4 Marco Legal

Bajo los reglamentos de la Constitución de la República Ecuatoriana, esta investigación busca analizar el mercado y las preferencias del consumidor en muebles modulares con enfoque en diseño interior, por lo cual, se debe considerar las siguientes normativas, en consideración a los consumidores.

Este estudio permite cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa al consumidor, el cual, es el ente que regula y establece derechos a los consumidores, de esta forma se garantiza estándares de seguridad y calidad por parte de la empresa y sus responsables. Cabe mencionar además que los productos que se ofrecen en el marco de esta investigación son elaborados bajo normas internacionales que se establecen como obligatoriedad en el sector manufacturero, es por eso, que se aplica la Norma ISO-9001 que garantiza calidad, menor desperdicio de materia prima y mejora continua en sus procesos.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

La metodología que se utilizó para la presente investigación corresponde a un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante el cual se pretende obtener una perspectiva del sector La Coruña, se investigó con una visión sobre el problema y encontrar el panorama correspondiente para la implementación de estrategias de mercado.

Tipo de investigación

El propósito de esta investigación fue descriptiva, Según Morales (2012) menciona que "una investigación descriptiva consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores" (p.1).

Con el antecedente mencionado la investigación analizará las preferencias del consumidor y los factores que influyen en el mercado, además que se realizó un análisis sobre las tendencias de mercado de muebles y modulares existentes en el sector de la Coruña, mediante el uso de los métodos y técnicas de la investigación se espera la obtención de datos que amplíe las preferencias del consumidor para potenciar la competitividad de la empresa Modupanel.

La investigación será no experimental debido a que no se manipularan las variables, la intención fue observar en el contexto natural el comportamiento del mercado de muebles en la ciudad de Quito específicamente en el sector de la Coruña.

La información recopilatoria es de carácter transversal, se procedió con la aplicación de encuestas y demás herramientas en el primer trimestre del 2025, así los resultados tendrán un porcentaje de confiablidad.

3.2 Enfoque

El enfoque será de carácter cuantitativo ya que el objetivo general de la presente investigación es el análisis de las tendencias actuales y puntos clave del mercado de muebles modulares y diseño de interiores, por consiguiente, este enfoque permite evaluar y analizar de forma medible los factores importantes como el precio, diseño, personalización y preferencias del consumidor, haciendo de este enfoque idóneo para la obtención de resultados concretos.

Las herramientas metodológicas utilizadas para esta investigación consisten en el estudio y viabilidad de mercado además del análisis de tendencias digitales, ya que se recolectó información sobre cierta población y se evaluará las tendencias de preferencias de los mismos con el tema mencionado.

3.3 Técnicas

Para la presente investigación se aplicó encuestas estructuradas, como técnica de recolección de datos con preguntas abiertas y cerradas enfocadas con los objetivos de la investigación mediante el uso de muestreo no probabilístico por conveniencia, para la obtención de resultados orientados a una determinada población. Esto ayudó a que se reduzca costo y tiempo del investigador y permitió obtener mediante datos verificables un resultado sobre la perspectiva del encuestado, para ello primero se definió los conceptos de población y muestra.

3.4 Muestra

Según el autor (Hernández Sampieri, 2020) infiere que una muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. Por lo tanto, se trabajará con una muestra de 20 personas dado que pertenecen a una base de datos de potenciales clientes de

Modupanel.

3.5 Estudios iniciales

En este apartado se hace mención a que para la elaboración de la encuesta se ha realizado como primer paso la matriz de operacionalización de variables, lo cual nos permite detallar los indicadores para el correcto desarrollo de preguntas, al hacer un muestro no probabilístico por conveniencia la selección de participantes será orientado a clientes de tiendas de muebles ya que es el mercado objetivo de esta investigación.

3.6 Desarrollo

Organizador gráfico de variables e índice tentativo

Se determinó en la siguiente figura de variable dependiente que bajo el nivel micro se encuentran las preferencias y necesidades del consumidor, nivel meso la demografía del cliente en preferencia de compra y nivel macro la satisfacción del cliente en modulares



Figura 1. Variable dependiente

Por otro lado, en la figura de variable independiente, se puede encontrar el nivel micro de tendencias de mercado en modulares y diseño interior, nivel meso demanda del consumidor y nivel macro índice de precios a nivel nacional



Figura 2. Variable independiente

Tabla 1. Matriz operacionalización variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variable 1 Tendencias actuales de mercado de muebles modulares y diseño interior. Se refiere a la inclinación o estilo actual que genera impacto e interés al consumidor, además, trata de llamar la atención e influye en las decisiones de compra. (Aviles,2021) Variable 2 Identificación de las preferencias y necesidades del consumidor. Se trata de evaluar los cambios constantes de los mercados para mejorar la competitividad, los requerimientos entorno a las necesidades del consumidor para su satisfacción, tomando en cuenta que la necesidad que es el impulsor de comportamiento de compra. (Moreno,2022)	¿Conocer cuáles son las tendencias actuales en modulares y diseño interior? ¿Cómo se manifiestan las preferencias y necesidades del consumidor? Variable 1: Tendencias actuales de mercado de muebles modulares y diseño interior. a) Funcionabilidad y versatilidad b) Colores, formas y tecnología integrada Variable 2: Identificación de las preferencias y necesidades del consumidor. a) Comportamiento del consumidor b) Preferencias en diseño, comodidad y sostenibilidad	Variable 1: Tendencias actuales de mercado de muebles modulares y diseño interior. a) Funcionabilidad y versatilidad Indicadores: Espacio, multifunción, durabilidad. Preguntas: ¿Es importante la capacidad de adaptación de un mueble modular en un espacio? ¿Es importante que un mueble modular sea multifuncional? ¿Es relevante la calidad del mueble? b) Colores, formas y tecnología integrada Indicadores: Combinación color, variedad formas, funciones tecnológicas. Preguntas: ¿Es importante la combinación de colores en los muebles?, ¿La variedad de formas es atractiva? ¿Aplicaría funciones tecnológicas a sus muebles? Variable 2: Identificación de las preferencias y necesidades del consumidor. a) Comportamiento del consumidor Indicadores: Precios, ofertas y descuentos, edad. Preguntas: ¿Que rango de precio estaría dispuesto a pagar por modulares personalizados?, ¿Es esencial que le ofrezcan ofertas y descuentos?; ¿Cuál es su edad? b) Preferencias en diseño, comodidad y sostenibilidad Indicadores: Estilo, confort, aglomerado Preguntas: ¿Es de su interés adquirir muebles personalizados?; ¿Qué factores son los más importantes al comprar modulares?	Encuesta Cuantitativa Preguntas abiertas y cerradas. Muestra: Selección aleatoria de 15 a 30 personas, tomando base de datos interna de la empresa. Duración: Aproximadamente 5-10 minutos para completarla.

CAPITULO IV.
RESULTADOS

Se procedió con la aplicación de una encuesta de 12 preguntas a un promedio de 16 clientes que formaron parte de una base de datos de la empresa Modupanel, con el objetivo de conocer las preferencias y necesidades, por otro lado, saber que tendencias en modulares son de mayor aceptación y necesidad, además de ampliar conocimiento acerca de la demografía del consumidor.

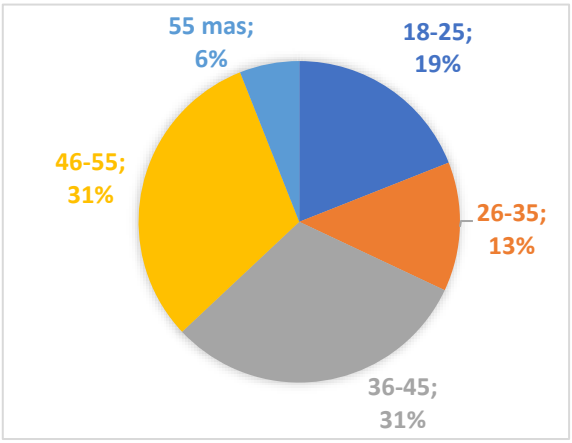


Figura.3 Rango de edad

En esta figura, se analizó que la edad de los encuestados fueron diversos, identificando que hay un rango entre la edad de 36 a 55 años, esto contribuye para obtener una visión clara de la edad de la población que se encuentra activamente económica y con estabilidad, por lo tanto, amplia un enfoque adecuado de segmentación por edades.

Esto, permite entender bajo que tipos de edad se componen los hogares o perfiles profesionales, lo que podría influir sobre la compra de modulares que armonicen y cubran necesidades en el entorno familiar y de trabajo.

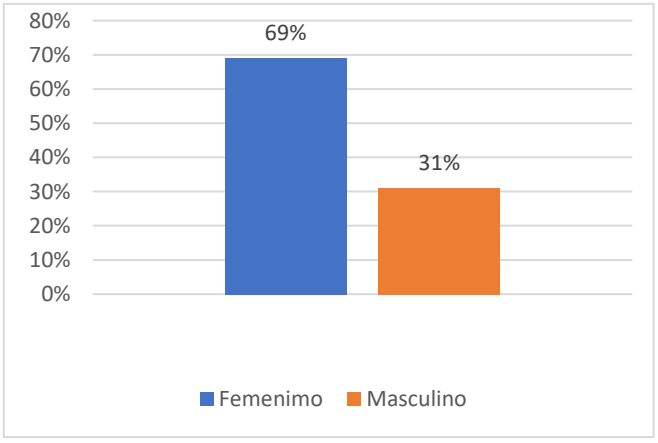


Figura.4 Género

Se observa que el género con más repuestas es el femenino, pues demuestran tener más interés en adquirir modulares que les permita obtener confort, estética, funcionabilidad entre otros, también se debe a la necesidad de mantener organizados los espacios del hogar o cualquier ambiente determinado, esto está ligado a que culturalmente las mujeres asumen el rol de encargadas del hogar, sin embargo, en el contexto moderno va en crecimiento la equidad de género.

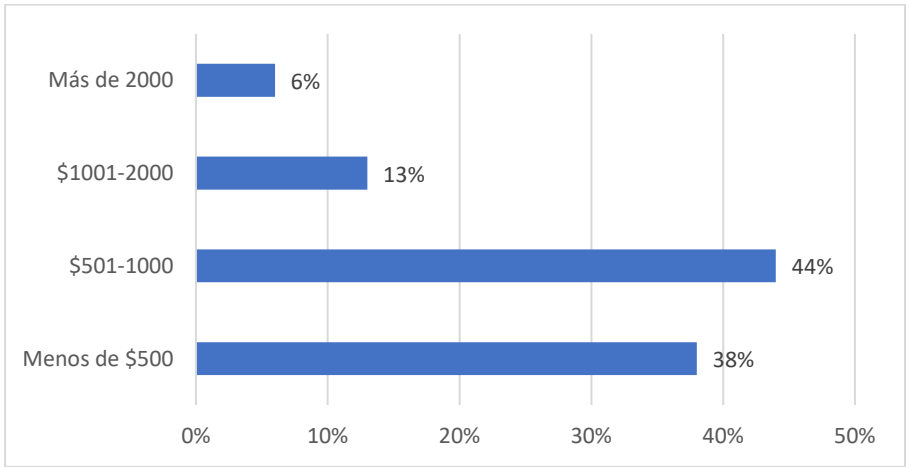


Figura.5 -Nivel de ingresos mensuales

Los encuestados indicaron según la figura que, en su mayoría los ingresos percibidos mensualmente corresponden de $501 a $1000, por otro lado, también se observó que por poca diferencia hay ingresos menores a $500, esto da a entender que

los presupuestos de consumo son variados, por lo tanto, existen diferentes patrones de poder adquisitivo, se deberá ofrecer productos adaptados al presupuesto alineados a la segmentación de cada grupo, es importante crear promociones con descuentos para atraer a todos los segmentos.

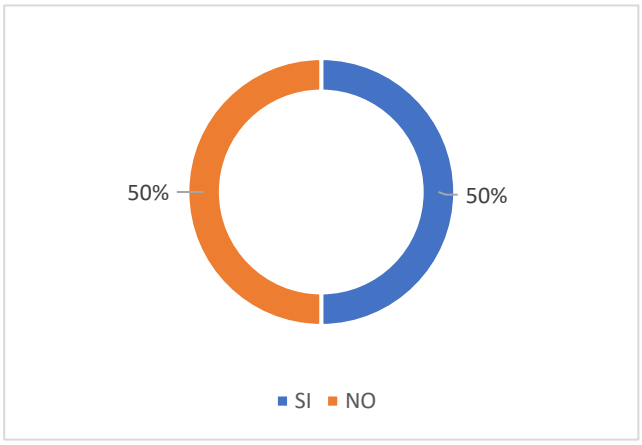


Figura.6 - Residencia en el sector La Coruña.

El resultado fue en porcentajes iguales, esto demuestra que además del sector La Coruña, existen clientes que residen en otros sectores y que estuvieron interesados en adquirir modulares, también se puede constatar que, sin importar lugar de residencia, hay mercado por atender y extenderse en diversas áreas de Quito. Adicionalmente, puede ser una oportunidad para cubrir puntos de venta en sectores que no disponen de productos con las características que ofrece la empresa Modupanel. Es importante implementar estudios de mercado en diversos sectores para obtener datos que ayuden a entender que productos son atractivos y de alta demanda.

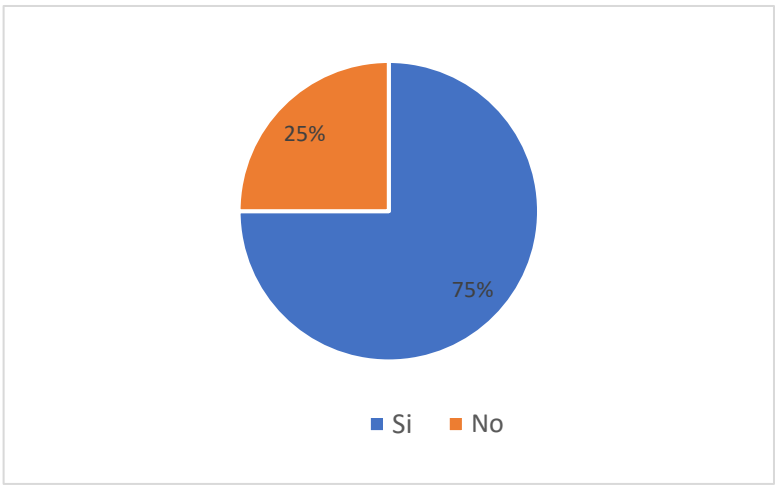


Figura.7 Interés en adquirir modulares

La cifra que demostró el interés de adquisición de modulares, lo que da a entender que, en efecto, los clientes tienen la necesidad de realizar la compra, por lo tanto, sugiere que los modulares son atractivos, es importante dar seguimiento a las preferencias personalizadas de cada cliente para solventar dudas que estén frenando el cierre de venta, adicionalmente se debe analizar las razones en caso de no concretar la venta para poder mejorar las oportunidades de cierre.

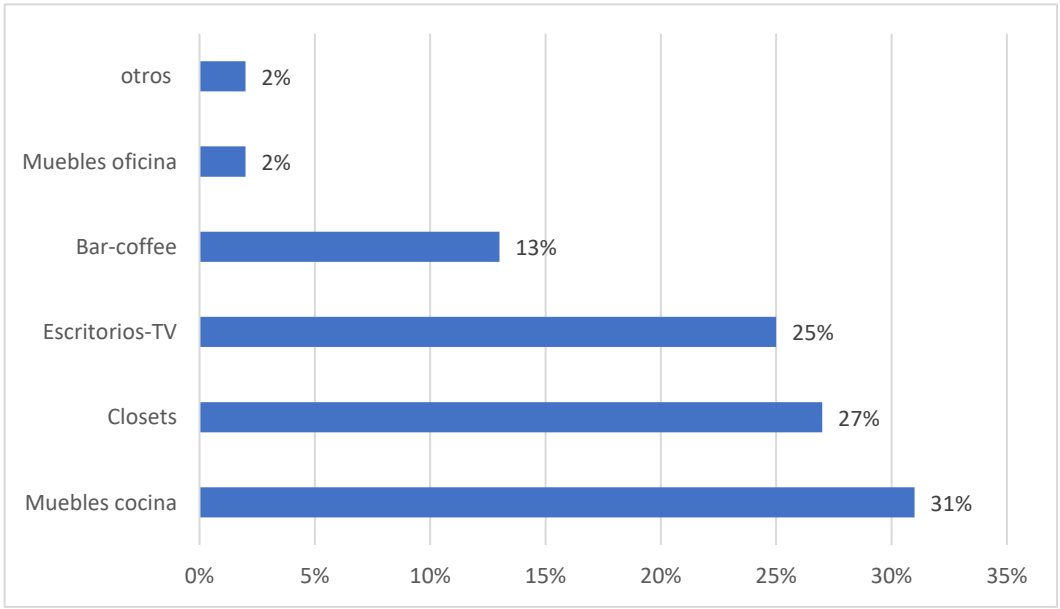


Figura. 8 tipo de Modulares de preferencia por el consumidor

Esta figura destaca la preferencia de los principales modulares ofrecidos en el mercado y que fueron de mayor a menor acogida por el consumidor, se puede observar que el producto estrella son en primer lugar los modulares de cocina, esto se debe a que es un espacio esencial y de alta manipulación en hogares. En segundo lugar, los closets, que se enfocan en un espacio más personal, tercer lugar los escritorios y muebles de TV o entretenimiento debido a labores de trabajo o estudio bajo modalidad virtual. Se determina que, se debería prestar más atención y enfatizar en la mejora de oferta de productos para que sean llamativos, compactos e ideales, de esta manera destacar dentro de la competencia.

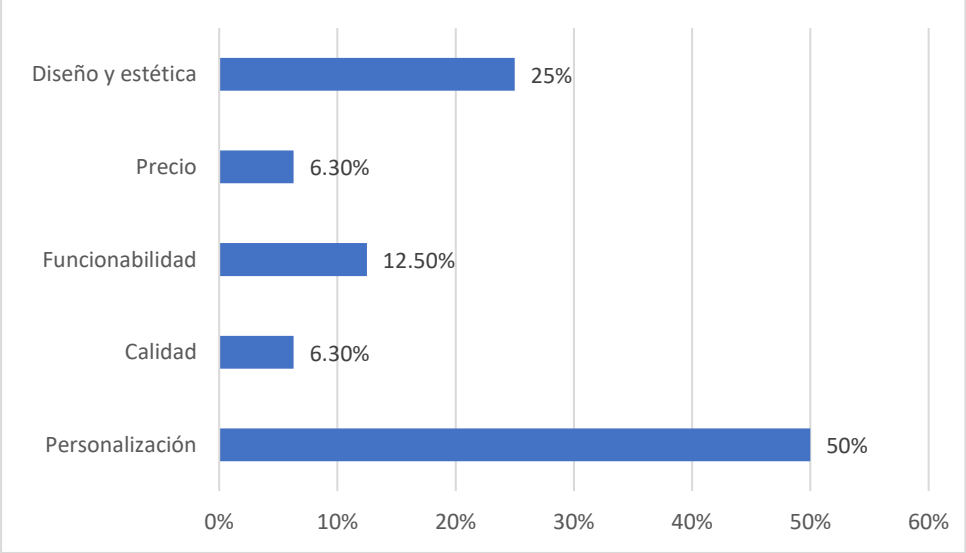


Figura.9 Factores preferidos por el consumidor

La personalización de modulares demostró ser el factor de mayor importancia en el consumidor. pues las necesidades, gustos y estilos de casa individuo son diferentes, la adaptabilidad y versatilidad facilitan obtener un diseño sin necesidad de realizar grandes trabajos lo que permiten ahorrar recursos. Se observó que el diseño y la estética fue una preferencia cercana a la personalización debido a que es indispensable complementar ambos factores, parte del enfoque es mantener un aspecto visual atractivo, moderno, sofisticado y a la vez generar soluciones integrales, sobre todo en espacios reducidos. Es importante

mencionar que el precio no obtuvo mayor importancia, esto da a pensar que a pesar de que haya presupuestos altos, va a resaltar y prevalecer la personalización junto al diseño y estética.

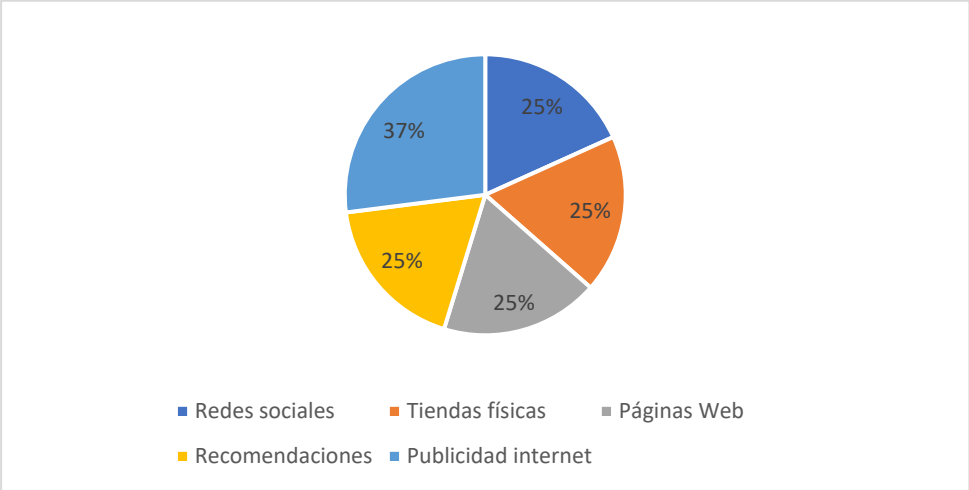


Figura.10 Medios de búsqueda de compra

Se determinó los medios de publicidad que fueron las más utilizadas para adquirir modulares, tanto en redes sociales, tiendas físicas, páginas Web y recomendaciones boca a boca obtienen una preferencia igualitaria, mientras que la publicidad de internet generó mayor impacto. Bajo estas respuestas Modupanel deberá optimizar su estrategia digital invirtiendo en motores en búsqueda (SEO), generar campañas con contenido atractivo e influyente, es esencial incrementar segmentaciones de clientes avanzados para mejorar la eficiencia en campañas publicitarias y ampliar la percepción de la marca.

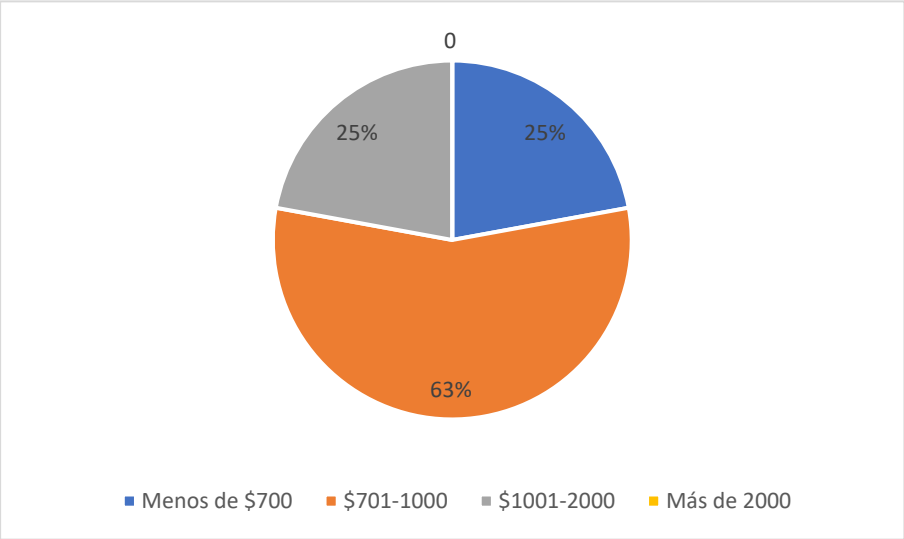


Figura. 11 rango de precios

El rango de precios que predominó en los consumidores para la compra de modulares fue de $700 a $1000, esto señala el tipo de poder adquisitivo y las expectativas de una combinación tanto de calidad y precio alcanzable, también sugiere que los productos deben apegarse a un nivel medio-alto para fines de materiales y diseño, priorizando modulares que vayan a acorde a estos precios y de esta forma satisfacer la demanda. El análisis de la competencia bajo este factor es importante pues mediante estos precios se puede dar a notar una diferencia valorada, como ofrecer garantía, diseños originales, materiales sustentables.

Los resultados establecen que no es de interés en un inicio generar un presupuesto elevado, más de $2000, pues esto implicaría una percepción de productos sobrevalorados que arruinaría la posible venta.

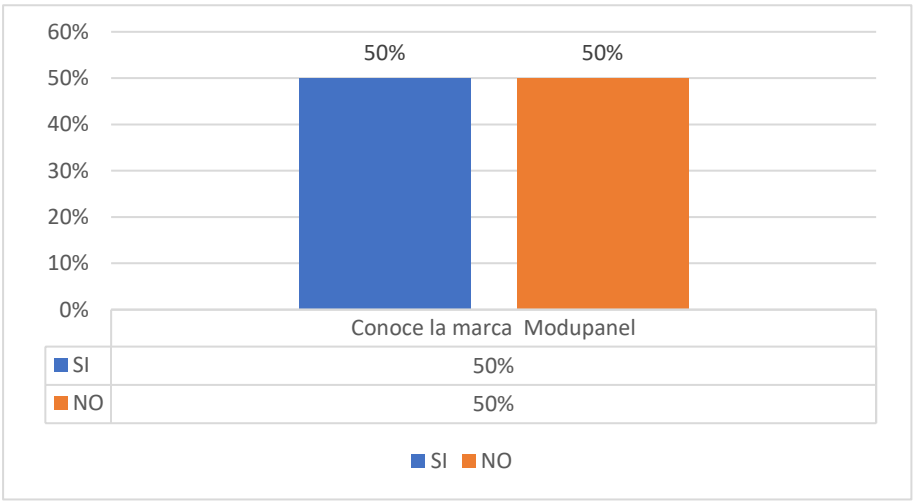


Figura.12 Reconocimiento de la marca

De acuerdo a la percepción de los encuestados, la marca Modupanel dispone de reconocimiento significativo, sin embargo, no lo suficiente como para asumir un rol amplio que destaque el mercado, de esta forma se debe asumir a este indicador como una oportunidad de fortalecer la presencia, competitividad, y diferenciación en el mercado de modulares. Por consiguiente, es imprescindible conocer que percepción tiene el cliente, de tal forma que se pueda tomar acciones como campañas enfocadas en consolidar las marca usando medios de gran influencia como redes sociales, apoyo y colaboración de influencers; el contenido seria acerca de promociones exclusivas, testimonios, recomendaciones de clientes satisfechos y visitas personalizadas de diseñadoras sin costo, el objetivo es incrementar el conocimiento de marca y generar confianza al cliente potencial.

La calificación por parte de los encuestados respecto a la percepción de experiencia en Modupanel es grata y demuestra que la empresa logró ofrecer un ambiente de trato satisfactorio en la interacción con el cliente, gracias a factores como la atención personalizada, rapidez en la realización de renders de diseño, ideas innovadoras, precio accesibles y solución de dudas respecto a necesidades requeridas. Es necesario seguir fomentando experiencias enriquecedoras para fidelizar la preferencia futura y a la vez generar

recomendaciones en círculos sociales, es importante evaluar constantemente mediante encuestas la post-venta o post-visita, de tal forma que se obtenga un feedback y determinar mejoras.

De acuerdo a lo sugerido con los criterios señalados, cabe indicar que respecto a los acabados Modupanel tiene protocolos de procesos en la manufactura, lo que garantiza un excelente terminado en cada pieza; así mismo, la materia prima es adquirida a proveedores con certificaciones de calidad ISO 9001, dependiendo del clima se selecciona el tipo de material adecuado. En cuestión de tiempos de fabricación e instalación se podría optimizar estos niveles mediante el uso de tecnología más avanzadas de programas tanto para modulación y procesos operativos, de esta forma mejorar la experiencia del cliente.

CONCLUSIONES

El análisis de esta investigación respecto a las preferencias del consumidor dio a conocer sobre las características y necesidades del consumidor respecto al mercado de muebles modulares, también proporcionó información de valor para la toma de futuras decisiones.

Se identificó que existen segmentos demográficos, tanto de edad como de género, esto representa una oportunidad de alinearse al target adecuado; además, los resultados mencionan que, existen clientes con interés en adquirir modulares no solamente en la parroquia de La Coruña, sino también en otros sectores, esto permitirá ampliar la cobertura de ofrecimiento de muebles modulares e incrementará la producción de Modupanel.

Hay una tendencia a elegir entre la personalización y diseño en modulares, los dos factores son importantes para el cliente. En cuanto a el precio que estarían dispuestos a pagar, esta encuesta permitió obtener resultados significativos donde se menciona que existen rangos en promedios bajos y medios que van de acuerdo a los ingresos percibidos mensualmente, por lo tanto, es imprescindible ofrecer productos para ambos grupos.

Bajo lo mencionado anteriormente, se identificó que el interés de adquisición de modulares se enfoca en áreas de principal uso como cocinas, closets, centros de entretenimiento. Es importante reconocer que las vías de marketing son esenciales para dar a conocer los productos que oferta Modupanel, en ese sentido, se deberá mejorar la frecuencia de duración, impacto e innovación en la creatividad publicitaria, también la gestión de medios de difusión que den resultados tanto en redes sociales como en publicidad de internet donde se ha ganado mejor reconocimiento. La empresa Modupanel dispone de una tienda física donde el cliente puedes visualizar diseños en tendencia de modulares con variados colores y texturas, así mismo, posee personal calificado para generar ideas que vayan acorde

a lo que busca o necesita el cliente, sin embargo, la marca aun no es del todo reconocida en el mercado, a partir de esto surge la importancia de que se generen campañas donde se de a conocer la marca y los beneficios que ofrece. Se ha determinado que los clientes son atraídos principalmente por la calidad, la personalización, diseño, buena atención, todos ellos han sido factores clave que diferencia a Modupanel de la competencia.

Recomendaciones

Modupanel puede mejorar en diferentes aspectos; la identificación de características demográficas clave ayudará a la empresa a determinar un segmento adecuado de clientes, incluye personas con libertad financiera bajo determinadas edades e ingresos interesadas en productos personalizados y creados con diseños estéticos originales, en este aspecto se deberá ofrecer varias opciones como tableros ruteados, con acabados, iluminación en espacios, accesorios con tecnología integrada como sistemas de apertura con sensores, bisagras con luz led y demás.

Ofrecer muebles desde lo más básico hasta las creaciones más personalizadas, por ejemplo, opciones minimalistas para espacios reducidos pero que integre funcionabilidad y elegancia estética. La calidad debe ser percibida por el cliente mencionando garantías y procesos de alto standard, con eso justifica el precio, además, dar a conocer las prácticas sostenibles que se aplican desde la elaboración de la materia prima hasta el producto final, con esto Modupanel aseguraría fidelidad y satisfacción.

Fortalecer la aplicación de encuestas digitales post venta y obtener un feedback de percepciones que podrían servir para innovar en productos ya existentes o crear nuevos conceptos. Es esencial que la empresa implemente mejores estrategias de marketing digital con storytelling donde se promueve a los modulares como una solución en términos de comodidad, elegancia y organización, también el enfoque en contenido visual donde se

demuestra el uso de muebles en diversas áreas del hogar como la cocina, espacios de trabajo, vestidores, escenarios reales de uso diario a través de redes sociales y pagina web junto con la colaboración de influencers. Esto incluye implementar descuentos en diseños estándar para incentivar la compra inicial.

Invertir en la creación de un showroom virtual en el que el cliente pueda interactuar con un asesor en tiempo real, de tal manera que pueda visualizar ideas en espacios similares al área de su interés. Establecer alianzas con arquitectos diseñadores interioristas y ser recomendados en proyectos tanto residenciales.

Finalmente, la empresa Modupanel debería incentivar a sus clientes a compartir su opinión posterior a la entrega mediante reseñas en sus páginas oficiales que incluyan fotografías de los espacios renovados, el incentivo podría ser un descuento adicional en una próxima compra o un obsequio, con el fin de dar a conocer mucho mas la marca y atraer a mas clientes en base a la confianza de los que ya experimentaron una compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alapont Bosch, N. (2022). *Diseño de un banco modular para uso en interiores y exteriores de espacios públicos.* Universitat Politècnica de València. http://hdl.handle.net/10251/189005

Arquinigo Guerra, J. (2022). *Demografía, principales indicadores demográficos de las condiciones de vida. Aplicación didáctica. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y* Valle. Disponible en: https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/8130

Báez, L., Ariana, C., Nazira, O., & Luciano, Z. (2022). *Marketing estratégico. Guía sobre la estrategia de marketing digital. Disponible: sitio web HubSport.* https://dglucianoemauel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estratc3a9gico.pdf

Baque, J. J. Z., & García, M. E. A. (2023*). El impacto de la inflación y su repercusión en la canasta básica mediante el Índice de Precios de Consumo en Ecuador. ECA Sinergia*, *14*(3), 77-90. https://www.redalyc.org/journal/5885/588575738007/588575738007.pdf

Caicedo Ibañez , S. N., Tacuri Zuriaga, N. R., Vega Jaramillo, F. Y., & Sotomayor Pereira, J. G. (2024). *Poder Adquisitivo y Patrones de Consumo de los Hogares en el Cantón Machala, Periodo 2018-2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8(*4), 2742-2764. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12518

Callejo, J. (2021*). Identidad y estilos de vida. Papeles de Identidad. Contar la investigación de frontera,* 4-4. https://doi.org/10.1387/pceic.22790

Cevallos Robles, J. P. (2021). *Índice de precios al consumidor y el crecimiento económico de Ecuador; un modelo de vectores autorregresivos*. https://repositorio.uta.edu.ec/items/70f59041-f639-4a20-b543-2e1e2e28ed80

Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*. *Podium*, (39), 19-36.https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2

García Puga, Y. (2023). *EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES. Revista FAECO Sapiens*, *6*(1), 347–363. Recuperado a partir de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530

García-Machado, Elena, & León-Santos, Magda. (2021). *Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado*. *Alcance*, *10*(26), 14-36. Epub 01 de agosto de 2021. Recuperado en 11 de marzo de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014&lng=es&tlng=es

González, H. B. (2022*). La protección contractual del consumidor: la delimitación del concepto de consumidor y sus efectos en el derecho contractual*. *Actualidad jurídica iberoamericana*, (16), 748-779.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8393376

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2025). *Índice de precios al consumidor en Ecuador 2025.https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/?form=MG0AV3&form=MG0AV3*

La Tendencia de Tableros Texturizados para Ambientes Únicos. (2024). Com.Ec. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de https://edimca.com.ec/wp/la-tendencia-de-tableros-texturizados-para-ambientes-unicos/14199/

Macías-Villacreses, T. L., Martínez-Llauca, G. T., & Lino-Mero, H. J. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Polo del conocimiento, 7(3), 1395-1411. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/8780

Martinez, K. (2018). Investigación Descriptiva: definición, caracteristicas y tipos. Recimundo

Méndez Ávila, J. L. (2022). *Propuesta de diseño interior de "CIBV El Arenal" con aplicación de mobiliario multifuncional, Azuay (Ecuador).* https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/6c37b050-6e5f-44d6-8ef4-0199c52233d0

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el*, *11*(3).

Nueva colección de Aglomerados Cotopaxi apunta a diseños minimalistas y funcionales. (2023, marzo 10). Revista Factor de Éxito. *https://www.revistafactordeexito.com/posts/20448/nueva-coleccion-de-aglomerados-cotopaxi-apunta-a-disenos-minimalistas-y-funcionales*

Planes García-Florenciano, M. (2016). *Diseño de mobiliario nómada basado en análisis de tendencias (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*). https://riunet.upv.es/handle/10251/75999

Pérez Domínguez, D. R., & Landinez Castañeda, J. P. (2024*). Estudio de viabilidad para el plan de expansión de la mueblería DAYANNE en Cumaribo–Vichada.* https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/de6eddb3-ed6d-41b6-8c0a-9688f2ce6d4e

Rendón, B. M. C. (2008). *Espacios de ciudad y estilos de vida. El espacio público y sus apropiaciones*. *Educación física y deporte*, *27*(2), 39-https://doi.org/10.17533/udea.efyd.2246

Rojo, G. B. (2012). Teorías del diseño gráfico. *México: Red tercer milenio **SC.***https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/

Rivadeneira Cofre, A. (2022*). Importancia y proceso de la enseñanza del Diseño de Información en el ámbito del Diseño Gráfico. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (104), 179-212. https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi104.4026**.**

Tandaipan Gonzales, M. R. (2023). *Segmentación de clientes y posicionamiento del producto yogurt Caprilac de la Empresa Caprilac-Lácteos Saludables en la ciudad de Trujillo,* 2019. https://dspace.unitru.edu.pe/items/6810cf54-42b0-4a8c-a1d0-cf1be0c127bd

Turbay, A. ., & Martinez, F. . (2021). *Innovación para el servicio al cliente: la esencia de la competitividad. Revista Económica*, *9*(1), 35–38. https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1146/806

Yunis Larrauri, J. J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico*, Lima 2023. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/52bf4cd9-2da7-486e-af74-732599ca7de6

Villalobos Collantes, D. L. (2023). *Influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector Inmobiliario en Tarapoto*, 2023. https://hdl.handle.net/20.500.12892/666

Viteri Proaño, G. del C., & Bonisoli, L. (2024). *Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos. REVISTA ERUDITUS, 5*(2), 39–56. https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1084

ANEXO A: Idea de Negocio

Proponer idea de negocio que sea atractiva al consumidor para que la empresa alcance un posicionamiento en el mercado de elaboración y venta de muebles.

1. Introducción

Basada en la metodología *Business Model Canvas*, la idea de negocio que se plantea para Modupanel, trata sobre la implementación de una línea de muebles modulares de fácil acceso para un segmento determinado de consumidores, por ejemplo, clientes con limitados recursos económicos que optan por buscar productos accesibles, sin bajar la calidad y que se adapten a los espacios de interés, bajo un diseño estandarizado. Actualmente la empresa no ofrece muebles modulares para este segmento, se ha podido determinar en esta investigación, que existen consumidores que podrían interesarse por un mueble modular standard para diferentes áreas de interés con materiales básicos que se ajustan a un presupuesto más económico, además se implementarían accesorios de menor gama respetando la calidad y funcionabilidad.

2. Segmentos de Clientes.

Dirigido a clientes de toda la cuidad de Quito, con ingresos limitados de clase social media baja que buscan modulares de bajo costo con calidad y con un diseño standard, debido a la necesidad de organización y almacenamientos de accesorios, ropa, insumos, entre otros. Para clientes que no pueden pagar valores altos en muebles modulares, que buscan transmitir un ambiente de orden y a la vez obtener una estética llamativa en espacios importantes tanto del hogar como laboral.

3. Propuesta de valor.

El insight para esta línea podría ser “Tus espacios personales con diseño original, a un precio accesible” creación de modulares utilizando materiales sostenibles, ecológicos, de alta durabilidad, con terminados de primera calidad. Productos de valor, con excelentes materiales durables, a precios asequibles.

4. Canales

Los canales de comunicación serian principalmente la página web de Modupanel creando un apartado especial del tipo de muebles “standard” con toda la información incluyendo fotografías del modelo que se oferta en diferentes áreas principalmente, cocinas, closets, muebles de TV, baños, se puede incluir un enlace directo de WhatsApp. También se propone mejorar la creatividad publicitaria en redes sociales como Instagram, Facebook, mediante la utilización de herramientas estratégicas de segmentación para llegar al publico objetivo.

4. Relaciones con Clientes

Campañas publicitarias que fidelice al cliente ofreciendo descuentos en la primera compra de sus muebles modulares o incentivarlo con un producto adicional por concluir la compra posterior a 7 días de la entrega de la proforma, además se mencionará que al finalizar la instalación recibirá garantía extendida de 2 años con mantenimiento gratuito anual, premiar la fidelidad con descuento del 10% en próxima compra y si refiere clientes se otorgará un 15%.

5. Fuentes de ingresos

Principalmente de la confirmación de la venta de modulares y de los abonos que van efectuando los clientes a partir de la firma del contrato bajo diferentes formas de pago, como transferencias y tarjetas de crédito con diferidos a 3 meses sin interés, si es mayor tiempo

aplicaría un interés mínimo, adicionalmente, se ofrecerá otorgar un descuento adicional si cancela todo el valor mediante transferencia.

6. Recursos clave

La adquisición de materia prima, mano de obra, la producción de piezas terminadas, implementos, accesorios, la logística, y la publicidad activa.

7. Actividades Clave esenciales

Coordinar con el cliente la aceptación de materiales que son parte de la línea standard y pactar el precio determinado la forma de pago, la producción optima en corte, laminado, perforado, embalado, la coordinación con el cliente para la fecha de instalación in situ, coordinar la logística de entrega con el debido cuidado del material, el gestionamiento de la publicidad atractiva.

8. Socios Clave.

La alianza estratégica más importante es el mismo cliente pues al obtener un servicio y producto de calidad va a referir a su círculo social, además de los proveedores con el cumplimiento de despachos en cuanto a materia prima sin retrasos.

9. Estructura de Costos

Materia prima, insumos de instalación y herrajes, mano obra capacitada, logística y transporte, marketing y publicidad

ANEXO B: ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS Y TENDENCIAS EN MUEBLES MODULARES Y DISEÑO INTERIOR

Objetivo: Identificar las preferencias y necesidades del consumidor en el mercado de muebles modulares en el sector de La Coruña, Quito.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

1. Cuál es su edad *

18-25

26-35

36-45

46-55

más de 55

2.Género

Masculino

Femenino

3.Cual es su nivel de ingresos mensuales

Menos de $500

$501-1000

$1001-2000

Más de $2000

4.Reside en el sector La Coruña?

Si

No

5. Ha comprado o está por adquirir muebles modulares? *

Si

No

6. Qué tipo de Modulares adquirió o está buscando comprar? *

Seleccione 3 opciones.

Modulares de Cocina

Closets- Walking Closets

Escritorio- Muebles de TV entretenimiento

Muebles tipo Bar- Coffee

¿Muebles oficina - coworking Otros cuál?

7.En una escala de 1 a 5, ¿qué importancia le da a los siguientes factores al elegir un mueble modular? *

Opción 1 Opción 2 Opción 3 Opción 4 Opción 5

Diseño y estética

Precio

Funcionabilidad

Calidad y

materiales

Personalización

8. Dónde suele buscar información antes de comprar muebles modulares

Redes sociales (facebook-Instagram-Tik tok)

Tiendas físicas

Publicidad Internet

Páginas Web

Recomendaciones Familiares-amigos

9.Cuál sería el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por la elaboración de modulares de cocina, clósets y baños con estilo moderno? *

Menos de $700

$701-1000

$1001-2000

Más de $2000

10. Conoce la marca Modupanel? *

Si

No

11. Si ha comprado o conoce Modupanel, ¿cómo califica su experiencia? *

12.Que mejoras le gustaría ver en los muebles modulares disponibles en el mercado? *

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

Microsoft Forms

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PUENTE MINAYA YAJAIRA PATRICIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia