

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**POSGRADO**



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN  
INNOVACIÓN**

**“Estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de  
decoración de interiores orientadas a la decisión de compra en la ciudad  
de Loja”**

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Magister en Administración de Empresas mención en Innovación

Autora: Mendoza Alejandro Rosa Gardenia

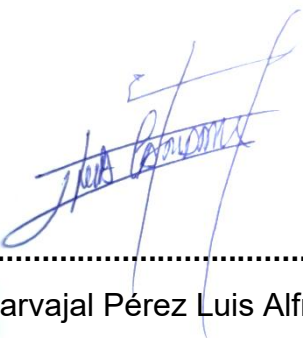
Tutor: MSc. Carvajal Pérez Luis Alfredo

Tulcán, 2025

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la maestrante Mendoza Alejandro Rosa Gardenia con el número de cédula 1103358626, ha elaborado el trabajo de titulación: "Estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores orientadas a la decisión de compra en la ciudad de Loja".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuestas en el Reglamento de la Unidad de Titulación de Postgrado con RESOLUCIÓN N° 171-CSUP- 2023, por lo tanto, autorizo su presentación para la sustentación respectiva



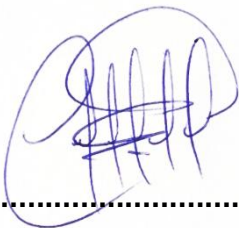
f.....  
Carvajal Pérez Luis Alfredo  
**TUTOR**

Tulcán, julio de 2025

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye un requisito previo para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención en Innovación.

Yo, Mendoza Alejandro Rosa Gardenia con cédula de identidad número 1103358626 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Mendoza Alejandro Rosa Gardenia

**AUTORA**

Tulcán, julio de 2025

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mendoza Alejandro Rosa Gardenia declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de titulación: “Estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores orientadas a la decisión de compra en la ciudad de Loja” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Mendoza Alejandro Rosa Gardenia

**AUTORA**

Tulcán, julio de 2025

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, de forma especial a la Maestría en Administración de Empresas con mención en Innovación donde he recibido conocimientos teóricos y prácticos que han contribuido positivamente en mi vida personal, profesional e intelectual

De igual forma al distinguido claustro de la Maestría, gracias por su guía pertinente en el camino de la Administración con valores éticos.

De manera especial al director de Tesis MSc. Luis Carvajal, mi sincero agradecimiento, por la acertada conducción de la presente investigación. Finalmente, un agradecimiento a todas las personas que aportaron de diferente forma en la culminación del presente trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, por bendecirme con salud, vida y la fortaleza para culminar mi formación profesional.

A mis padres, Rosa Margarita y Julio Mendoza, por ser mi cimiento y guía.

A mi esposo Paúl, a mis hijos Camila, Samuel y Noah, y a mi suegra Nelisita, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor impulso en cada paso de este camino.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I .....	14
PROBLEMA .....	14
1.1. Planteamiento del problema .....	14
1.2. Preguntas de investigación o hipótesis .....	15
1.3. Objetivos de investigación .....	16
1.4. Justificación .....	17
CAPÍTULO II .....	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. Antecedentes de investigación .....	19
2.2. Marco teórico .....	21
2.3. Marco legal .....	28
CAPÍTULO III .....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Descripción del área de estudio/grupo de estudio .....	30
3.2. Enfoque y tipo de investigación .....	31
3.3. Definición y operacionalización de variables .....	32
3.4. Procedimientos .....	34
3.5. Consideraciones bioéticas .....	36
CAPÍTULO IV .....	38

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
CAPÍTULO V .....	50
PROPUESTA .....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
Conclusiones .....	62
Recomendaciones .....	62
REFERENCIAS .....	64
ANEXOS .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estrategias de Posicionamiento .....	23
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables .....	32
<b>Tabla 3</b> Estadística de fiabilidad .....	36
<b>Tabla 4</b> Conocimiento de marca .....	38
<b>Tabla 5</b> Actitud hacia la marca .....	39
<b>Tabla 6</b> Relación con la marca.....	40
<b>Tabla 7</b> Lealtad hacia la marca .....	41
<b>Tabla 8</b> Dimensiones del Posicionamiento de Marca .....	42
<b>Tabla 9</b> Dimensiones de Decisión de Compra .....	44
<b>Tabla 10</b> Correlación de Spearman .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo CBBE .....	28
<b>Figura 2</b> Ubicación geográfica .....	30
<b>Figura 3</b> Factores de decisión de compra.....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas.....	74
<b>Anexo B.</b> Instrumento de recolección de datos .....	76
<b>Anexo C.</b> Análisis de competidores .....	79
<b>Anexo D.</b> Estrategias y acciones para el fortalecimiento de marca .....	80

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, orientadas a mejorar la decisión de compra de los consumidores. Se analizó el nivel de posicionamiento de estas organizaciones y los factores que influyen en la decisión de compra. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a 382 consumidores de la ciudad de Loja. Se realizó una prueba de correlación de Spearman que permitió establecer la relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra, obteniendo un coeficiente de  $Rho = 0,437$ , que representa la existencia de una relación positiva y moderada entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra. Los resultados indican que las PyMEs del sector tienen un nivel de posicionamiento de marca moderado, con un 41% de reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, sin embargo, un 20% de clientes presenta debilidades en la generación de lealtad y conexión emocional con las marcas. Además, un 21% de investigados percibe que la evaluación de alternativas es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido por el reconocimiento de la necesidad y la experiencia post compra. En adición, el 19% considera que el factor búsqueda de información tuvo menor impacto, lo que indica que los consumidores confían en recomendaciones previas. A partir de estos resultados, se propusieron estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de la PyMEs de decoración de interiores en Loja, para fortalecer la identidad visual, implementación de marketing digital y la fidelización de clientes. Se recomienda que las PyMEs inviertan en capacitaciones de branding y marketing digital y fortalecimiento de su presencia en las plataformas online.

Palabras clave: Fidelización de clientes, Marketing digital, Plataformas digitales, PyMEs de decoración de interiores, Reconocimiento de la marca.

## ABSTRACT

This research presents a proposal for brand positioning strategies for interior design SMEs in the city of Loja, aiming to enhance consumer purchasing decisions. It analyses the level of brand positioning of these businesses, the factors influencing purchasing decisions, and the relationship between these two variables. The study was conducted using a quantitative approach and a correlational design, employing a structured Likert scale survey applied to 382 consumers in Loja. To measure the relationship between brand positioning and purchasing decisions, Spearman's correlation test was used, yielding a coefficient of  $Rho = 0.437$ , indicating a moderate positive relationship between the variables. The main findings reveal that SMEs in this sector have a moderate level of brand positioning, with 41% brand recognition among consumers. However, 20% of customers show weaknesses in developing brand loyalty and emotional connection. Additionally, 21% of respondents consider that the evaluation of alternatives is the most influential factor in purchasing decisions, followed by the recognition of needs and post-purchase experience. On the other hand, 19% perceive that information search has the least impact, suggesting that consumers rely on prior recommendations. Based on these results, strategies were proposed to strengthen the brand positioning of interior design SMEs in Loja, focusing on improving visual identity, implementing digital marketing strategies, and enhancing customer loyalty. Finally, it is recommended that SMEs invest in branding and digital marketing training, as well as in strengthening their presence on online platforms.

Keywords: Brand recognition, customer loyalty, digital marketing, interior decoration SMEs, digital platforms.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

El posicionamiento global se destaca como una de las estrategias relevantes implementadas en los países desarrollados, poco aplicadas en los países emergentes. De acuerdo con Flores *et al.* (2025), esta estrategia requiere que el consumidor perciba el valor competitivo del producto o servicio ofrecido. Adicional. Ríos *et al.* (2021) manifiestan que las empresas asumen que solo se trata de marketing, sin embargo, constituye un elemento fundamental de los pilares de una estrategia empresarial.

Para Guerra *et al.* (2025), las PyMEs en el Ecuador desempeñan un papel fundamental en la economía debido a su capacidad para generar empleo y dinamizar el mercado nacional. Estas empresas tienen una ventaja competitiva gracias a su adaptabilidad a las exigencias del mercado y la habilidad de respuesta a sus necesidades. De acuerdo con el Directorio de Empresas 2019 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) las PyMEs representan el 99,5% del total de las unidades económicas privadas del país lo que denota su importancia en la estructura empresarial (Dini & Stumpo, 2019).

Según Ríos Morante *et al.* (2024), en la actualidad las PyMEs en el Ecuador cuentan con programas de apoyo financieros. No obstante, el uso inadecuado del financiamiento, la carencia de innovación, la mala gestión de políticas y de las regulaciones económicas del país provocan que estas organizaciones enfrenten dificultades económicas y disminuya la capacidad de diferenciarse. En este sentido, las PyMEs enfrentan desafíos para alcanzar un efectivo posicionamiento, lo que afecta la decisión de compra de los consumidores y compromete la permanencia en el mercado (Jiménez, 2022).

El cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas, se encuentran establecidas 50 PyMEs. En esta zona, relativamente pequeña, existe alta competencia, donde las exigencias de los clientes definen el tipo de producto o servicio que se ofrecerá (Figueroa-Soledispa *et al.*, 2020).

En ese contexto, las empresas han enfrentado una disminución considerable de clientes, que redujo su posicionamiento en el mercado, ya que los consumidores buscan alternativas de compra que van en relación directa con el precio, el nivel de satisfacción, la cobertura de sus necesidades, entre los más importantes. A ello se suma que las organizaciones aplican estrategias de posicionamiento inadecuadas y escasa publicidad, que afecta la capacidad de mantenerse en el mercado (Ríos *et al.*, 2021).

Arias (2024) señala que el mercado de la decoración de interiores juega un papel fundamental en la creación de ambientes estéticos y funcionales para hogares, empresas y otros espacios. En ese sentido, tal como manifiesta Jaramillo *et al.* (2019), en la ciudad de Loja el posicionamiento de marca de las PyMES y los factores de decisión compra de los consumidores no están claramente definidos, ni comprendidos. Esta situación se debe a la gestión inadecuadas de estrategias de marketing, lo que impide una planificación eficiente a mediano y largo plazo, que a su vez limita la capacidad de mantener la lealtad del cliente y mejorar su posicionamiento. Estas empresas, constituidas como familiares, poseen marcas posicionadas y prestigiosa trayectoria, sin embargo, no logran cumplir las necesidades de sus clientes.

A su vez, Nuñez Cudriz y Miranda Corrales (2020) destacan que el uso inadecuado de las estrategias de marketing y el desconocimiento de las preferencias del consumidor impide que las PyMEs mantengan la lealtad de los clientes y establezcan una identidad de marca reconocida en el mercado. La resistencia al cambio de estas empresas, impactan negativamente a la capacidad para responder a las exigencias del mercado, factor esencial para mantener la lealtad a los clientes y consolidar la posición en el mercado.

## **1.2. Preguntas de investigación o hipótesis**

### **Pregunta Principal:**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de los compradores en la ciudad de Loja?

### **Preguntas Específicas:**

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023?
- ¿Qué factores determinan la decisión de compra de consumo de productos de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de compra en la ciudad de Loja, en el año 2023?
- ¿Qué estrategias pueden mejorar la posición de marca de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### Objetivo General

Proponer estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores orientadas a la decisión de compra en la ciudad de Loja, en el año 2023.

#### Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023.
- Determinar los factores de decisión de compra de consumo de productos de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023.
- Analizar la relación entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de compra en la ciudad de Loja, en el año 2023.
- Determinar estrategias para el mejoramiento de la posición de marca de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023.

#### **1.4. Justificación**

El posicionamiento de marca es un factor clave que influye directamente en la percepción de los consumidores y en su decisión de compra. En el caso de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, muchas de estas empresas enfrentan dificultades para diferenciarse y mantener la lealtad del cliente, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el estudio de estrategias efectivas de posicionamiento de marca se vuelve esencial para mejorar la competitividad de estas PyMEs.

Este estudio se encuentra enmarcado dentro de la línea institucional de investigación en Competitividad Empresarial, que ofrecerá una base teórica y metodológica donde permitirá comprender las dinámicas del mercado local y mejorar el desempeño de las PyMEs, en el sector de la decoración de interiores. Desde un punto de vista académico, los resultados contribuirán al desarrollo de conocimiento en áreas claves como el análisis del comportamiento de consumidor, estrategias para posicionar la marca y gestión empresarial en economías emergentes. De este modo, se enriquecerá el campo académico al ofrecer evidencia empírica que pueda ser utilizada para estudio posteriores como la competitividad y sostenibilidad de las PyMEs en mercados específicos, innovación en marketing y la implementación de prácticas empresariales para fortalecer la relación con el cliente en economías emergentes.

El estudio se orienta al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el objetivo 8 denominado Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos en América Latina. En ese sentido, al analizar y mejorar el posicionamiento de las PyMEs en el sector de la decoración de interiores, se espera aumentar la competitividad de estas empresas, así como, la generación de empleo digno que apoye al desarrollo económico regional.

De esta manera, se refuerza la idea que el desarrollo económico debe ir de la mano con el bienestar social, asegurando que las oportunidades de crecimiento beneficien a toda la sociedad.

La investigación permitirá identificar el posicionamiento de marcas y su incidencia en la decisión de compra en las PyMEs dedicadas a la decoración de interiores, lo que aportará con propuestas de estrategias para fortalecer el posicionamiento y optimizar su presencia organizacional, captar nuevos segmentos de clientes y aumentar la fidelización. Esto tendrá un impacto directo en el incremento de sus ingresos y en la sostenibilidad comercial a largo plazo, fomentando un crecimiento sólido en el mercado de Loja.

Dado que las nuevas generaciones y el comportamiento del mercado son resilientes y están en constante evolución, esta investigación adquiere un papel fundamental en la generación de ideas y la formulación de propuestas dentro de un marco de planificación estratégica y marketing.

Los resultados serán valiosos para los emprendedores, gerentes, administradores y propietarios de PyMEs que buscan fortalecer el posicionamiento de sus marcas, lograr una mayor aceptación por parte del consumidor y proyectar su estabilidad.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Solís-Sánchez y Gutierrez-Zambrano (2021) investigaron las PyMEs en la provincia de Tungurahua y analizaron la aplicación de estrategias de marketing digital para identificar factores distintivos que les faciliten a las empresas lograr un adecuado posicionamiento de marca, utilizando herramientas tecnológicas que optimicen el tiempo y los recursos. Aplicaron un tipo de investigación descriptiva- explicativa y de enfoque mixto, así como entrevistas con empresarios del sector. Los resultados centrados en el posicionamiento de marca con direccionamiento estratégico de marketing digital permitieron a las PyMEs comprender los beneficios y costos asociados a la implementación de estrategias. Este estudio aporta con el tipo de metodología a ser aplicado para obtener una visión acerca del impacto de una estrategia orientada al marketing que persuada la decisión de compra del cliente.

El estudio de Castro *et al.* (2024) tuvo lugar en una empresa dedicada a la comercialización de ropa infantil con el propósito de analizar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la imagen institucional en la preferencia de los clientes del sector textil. A nivel estadístico determinaron una correlación positiva muy alta entre las variables, con un Rho de Spearman igual a 0,91 y una significancia  $<0.01$ . Los resultados señalan que el marketing digital influye directamente y de manera significativa en como los clientes perciben el posicionamiento de las empresas. La metodología de análisis de correlación sirve de aporte a la presente investigación, ya que se identifica que una variable tiene influencia sobre la otra y facilita el análisis de las estrategias de marketing en relación con su incidencia en el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores.

Jaramillo *et al.* (2019) analizaron el marketing como herramienta para el posicionamiento de las empresas. Esta investigación se enfocó en la oferta de mejores servicios y productos de calidad a sus clientes.

Se empleó una metodología de investigación mixta, con técnicas como la observación y la encuesta que fue aplicada a una muestra de 264 directivos de las empresas en Loja. Los resultados muestran que el marketing es un elemento importante en el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores. La investigación proporciona una base sólida para entender como los empresarios en Loja perciben y aplican el marketing en este escenario con el propósito de posicionamiento.

De la misma manera, Vargas *et al.* (2024) analizaron la relación entre el rebranding y el posicionamiento de marca. Emplearon un tipo de investigación aplicada, no experimental con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Para la recolección de datos usaron un cuestionario con 26 preguntas e indicadores medidos a través de la escala de Likert. Concluyeron que una gestión de marca adecuada es una herramienta clave para resolver los problemas de posicionamiento, así como, las experiencias que los clientes retienen en su mente, la diferenciación de marca, etc. Se determina que el rebranding, entendido como renovación o ajuste de la marca, puede tener un impacto directo en el posicionamiento y la percepción que tienen los clientes de una empresa. A pesar de que el estudio se aplicó en una empresa gastronómica, sus conclusiones pueden ser altamente aplicables al sector de la decoración de interiores.

Por su parte, Ríos *et al.* (2021) diseñaron estrategias de posicionamiento para la Federación Deportiva de Tungurahua, la cuales, aumentaran la participación de mercado y la rentabilidad. Este estudio utiliza un diseño metodológico descriptivo no experimental, utilizando entrevistas estructuradas a personal clave. Se determina que la deficiencia de una planificación ha generado estancamiento y baja presencia en el mercado. Concluyeron que se necesita desarrollar un plan estratégico de marketing para identificar necesidades actuales y futuras del mercado objetivo o desarrollar nuevos mercados. Los autores diseñaron estrategias de posicionamiento que aumenta la participación de mercado y la rentabilidad, lo cual útil para la aplicación en las PyMEs de decoración de interiores, ya que identifica cómo la deficiencia de un plan estratégico de posicionamiento puede generar estancamiento y pérdida de mercado.

Finalmente, Macías *et al.* (2023) realizaron una investigación de mercado para comprender las necesidades de los consumidores y transmitir de manera efectiva los atributos y valores de la marca.

El estudio se fundamentó en un enfoque documental y exploratorio con el propósito de recopilar información sobre la relevancia de la marca y su impacto en los consumidores. Determinaron que las decisiones de compra están afectadas de diversas maneras por el reconocimiento que las personas tienen sobre una marca, por lo que evaluaron la importancia que es para las empresas comprender cómo los consumidores perciben su marca y propongan las estrategias necesarias. Esta investigación aporta una visión completa de la influencia del posicionamiento de marca sobre la decisión de compra de los consumidores, por lo que es necesario que las PyMEs de decoración de interiores ajusten sus estrategias para que logren un mayor impacto en un mercado competitivo.

## **2.2. Marco teórico**

### Posicionamiento

Tessarolo, Azolin y Louzada (2023), manifiestan que es una estrategia que las empresas utilizan para lograr una presencia importante en la memoria del cliente, respecto de un producto o marca que responda a sus necesidades o deseos. El término de esta palabra tiene su origen en la década de 1940, cuando comenzaron a realizarse estudios para entender el comportamiento del consumidor. Ries y Trout (2001) acuñaron el término “posicionamiento” y revolucionaron la industria del marketing con sus libros. Para estos autores la publicidad debía evolucionar de tal manera que, las empresas debieron cambiar de anuncios tradicionales a una publicidad basada en “la mente del cliente”.

Por otra parte, Martínez *et al.* (2023) plantearon que el posicionamiento promueve que una marca ocupe un lugar relevante en la memoria del consumidor de un bien o servicio; implementar una marca tiene relación con el fortalecimiento de la percepción en el pensamiento del consumidor, mientras se comprenda el funcionamiento del cerebro humano, más se entenderá el impacto del posicionamiento en la mente del cliente.

En adición, Naranjo (2024) señaló que el posicionamiento es el recuerdo que una marca capta de la mente del público objetivo, apoyándose en su identidad visual y elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, así mismo en los productos y servicios que ofrece y la implementación de estrategias de marketing.

Este enfoque es considerado una estrategia empresarial clave que pasó de las técnicas de comunicación tradicionales hasta convertirse en herramientas orientadas a grandes audiencias a través de las redes sociales y medios no convencionales, que permite a las marcas generar sustentabilidad, lealtad, reconocimiento y permanencia a lo largo del tiempo (Sevilla *et al.*, 2024).

Por otra parte, Castro *et al.* (2024) manifestaron que lograr el posicionamiento de una marca, producto o servicio, exige a la empresa crear valor añadido para sus productos o servicios con respecto a la competencia. Con ello la organización puede establecer precios más bajos u ofrecer otros beneficios que respalden precios más elevados. Desde esa perspectiva, se deriva la importancia de añadir valor de marca e implementar estrategias que relacionen al cliente con la marca.

## Marca

Para Roldán (2024) es un elemento que diferencia los bienes o servicios de una empresa con relación a su competencia, que actúa como distintivo exclusivo para facilitar a los consumidores la identificación de lo ofrecido.

Así mismo, las marcas son consideradas instrumentos clave en el marketing, cuyo propósito es distinguir los productos o servicios en un entorno competitivo (Montesinos y Currás, 2007). Esta diferenciación no solo permite a los consumidores identificar y elegir lo que desean, sino que también ayuda a aumentar el valor percibido en el momento que enfatiza sus beneficios funcionales.

González, Serra y Berenguer (2023) mencionaron que un activo intangible más valioso de una empresa es su marca. La creación de una marca sólida genera una fuerte lealtad en el consumidor, sin embargo, la identidad empresarial debe estar respaldada por un producto o servicio de calidad.

En este sentido, una marca bien establecida no solo facilita la elección del consumidor, sino que además aporta valor al ofrecer una percepción de calidad, confianza y reconocimiento, lo que impacta de manera significativa en la decisión de compra (Montalván y Chirapa, 2023).

#### Posicionamiento de marca

Es el proceso mediante el cual se consigue que la imagen y la marca de una organización se establezca en un espacio único en la mente del cliente objetivo, para potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite el valor y la esencia de la marca, así como los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Los trabajadores de la empresa deben empoderarse de la marca y utilizarla como fundamento en la planificación, así en la toma de decisiones para el fortalecimiento de la identidad institucional (Urrutia y Napán, 2021).

**Tabla 1**

#### *Estrategias de Posicionamiento*

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
<b>Por atributos y beneficios</b>	Aprovechar los atributos distintivos, la marca o la organización, para destacarlos en los componentes del Marketing Mix. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Centrada en las ventajas que ofrece la alta calidad del producto, dejando el precio en un segundo plano.</li> </ul>
<b>Por precio y calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Enfocada en el alto valor del producto, combinando la calidad con un precio competitivo en comparación a sus competidores.</li> </ul>
<b>Por categoría de productos</b>	Resalta las ventajas del producto respecto a las de otros de la misma categoría.
<b>Por orientación al usuario</b>	Establecido por las características, intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los consumidores.
<b>Por uso o aplicación</b>	Selecciona una de las aplicaciones o usos del producto y comunicarlo a los miembros del segmento objetivo, para lograr posicionarlo de manera destacada en sus mentes.
<b>Por combinación</b>	Establece el producto como la mejor opción para complementar otras alternativas.

<b>A través del nombre</b>	Utiliza el nombre del producto para posicionarlo en la mente del cliente, facilitando su recuerdo en el momento de compra. Ser el primero: Tener mejor posición en el mercado significa duplicar la participación del segundo y cuadruplicar la del tercero, considerando el liderazgo en la categoría.
<b>Con relación a los competidores</b>	Ser el segundo: Es clave encontrar un nicho y una ventaja competitiva propia, ya que al tratar de competir con el líder suele ser un error. Reposicionarse: Ocurre cuando se pierde una posición destacada en el mercado. Implica comprender a los clientes, renovar la imagen y comprometerse con calidad.

---

Fuente: Urbina (2021)

Según Macías *et al.* (2023), el posicionamiento de marca identifica las características o segmentos en los cuales el producto o servicio tienen éxito. Es importante potencializar la carteara de productos y servicios en los segmentos con mayor probabilidad de éxito. Señala, además, que el posicionamiento de marca identifica las características o segmentos donde el producto o servicio es exitoso. Así mismo, establece que es fundamental la promoción en los segmentos con mayor probabilidad de éxito, la identificación de segmentos o condiciones favorables en nuevos mercados objetivos, y el desarrollo de estrategias de productos o servicios para acceder a nuevos segmentos de mercado o aumentar la presencia y participación en aquellos que previamente fueron considerado.

Según Urbina (2021), para lograr un posicionamiento adecuado se deben seleccionar algunas estrategias conforme la tabla 1, relacionadas con cada fase del ciclo de vida en del producto. Es el componente central en la mezcla de marketing que refuerza la presencia competitiva, la estrategia de segmentación y la selección del mercado objetivo de la organización.

#### Decisión de compra

Se refiere al proceso que permite al consumidor evaluar diferentes opciones de productos o servicios y elige la adecuada para satisfacer sus necesidades. Es un proceso en la decisión de compra “que transita un cliente que va desde lo

pasivo hacia lo activo, tomando en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones” (Moreno *et al.*, 2021, p. 9).

Para Mota Vieira *et al.* (2023), la decisión de compra se fundamenta en varias dimensiones: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información previa, el análisis de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, conforme al modelo propuesto de Blackwell, Miniard y Engel (2006) reconocido en la literatura del comportamiento del consumidor.

Azzara, Taralik y Moser (2023), destacaron que el *reconocimiento de la necesidad* es crucial en el proceso de compra, ya que es el momento donde los consumidores identifican una necesidad o problema que deben resolver antes de confirmar la compra de un producto.

Por otra parte, para Bekimbetova (2024), en la siguiente etapa del proceso, el consumidor o cliente que ha reconocido previamente una necesidad será persuadido a *buscar información* interna o externa. En ese momento el consumidor desea conocer el valor de un producto o servicio a comprar, conoce con más claridad las opciones que tiene a su disponibilidad.

Así mismo, Salazar (2023), consideraron que la *evaluación de alternativas* se da cuando el consumidor selecciona únicamente la información que considera importante para tomar una decisión. aquí, el consumidor compara distintos productos y marcas, enfocándose en aquellos que cumplen con sus expectativas.

Finalmente, en la fase del *comportamiento posterior a la compra*, se ejecuta una evaluación del cliente sobre la adquisición reciente. Reflexiona sobre cómo se sintió, analiza si se trata de una inversión adecuada, si volverá a elegir la marca en futuras compras y si aconsejará a amigos y familiares esa marca. Se debe contar con una estrategia post-venta que asegure una experiencia satisfactoria del cliente, y a la vez, aumente las probabilidades de elegir la marca en el futuro (Cavas-García *et al.*, 2018).

## Brand Equity

El “Brand Equity” se estableció en los años ochenta, cuando grandes empresas atravesaban por una crisis económica y corrían el riesgo de ser compradas. En respuesta a esta situación, los empresarios comenzaron a crear marcas fuertes para proteger sus empresas frente a los competidores e interesados en adquirirlas. Se determinó que mientras mayor sea el valor de la marca más sólida sería la posición empresarial en el mercado (Sanz-Marcos *et al.*, 2021).

Según Céspedes *et al.* (2019), el Brand Equity, conocido como *capital de marca*, son los atributos intangibles que otorgan valor a un bien o un servicio. Este abarca elementos como el nombre, la lealtad y la percepción de la calidad de marca, que forman parte de la experiencia del cliente usando la marca a lo largo del tiempo. Tales factores influyen en la preferencia y la disposición del consumidor para elegirla sobre otras opciones, fortaleciendo su posicionamiento.

Por su parte, Castro (2025) señaló que el capital de marca establece la relevancia de una marca desde la perspectiva del consumidor. Se considera un activo intangible desarrollado a partir de la experiencia y la percepción del cliente final. Es decir, su valor se deriva de las interacciones, la satisfacción y las asociaciones que establecen los clientes con la marca a lo largo del tiempo.

Según Srisuk *et al.* (2023), el Brand Equity se relaciona con el efecto diferencial ocasionado por el conocimiento de una marca y la respuesta del consumidor ante su comercialización. Se entiende la propuesta de valor que una marca reconocida presenta a los productos o servicios y permanece en la mente del consumidor, con incidencia en la percepción, lealtad y comportamiento de compra. El Brand Equity se construye a través de asociaciones positivas, calidad percibida y una conexión emocional entre la marca y el consumidor.

### Modelo Customer Based Brand Equity (CBBE)

Este modelo favorece la creación de marcas fuertes, siguiendo una serie de pasos, que requiere completar exitosamente el paso anterior para avanzar. Además, debe cumplir con ciertos parámetros específicos hacia los consumidores. En este sentido, el poder de una marca debe impactar sobre la

forma que los clientes aprendieron, experimentaron, observaron y oyeron acerca de ella en el transcurso del tiempo (Sanz-Marcos *et al.*, 2021).

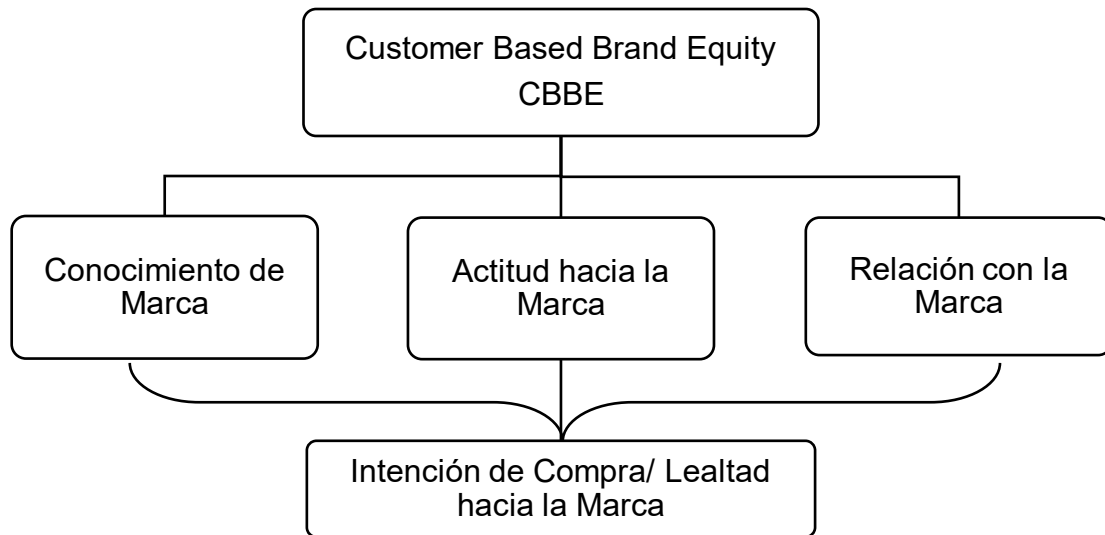
González *et al.* (2011), conforme con el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE), señalaron la existencia de diversos factores vinculados al valor de marca que son esenciales para establecer la preferencia y a al mismo tiempo inciden en la decisión de compra y la lealtad de los consumidores. La figura 1 presenta las dimensiones del valor de marca propuestas en el modelo.

De acuerdo con Ayuni y Purwanto (2023), el *conocimiento de la marca* influye en la manera como los clientes perciben una categoría específica de productos, la cual genera una “lista corta” de marcas preferidas para facilitar la decisión de compra. Las empresas deben tener una marca notoria que es esencial para añadir valor; si una marca no está presente en la mente del consumidor no puede asociar información con ella.

Así mismo, manifestó que la *actitud hacia la marca* es una percepción subjetiva de los clientes, determinada por el valor que cada consumidor le atribuya. Esta actitud puede evaluarse mediante varios factores como los atributos vinculados a la marca, los beneficios que el consumidor percibe, entre otros.

**Figura 1**

*Modelo CBBE*



Fuente: González *et al.* (2011)

Además, Lyman, Susan e Istiharini (2023), afirmaron que la *relación con la marca* se basa en las experiencias previas del cliente, las mismas que influyen en su decisión de compra, que es analizada a partir de su satisfacción y la lealtad. Agregan que, la *intención de compra y lealtad hacia la marca* son una consecuencia del valor de la marca. Es decir, la probabilidad que el consumidor prefiera el producto entre muchas alternativas y que vuelva a escoger el mismo de forma recurrente.

### **2.3. Marco legal**

La presente investigación busca proponer estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores orientadas a la decisión de compra en Loja, durante el año 2023.

Para ello, el estudio se enmarca en los objetivos de la política pública establecidos en la Constitución de la República (2008), en los Art. 284 y 394, que manifiestan la necesidad de propiciar el intercambio justo de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes, impulsando el desarrollo de economías

de escala. A su vez el Art. 261 menciona que el estado central será quien regirá las políticas públicas para impulsar y generar un ambiente favorable de la economía a través del comercio.

De la misma manera, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2019) establece los lineamientos para el desarrollo y la operación de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador. El Art. 2 define a la actividad productiva como el proceso mediante el cual la acción humana convierte los factores de producción en bienes y servicios legales, socialmente útiles y ambientalmente sostenibles, incluyendo actividades comerciales y otras que añaden valor. En ese sentido, este marco legal proporciona las bases para que las PyMEs objeto de estudio desarrollen sus actividades alineadas a los principios de sostenibilidad y valor social.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) protege los derechos del consumidor y regula las relaciones de consumo en el mercado. En ese contexto, los Art. 17, 18 y 19 establecen derechos y responsabilidades en las relaciones de consumo en Ecuador y asegura la transparencia de la información en la comercialización de los productos y servicios. Por lo tanto, esta normativa permite generar confianza en el mercado, ya que obliga a las empresas a adoptar prácticas comerciales transparentes y éticas, que refuercen su credibilidad frente a los consumidores.

## CAPÍTULO III

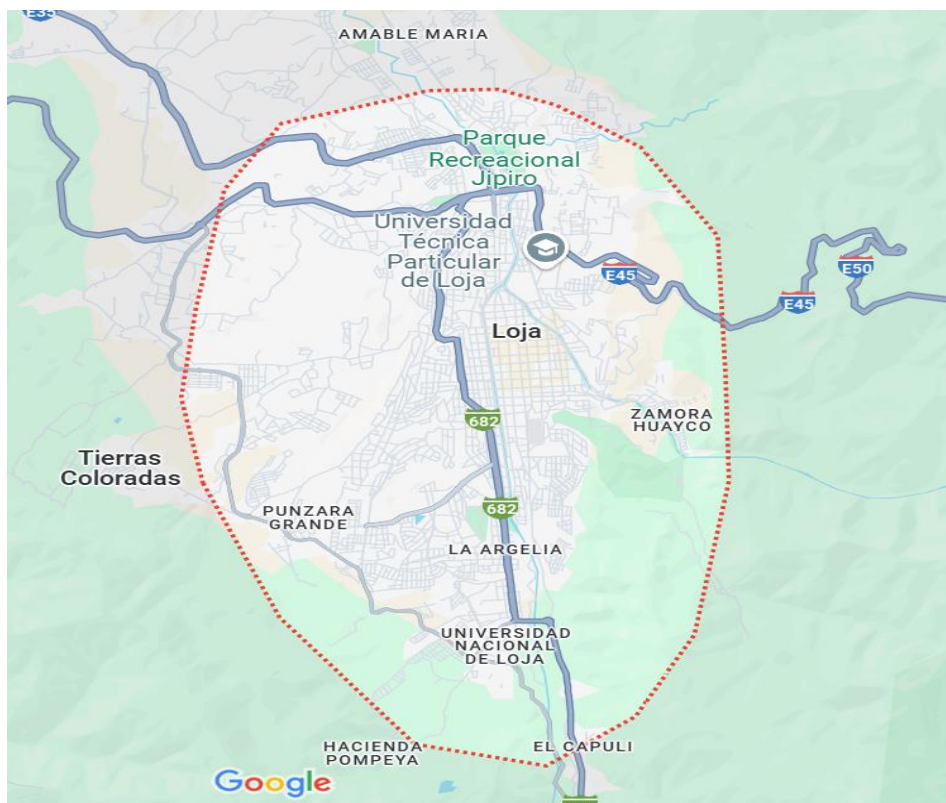
### METODOLOGÍA

#### 3.1. Descripción del área de estudio/grupo de estudio

Esta investigación se centró en las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, que se localiza al sur del Ecuador. Este sector abarca empresas que buscan consolidar el posicionamiento de sus marcas en un mercado exigente y competitivo (ver anexo 4).

#### Figura 2

*Ubicación geográfica*



*Nota:* Imagen tomada de Google Maps (2024)

El grupo de estudio está constituido por consumidores potenciales de la ciudad de Loja, que visitan de manera cotidiana lugares especializados en el diseño de interiores para el hogar.

El análisis de la percepción de marca y los factores de decisión de compra permitieron la propuesta de estrategias de posicionamiento de las PyMEs. Para conocer la percepción de marca de las PyMEs del sector se decidió priorizar la perspectiva externa (clientes), ya que el posicionamiento se construye en la mente del consumidor, no solamente en las acciones internas de la empresa. La imagen de la marca se construye, evalúa y confirma en gran medida desde el punto de vista del cliente, que requiere la comprensión de sus acciones, gustos y conciencia de las pequeñas y medianas empresas (Kotler & Keller, 2021).

### **3.2. Enfoque y tipo de investigación**

#### **Enfoque de investigación**

El enfoque cuantitativo de la investigación permitió relacionar las variables de estudio, así mismo, se dio respuesta a las preguntas de investigación mediante los resultados del análisis estadístico de los datos. Según Castro *et al.* (2024), este enfoque de investigación se respalda en datos numéricos que utilizan métodos estadísticos para el análisis de fenómenos sociales o científicos.

En adición, Huamán (2022) manifestaron que este enfoque desarrolla un proceso de recolección y análisis de datos numéricos para comprobar hipótesis. En este sentido, permite medir las variables a través de herramientas estadísticas para inferir los patrones de comportamiento al universo.

Se analizaron las variables dependiente e independiente hasta establecer las estrategias de posicionamiento de marca y su relación con la decisión de compra en las PyMEs de decoración de interiores de la ciudad de Loja.

#### **Tipos de investigación**

Se desarrolló una investigación descriptiva para examinar y describir las características clave del posicionamiento de marca y los factores que se relacionan con la decisión de compra de los consumidores. Se logró obtener información clara y estructurada sobre este fenómeno sin adentrarse en las causas, tal como lo señala Hernández-Sampieri (2018), este tipo de investigación se caracteriza por describir la población, situación o fenómenos de estudio para obtener información acerca de cómo, cuándo y dónde, sin

necesidad de responder el por qué ocurre un problema. Así mismo, la investigación fue correlacional, porque permitió la relación existente entre las variables sin manipularlas, para determinar su grado de asociación sin establecer la causalidad directa. En este sentido la investigación correlacional busca establecer vínculos entre variables en contextos específicos sin que uno de los elementos provoque necesariamente cambios en el otro.

Se realizó un análisis correlacional de Spearman como medida no paramétrica para la evaluación de la asociación existente entre dos variables ordinales, el posicionamiento de marca y la decisión de compra (Cando & Ortiz, 2022), se obtuvo como resultado una relación positiva entre ambas.

Lo anterior muestra una relación positiva y moderada entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en las PyMEs de decoración de interiores en Loja. Por consiguiente, a medida que el posicionamiento de marca mejore, la probabilidad de que los consumidores decidan comprar aumenta.

### 3.3. Definición y operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Posicionamiento de marca	Conocimiento de marca	Familiaridad con la marca Recordación de marca Percepción de calidad	Encuesta	Cuestionario
	Actitud hacia la marca	Valor percibido Emoción o sentimiento hacia la marca		
	Relación con la marca Lealtad hacia la marca	Compromiso emocional Recompra		

Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Motivo de compra	Encuesta	Cuestionario
	Búsqueda de información	Influencia de recomendaciones Fuentes de información consultadas		
	Evaluación de alternativas	Comparación de precios Intención de compra		
	Decisión	Preferencia de marca		
	Comportamiento post compra	Satisfacción con el producto Probabilidad de recompra		

La tabla 2 contiene las variables de estudio y sus componentes de investigación, que dan como resultado el instrumento para el levantamiento de información. La desagregación de la variable posicionamiento de marca se fundamentó en el estudio de Matta *et al.* (2023), que establecieron un marco teórico y metodológico para evaluar la percepción y el reconocimiento de las marcas en el mercado. Así mismo, para la variable decisión de compra se sustentó en el estudio de Moreno *et al.* (2021) que presentó un enfoque detallado sobre los factores que influyen en las elecciones de los consumidores.

### **Variable independiente: Posicionamiento de marca**

Es un proceso mediante el cual las PyMEs lograrán definir y posicionar su marca en el mercado. Establece una identidad distintiva y valor percibido de una imagen sólida, con el fin obtener una imagen única y relevante que se distinga de la competencia asegurando un lugar destacado en el nivel de preferencia de los clientes.

Mediante la comunicación de los atributos, los beneficios y los valores de la marca, se puede reforzar una conexión emocional y duradera con los consumidores, lo que contribuye al reconocimiento y recordación positiva de la marca en la mente de los consumidores (Muñoz *et al.*, 2023).

### **Variable dependiente: Decisión de compra**

Es un conjunto de etapas que debe atravesar el consumidor hasta establecer qué tipo de producto o servicio se ajusta a sus necesidades (Moreno *et al.*, 2021).

### **3.4. Procedimientos**

#### **Método**

En esta investigación se aplicó el método deductivo a partir de la recisión teórica sobre el posicionamiento de marca y la decisión de compra, así como su evaluación en el contexto específico de las PyMEs de decoración de interiores en Loja. Esto permitió relacionar los conceptos con la realidad local, proporcionando una base lógica y estructurada para la propuesta de estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento de marca a partir de decisión de compra de los consumidores.

Se aplicó una encuesta de base estructurada en escala de Likert que permitió obtener información relacionada con el conocimiento, la actitud, la relación y la lealtad hacia las marcas, así como del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra de los consumidores.

El cuestionario que se aplicó a los consumidores de la ciudad de Loja contenía veintidós preguntas divididas en dos secciones relacionadas con las variables de estudio: el posicionamiento de marca y la decisión de compra (López y Fachelli, 2021).

#### **Población y muestra**

El estudio se aplicó a los hogares localizados en la zona urbana de la ciudad de Loja, que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) tiene una población de 485.421 habitantes y un total de 81.167 hogares.

La muestra se calculó con base en la población conocida, empleando la siguiente ecuación:

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

Donde:

N = Población total = 81.167

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

z = Nivel de confianza: 95% = (1,96)

e = Error de estimación: 5%

$$n = \frac{(81.167) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (81.167 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 382$$

### **Validación de instrumento**

Hurtado (2023) definió que la validación por juicio de expertos es una técnica donde un grupo de personas con experiencias en el tema evalúan los ítems del instrumento revisando la redacción, coherencia, relevancia y su alineación con las variables de estudio.

El cuestionario fue evaluado mediante el método de juicio de expertos. Revisaron el instrumento y propusieron recomendaciones que fueron incorporadas para realizar la aplicación final al grupo de estudio. Se utilizó una ficha de calificación en escala del 1 al 5, que analizó cada ítem de acuerdo con lo siguiente: validez de contenido, validez de criterio metodológico, validez de intención, objetividad de medición y observación, y la identificación de que las preguntas responden a los objetivos de investigación.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach, cuyo resultado valida la relación que existe entre las preguntas y el concepto que se desea medir (Padilla, 2021). El coeficiente resultante tiene una medida de 0 y 1, mientras más cerca al uno se encuentra mayor será su fiabilidad, por el contrario, cuando el valor es menor que 0.5 el cuestionario no es fiable y tampoco aceptable.

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,882	15

Se aplicó un Alfa de Cronbach cuyo resultado representa que el instrumento tiene un alto nivel de fiabilidad. Se realizó un análisis de correlación de los datos para establecer la interacción entre la percepción de los investigados sobre el posicionamiento de marca y los factores que determinan su decisión de compra.

### **Hipótesis**

Ho: No existe una relación estadística significativa entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Loja.

H1: Existe una relación estadística significativa entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Loja.

Para la validación de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, tal como señalan Alvis, Arellano y Muñiz (2023), para examinar la asociación entre variables con datos ordinales. Las variables analizadas en este estudio se midieron mediante escalas de Likert de cinco puntos, las cuales generan datos de naturaleza ordinal. Este análisis es apropiado en investigaciones cuyos datos no siempre cumplen los supuestos necesarios para aplicar métodos paramétricos, como la correlación de Pearson.

### **3.5. Consideraciones bioéticas**

La presente investigación es de carácter académico y se fundamenta en los principios bioéticos importantes como la autonomía y respeto a los investigados. Se garantizó que cada persona pueda decidir libre y voluntariamente su participación mediante un consentimiento informado, en el cual se explicó los objetivos y procedimientos del estudio.

Así mismo, para asegurar el principio de beneficencia se refleja en el compromiso de generar conocimiento útil para el desarrollo del sector de decoración de interiores, aportando herramientas estratégicas que beneficien a las PyMEs y a los consumidores. Adicional a los hallazgos académicos se buscó promover el desarrollo económico y mejorar la toma de decisiones en el sector de decoración de interiores en la ciudad de Loja.

Otro aspecto importante fue la justicia y equidad a la hora de elegir los participantes, asegurando que todos tengan las mismas oportunidades de ser considerados sin discriminación de género, nivel socioeconómico u otras características personales. Se analizó la información de manera objetiva evitando sesgos, que puedan comprometer la validez y representatividad de los resultados.

Bajo estos principios se desarrolló un estudio de manera ética, responsable y con orientación al bienestar social, promoviendo la obtención de conocimientos que aporten tanto a nivel académico como productivo a los actores del sector de decoración de interiores de la ciudad de Loja.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de los consumidores de productos de decoración de interiores en la ciudad de Loja. La información recabada se analizó mediante estadística descriptiva e inferencial para comprender el nivel de posicionamiento de marca de las PyMEs del sector, los factores importantes en la decisión de compra y la relación existente entre las variables de estudio.

#### Nivel de posicionamiento de Marca

El nivel de posicionamiento de la marca en la población investigada se fundamentó en cuatro dimensiones: conocimiento de la marca, actitud hacia la marca, relación con la marca y lealtad hacia la marca. A partir de esos resultados se evaluó la percepción que tienen los consumidores acerca de las marcas de las PyMEs de decoración de interiores, tanto en el nivel de familiaridad como en el grado de conexión emocional y su fidelidad manifiesta hacia ellas.

**Tabla 4**

#### *Conocimiento de marca*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	50	13%
Neutral	150	39%
De acuerdo	123	32%
Muy de acuerdo	33	9%
Total	381	100%

De acuerdo con la tabla 4, el 39% de los consumidores se ubican en una posición neutral, lo cual sugiere que no tienen una percepción clara de la marca, es un indicador de bajo posicionamiento de las PyMEs de decoración en Loja.

En los tres ítems que contiene este indicador los investigados señalan su respuesta neutral:

- a) Estoy familiarizado/a con las marcas locales de productos de decoración de interiores,
- b) Puedo identificar fácilmente el logotipo o diseño visual de una o más marcas que ofrecen productos de decoración de interiores,
- c) Puedo recordar fácilmente una marca de productos de decoración de interiores. Aquello puede deberse a una comunicación que no es efectiva, poca presencia en el mercado de la marca o ausencia de diferenciación en el mercado. La marca no está posicionada en la mente del consumidor y podría estar pasando desapercibida en el mercado (Jarrín, 2022).

Un total del 41% manifiestan acuerdo y total acuerdo sobre el conocimiento de las marcas, es decir, las reconocen y tienen cierto grado de familiaridad con ellas. Por lo contrario, el 20% de los consumidores se encuentra en una posición de desacuerdo y total desacuerdo, por lo que desconocen las marcas de la PyMEs de decoración en el sector.

Menos del 50% personas reconocen las marcas, lo que corresponde a una población con bajo nivel de conocimiento sobre aquellas, por lo que será necesario desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento de las marcas.

**Tabla 5**

*Actitud hacia la marca*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	4%
Neutral	72	47%
De acuerdo	67	44%
Muy de acuerdo	9	6%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Los resultados muestran que el 47% de los encuestados se mantienen en una postura neutral.

Se puede deber a la existencia de bajos niveles de conexión emocional, no presentan vínculos afectivos fuertes o las marcas no despiertan interés, entusiasmo ni rechazo. En ese sentido, el conocimiento superficial o incompleto de la marca, así como, la débil exposición de su propuesta de valor, provocan débil diferenciación, de modo que no se muestran atributos únicos o atractivos que les haga inclinar positiva hacia la marca (Palacios, 2023).

Un total del 50% responden en acuerdo y total acuerdo, por lo que manifiestan una actitud favorable hacia las marcas. Por otra parte, el 4% está en desacuerdo en su actitud adecuada hacia las marcas. Aunque la percepción en general de los consumidores es positiva, no hay un nivel significativo de entusiasmo o afinidad fuerte hacia las marcas de las PyMEs de decoración de interiores, lo que denota un nivel de posicionamiento medio.

**Tabla 6**

*Relación con la marca*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	9	6%
En desacuerdo	39	27%
Neutral	43	30%
De acuerdo	49	34%
Muy de acuerdo	3	2%
Total	143	100%

Este escenario sugiere que, si bien las marcas son bien recibidas, todavía existe una oportunidad para fortalecer su atractivo emocional, ya que pocos consumidores tienen una conexión profunda o una actitud altamente favorable.

De la misma manera, en cuanto a relación con la marca, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en una posición neutral y positiva con un 30% y 36% respectivamente. Por el contrario, el 33% se encuentran en una posición negativa, es decir, el posicionamiento de las marcas de las PYMEs de decoración de interiores se encuentra en un nivel débil a moderado.

Las marcas del sector no han logrado establecer una relación emocional fuerte con gran parte de los consumidores, lo cual puede incidir en la lealtad y fidelidad a largo plazo.

**Tabla 7**

*Lealtad hacia la marca*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	6%
Neutral	67	47%
De acuerdo	60	42%
Muy de acuerdo	6	4%
Total	142	100%

El 47% de los encuestados tienen una posición neutral con respecto a su lealtad hacia las marcas de las PyMEs de decoración de interiores en Loja, un 46% está de acuerdo en que son leales y solo el 6% no sienten lealtad hacia las marcas.

Aunque los consumidores manifiestan cierta lealtad hacia las marcas de las PyMEs de decoración de interiores en el sector, casi la mitad de los encuestados mantienen una posición neutral que revela que su lealtad no está arraigada. Por lo que, las marcas del sector no han logrado consolidar una base de clientes fieles. Por lo tanto, el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio en términos de lealtad de los consumidores.

En la tabla 8 identifica las dimensiones analizadas del posicionamiento de marca donde se destaca que, en su mayor parte, excepto en lealtad hacia la marca, las personas señalan una posición de acuerdo para sustentar que esta variable incide sobre la decisión de compra. La diferencia entre las respuestas es moderada, por lo que no es contundente afirmar que existen una relación inequívoca de que si aumenta el posicionamiento se incrementará la decisión de compra, eso debido a que las personas buscan alternativas sustentadas en muchas veces en el precio para sustentar su decisión final.

**Tabla 8***Dimensiones del Posicionamiento de Marca*

Dimensiones	Muy en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Neutral (3)		De acuerdo (4)		Muy de acuerdo (5)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Conocimiento de marca	25	6.6	50	13.1	150	39.4	123	32.3	33	8.7
Actitud hacia la marca	0	0.0	6	3.9	72	46.8	67	43.5	9	5.9
Relación con la marca	9	6.3	39	27.3	43	30.1	49	34.3	3	2.1
Lealtad hacia la marca	0	0.0	9	6.3	67	47.2	60	42.3	6	4.2

Los entrevistados presentan respuestas en orden de prioridad a los factores: actitud hacia la marca, conocimiento de la marca y relación con la marca, quedando en última opción la lealtad hacia la marca, por lo que es el último factor sobre el que hay que desarrollar un mayor esfuerzo para la propuesta de estrategia.

Aunque existe una percepción positiva hacia la marca, refleja niveles moderados de reconocimiento, sin embargo, los niveles significativos que presentan una postura neutral señalan que no se ha generado un vínculo emocional sólido entre la marca y el consumidor (Villarreal *et al.*, 2025).

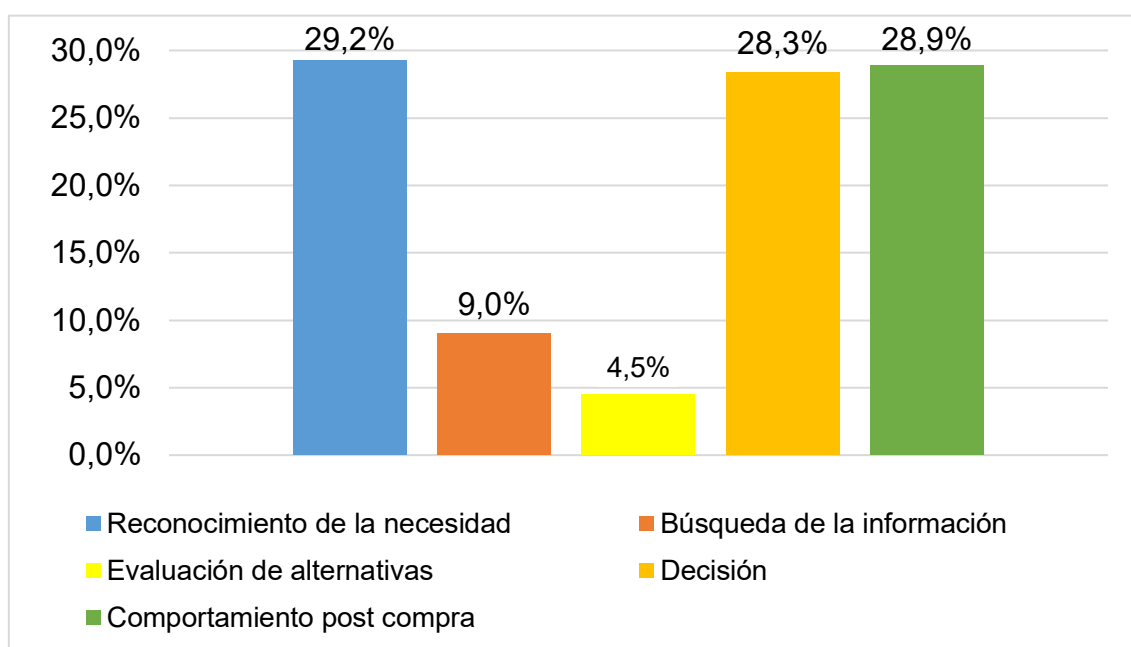
Aquello sugiere que los consumidores no la consideran suficientemente relevante o distintiva para generar lealtad o preferencia. Existe un funcionamiento básico o funcional, pero no ha evolucionado a un posicionamiento emocional o simbólico, para fortalecer la fidelidad del consumidor. La falta de compromiso puede deberse a factores como: comunicación genérica, poco emocional; escasa diferenciación respecto a la competencia; carencia de experiencias memorables asociadas a la marca; baja interacción significativa con el público objetivo. Para mejorar el nivel de posicionamiento, es necesario activar la conexión emocional con los clientes, fortalecer el relato de marca y generación de experiencias relevantes que fomenten identidad y preferencia del consumidor (Silva, 2024).

## Factores de decisión de compra

La figura 3 muestra que, al analizar los factores de decisión de compra, la *evaluación de alternativas* es el aspecto más relevante para los consumidores de productos de decoración de interiores en Loja, con el 21% de importancia. Esto indica que, antes de tomar una decisión de compra, los clientes evalúan diferentes alternativas, entre ellas, los precios, la calidad y los beneficios de los productos, como las características esenciales para sustentar su decisión.

**Figura 3**

*Factores de decisión de compra*



Por otro lado, factores como el *reconocimiento de la necesidad*, el *comportamiento post compra* y la *decisión* tienen una influencia similar, cercano al 29% cada uno, por lo que, los consumidores valoran tanto el momento en el que identifican la necesidad de un producto como el proceso de compra y la experiencia después de la adquisición.

Finalmente, la *búsqueda de información*, con un 9%, y la *evaluación de alternativas* con 4.5% son factores de menor relevancia en el proceso de decisión de compra, es decir que, los clientes confían en las fuentes preestablecidas o recurren a referencias directas sin investigar demasiado otros elementos.

**Tabla 9***Dimensiones del proceso de Decisión de Compra*

Dimensiones	Muy en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		Neutral (3)		De acuerdo (4)		Muy de acuerdo (5)	
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%
Reconocimiento de la necesidad	0	0.0	24	9.6	63	25.3	132	53.0	30	12.0
Búsqueda de la información	0	0.0	9	6.8	72	54.9	44	33.6	6	4.6
Evaluación de alternativas	6	3.5	39	23.2	98	58.3	22	13.1	3	1.8
Decisión	3	1.2	24	9.5	68	26.9	118	46.8	39	15.5
Comportamiento post compra	0	0.0	24	9.5	68	26.9	125	49.6	35	13.9

En la tabla 9, al presentar en resumen las dimensiones del proceso de decisión de compra, los resultados muestran que los investigados priorizan, en su orden, la decisión, el comportamiento post compra, el reconocimiento de la necesidad. Si bien se comprende que desarrollan un proceso de compra de manera estructurada, existen debilidades en la evaluación de alternativas, que puede desembocar en compras impulsivas o por confianza en las marcas específicas sin mayor análisis. Se debe mejorar la disponibilidad de información en canales accesibles para mantener la percepción positiva y relacionada con el fortalecimiento de la lealtad del cliente.

Esto expone la necesidad de que las PyMEs refuercen sus estrategias de comunicación y servicio al cliente para mejorar la confianza del consumidor y garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Además, su compromiso por el análisis del mercado, sus tendencias y preferencias, asociadas a la asignación de recursos indispensables para comprender las necesidades de sus usuarios.

**Relación entre posicionamiento de marca y decisión de compra**

Con la finalidad de obtener un valor representativo para cada variable se calculó el promedio de las respuestas individuales de los participantes, en los ítems correspondientes, lo cual permitió trabajar con un solo valor compuesto por persona como lo señalan Bocianowski, Rybiński y Warzecha (2024), el uso del promedio de ítems facilita el análisis estadístico y mejora la interpretación de variables medidas a través de múltiples preguntas.

**Tabla 10***Correlación de Spearman*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>Posicionamiento de Marca</b>	<b>Decisión de Compra</b>
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	382	382
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	382	382

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Con estos valores promedio se aplicó la prueba de correlación de Spearman cuyo análisis correlacional muestran un coeficiente de  $r_s = 0.437$ , que representa una relación moderada y positiva entre las dos variables.

El resultado sugiere que, a medida que una marca logra reconocimiento y percepción favorable en la mente del consumidor, la intención de compra de sus productos también tiende a incrementar.

Además, la prueba estadística arroja un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , lo que representa que la relación identificada es estadísticamente significativa al nivel del 1% ( $p < 0,01$  probabilidad de que la relación identificada sea producto del azar es inferior al 1%, lo que pone de manifiesto que los hallazgos son válidos y confiables. En cuanto a la magnitud de la prueba de Spearman  $r_s = 0.437$ , su valor indica una correlación moderada, mediante la cual se establece que, aunque el posicionamiento de marca tiene relación con la decisión de compra, no es un único factor altamente determinante.

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), pueden existir otras variables que inciden en el comportamiento del consumidor, tales como: el precio, la calidad y la disponibilidad de productos, la experiencia del consumidor, la estrategia de comunicación de la empresa o la recomendación de terceros pueden determinar el comportamiento del consumidor. El resultado indica que las estrategias de

posicionamiento de marca pueden contribuir al fortalecimiento de la decisión de compra en el sector de decoración de interiores.

#### **4.2. Contrastación de hipótesis.**

Dado que la prueba de Spearman arrojó un coeficiente de correlación  $r_s = 0.437$  con un nivel de significancia  $p = 0.000$  ( $p > 0,01$ ) evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa al nivel del 1%. Se trata de una relación positiva y moderada entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) “No existe una relación estadística significativa entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Loja”.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) “Existe una relación estadística significativa entre el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores y la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Loja”.

Por tanto, a medida que las PyMEs mejoren su posicionamiento de marca, como percepción en la mente de los consumidores, también incrementará su influencia sobre la decisión de compra, aunque no de forma totalmente proporcional ni determinante. Es decir, el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra, pero no es el único factor decisivo.

La relación positiva moderada entre posicionamiento de marca y la decisión de compra indica que existe una influencia significativa pero aún insuficiente para garantizar una decisión de compra automática. La marca tiene una base reconocida, pero debe reforzar su propuesta de valor, conexión emocional y diferenciación competitiva, para incidir de forma determinante, como prioridad o preferencia sólida para todos los consumidores.

## 4.2. DISCUSIÓN

Los hallazgos identificados establecen que el *posicionamiento de marca* de las PyMEs de decoración de interiores es relevante al percibir una relación emocional del cliente hacia la marca. En concordancia, Muñoz *et al.* (2023) destacan que el posicionamiento de la marca es clave para definir la identidad visual y su valor diferencial frente a la competencia, lo que determina un lugar ocupado en la mente de los clientes.

Por otra parte, los resultados muestran un buen nivel de conocimiento de marca y una actitud favorable por parte de los consumidores, sin embargo, es necesario mejorar en la relación emocional y la lealtad, mismas que se encuentran en niveles moderados. Este criterio está asociado con lo expuesto por Bernal *et al.* (2022), quienes afirman que un buen posicionamiento de marca se debe enfocar en el reconocimiento y la identificación de las necesidades, generar confianza y credibilidad, de modo que genere un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores que perciben, evalúan y se vinculan emocionalmente con una marca, incrementando la probabilidad de elegir una en particular.

El análisis de los factores de *decisión de compra* muestra que la búsqueda de alternativas representa elevada importancia para los consumidores en la ciudad de Loja, con el 21% de relevancia. Esto señala que, los consumidores antes de decidir la compra analizan distintas opciones, tomando en cuenta para su análisis el precio, la calidad y los beneficios que ofrece cada producto o servicio. Así mismo, Moreno *et al.* (2021) encontraron que en el proceso de decisión de compra los consumidores analizan sus necesidades y las opciones disponibles, facilitando la elección ante la existencia de una amplia variedad y una oferta clara.

Adicionalmente, el reconocimiento de la necesidad, la decisión y el comportamiento post compra presentan una influencia del 20% cada uno, lo que sugiere que los consumidores no solo valoran el momento en el que identifican una necesidad, sino en el proceso y la experiencia posterior. Esta conducta del consumidor está influenciada por una combinación de factores externos e internos.

En concordancia con los análisis realizados por Handayani *et al.* (2022), la personalidad, el nivel de motivación, el conocimiento, las actitudes, los valores, así como el estilo de vida, desempeñan un papel fundamental en la manera como los consumidores perciben y seleccionan una marca.

En este mismo análisis, los resultados muestran que la evaluación de alternativas es el factor menos relevante en el proceso de decisión de compra, con un 4.5% de importancia. Representa que los consumidores en Loja confían en las referencias directas, sin hacer una investigación exhaustiva antes de adquirir un producto. Al respecto, Moreno *et al.* (2021) mencionan que la búsqueda de información varía según las características individuales de los consumidores, como el conocimiento de precios, el uso de internet, entre otros. No obstante, aunque tales variables pueden incidir en la toma de decisiones, aún no se ha determinado cuáles son los factores predominantes y cómo interactúan en el proceso de compra.

Tal como manifiestan Zielke, De Toni y Mazzon (2023), la percepción del precio está influenciada por la subjetividad del consumidor. Las personas tienden a categorizar los productos como caros o baratos, según su percepción de valor, lo que implica que una decisión de compra no depende solamente de su posicionamiento de marca sino de cómo evalúa el costo en comparación con alternativas similares. Así mismo, Sinaga y Husda (2023) afirman que, el precio es un elemento de la mezcla de marketing, y aunque el posicionamiento de marca es relevante no es el factor que determina la decisión de compra, sino que los clientes toman decisiones analizando factores como la calidad, la conveniencia y el costo. En complemento, Echeverría, Martínez y López (2021) identificaron que las variables inflación, crecimiento económico y desempleo inciden en el precio percibido por los clientes, por lo que en entornos donde la estabilidad económica es baja, la decisión de compra está influenciada por el costo que por el posicionamiento de marca.

Se encontró un resultado positivo de  $Rho = 0.437$  entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los consumidores de productos de decoración de interiores en la ciudad de Loja, lo que derivó en la aceptación de la hipótesis alternativa de la investigación. Este hallazgo es consistente con el estudio de

Muñoz *et al.* (2023), donde se reportó un efecto positivo entre similares variables. La coincidencia en estos estudios sustenta que existe relación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra, y su importancia con el comportamiento de consumidor.

Además, Castro *et al.* (2024) destacan que el posicionamiento de marca no solo implica ser reconocido, sino también construir una propuesta de valor diferenciada, que permita generar una conexión sólida con los consumidores.

Para Vasilopoulou *et al.* (2023), la decisión de compra está influenciada, además, por los estímulos del marketing, el contexto económico y la cultura. En adición, Otero y Giraldo (2023) sostienen que este proceso se asocia a un factor cognitivo y afectivo que ejerce impacto en la decisión, donde la percepción de valor y la calidad evaluada entre marcas competidoras, son elementos fundamentales presentes en la mente del consumidor con preferencia para ser elegidos.

Finalmente, las PyMEs carecen de habilidades en comunicación y marketing, operan de manera empírica sin estrategias claras, que en el pasado se relacionaron con la publicidad convencional o la participación en ferias comerciales, y que deben ajustarse a nuevos retos del entorno digital (Culcay y Marchán, 2024). En este sentido, para fortalecer el posicionamiento de marca y consolidar la lealtad del consumidor, se deben implementar estrategias digitales que les permita destacar y responder de manera eficaz a las necesidades de los clientes, aprovechando herramientas como redes sociales, contenido interactivo y experiencias de usuario personalizado.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### **Estrategias para el mejoramiento de la posición de marca de las PyMEs de decoración de interiores en Loja, en el año 2023.**

##### **5.1. Introducción**

El posicionamiento de marca es un factor clave para en la decisión de compra de los consumidores, ya que influye en la percepción, evaluación y conexión emocional con un producto o servicio. La actividad de decoración de interiores presenta un mercado dinámico y en crecimiento en la ciudad de Loja, donde las PyMEs enfrentan la necesidad de diferenciarse y consolidar su posicionamiento de marca y competitividad (Solorzano y Parrales, 2023).

De acuerdo con Jaramillo *et al.*(2019), gran parte de las PyMEs son negocios familiares con marcas con reconocimiento y experimentadas en la ciudad de Loja, pero, no cumplen las expectativas del cliente. Identifican la aplicación de escasas estrategias de marketing, sin planificación de mediano y largo plazo, para mejorar su competitividad y posicionamiento, así como mantener la fidelidad y confianza de los clientes.

Por otra parte, según Bonilla (2023) existe débil relevancia en las PyMEs hacia el marketing que incide en las bajas ventas. No se encuentran bien definidas las estrategias para atraer clientes e incrementar la rentabilidad.

Otra dificultad de las PyMEs corresponde a que sus integrantes no poseen habilidades de comunicación y marketing (Duque, Paladines y Rodríguez, 2021). Responden actualmente a las necesidades comunicacionales adaptándose de manera empírica, por lo que necesitan el apoyo profesional para responder a la demanda comunicacional digital orientada a la detección de necesidades, deseos y valores del mercado meta. Bajo esta premisa, se estableció como propósito de la investigación “Determinar estrategias para el mejoramiento de la posición de marca de las PyMEs de decoración de interiores en la ciudad de Loja, en el año 2023”, mismo que a partir de la identificación de la problemática

y contrastado con la fundamentación científica, será desarrollado en esta propuesta (ver anexo 5).

De acuerdo con los resultados existe un nivel moderado de reconocimiento de marca (41%), con deficiencia en la lealtad y conexión emocional de los clientes (20%). Para mejorar esa situación en la propuesta se enfocarán estrategias para fortalecer la identidad de marca, mejorar la presencia digital e incrementar la fidelización de los clientes, bajo un esquema de pequeñas empresas con presupuesto limitado en la ciudad de Loja.

## **5.2. Desarrollo de Estrategias**

Del análisis desarrollado del capítulo anterior en las tablas 8 y 9 se evidencian dimensiones con niveles bajos de percepción por parte de los consumidores, específicamente en lo que se refiere a la “relación con la marca (63.7%)”, “conocimiento de marca (59.1%)”, “lealtad hacia la marca (53.5%)”, “evaluación de alternativas (85%)”, “búsqueda de información (61.7%)”, ya que son dimensiones con el mayor nivel de indiferencia (total neutral más desacuerdo), lo que dificulta a la actividad de decoración de interiores consolidar su posicionamiento de marca y competitividad;

En función de estos hallazgos esta propuesta busca intervenir en aquellas dimensiones con niveles bajos de percepción identificadas en los consumidores por medio de estrategias alineadas a un proceso de Rebranding. Esto permitirá a las PyMEs del sector de decoración de interiores diferenciarse en un mercado competitivo y logre que los clientes identifiquen y recuerden la marca, permitirá además modernizar la identidad y captar nuevos clientes en aquellas con un posicionamiento débil (Solorzano y Parrales, 2021).

### **Posicionamiento de marca**

#### **A. Relación con la marca**

Este es el indicador con mayor nivel de indiferencia entre todas las dimensiones del posicionamiento con un 63.7% entre el total neutral más el desacuerdo y se podría decir que una marca sin conexión emocional no genera preferencia

sostenida, por lo que el objetivo sería generar identificación emocional con la marca.

**ESTRATEGIA:** Fortalecimiento del vínculo emocional marca - cliente.

**META:** Aumentar el nivel de acuerdo en 10% en 6 meses

**TÁCTICA:** Campaña de marketing emocional en redes sociales basada en historias reales de los clientes.

**PÚBLICO/SEGMENTO:** clientes frecuentes o clientes actuales, público interno (trabajadores, colaboradores)

**ACCIONES:**

Historias de clientes satisfechos mostrando como la decoración de interiores impacta positivamente en su vida cotidiana (ejemplo: ambiente laboral más agradable o mejora del entorno familiar, etc.).

**Mensaje:** Somos parte de tu historia.

**Formato:**

- 3 videos de 1 minuto de duración cada uno grabados en espacios reales de clientes con producción semiprofesional.
- 6 publicaciones graficas tipo carrusel en Instagram y Facebook que muestren frases claves de la historia del cliente.

**Colores y estilo visual:** paleta emocional (tonos cálidos como terracota, crema, azul claro); tipografía fácil de usar y cercana.

**Música:** música instrumental suave y emotiva libre de derechos tipo piano o cuerdas.

**Medios de difusión:** Instagram, Facebook, TikTok con pauta geolocalizada en la ciudad donde operan las Pymes.

**DURACIÓN:** Dos publicaciones semanales, distribuidas entre videos y gráficas por un periodo de 2 meses.

**RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS:** 1 encargado de redes sociales, 1 editor de video básico, 1 diseñador gráfico.

## **INDICADORES**

- Número de interacciones en redes sociales como Likes, Compartidos y comentarios
- Número de comentarios con contenido emocional con una percepción positiva.
- % de encuestados que manifiestan sentirse identificados con la marca.

## **PRESUPUESTO**

- Producción audiovisual básica de grabación más 3 videos por 200 USD
- Diseño gráfico 6 carruseles por 90 USD
- Pauta en redes sociales por 2 meses en 150 USD
- Honorarios freelance gestión redes de diseño y publicación por 60 USD
- TOTAL: 500 USD

## **B. Conocimiento de marca**

Este indicador presenta un nivel de indiferencia de 59.1% entre el total neutral más el desacuerdo y su desconocimiento limita la capacidad de influir en la decisión de compra por lo que el objetivo sería mejorar el conocimiento general y recordación de la marca entre los consumidores actuales y potenciales.

**ESTRATEGIA:** Incremento de visibilidad y posicionamiento perceptual

**META:** Incrementar en un 15% las respuestas de “de acuerdo” y “muy de acuerdo” respecto al conocimiento de marca en encuestas dentro de los próximos 6 meses.

**TÁCTICA:** Campaña de visibilidad digital con publicidad segmentada por ubicación y estilo de vida en redes sociales, presencia en espacios afines (ferias, colaboraciones), y distribución de material impreso en cafés, coworkings y galerías.

**PÚBLICO/SEGMENTO:** Personas entre 25 y 54 años, con interés en mejorar en hogar y decoración.

**ACCIONES:**

- Publicidad digital: 3 anuncios gráficos y 2 videos cortos (tipo reel) mostrando proyectos reales del estudio.
- Material impreso: Postales con mini portafolio y QR al sitio web/redes, colocadas en espacios estratégicos.
- Participación en espacios afines: Presencia en al menos un evento local de diseño/decoración.
- Estilo visual: Paleta institucional con tonos vinotinto, blanco y dorado; imágenes de alta calidad, tipografía limpia y elegante.
- Medios de difusión: Instagram, Facebook, TikTok con pauta segmentada y presencia en espacios físicos afines.

**Mensaje:** "Estamos donde tú estás. Calidad y confianza cerca de ti."

**DURACIÓN:** 1 mes de difusión digital intensiva + participación en 2 eventos en los siguientes 2 meses.

**RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS:** 1 community manager, 1 diseñador gráfico, 1 encargado/a de alianzas y distribución

**INDICADORES:**

- % de reconocimiento de marca en encuestas
- Alcance e interacciones en redes sociales
- Visitas al sitio web desde QR
- Solicitudes de contacto o reuniones agendadas

**PRESUPUESTO:**

- Pauta en redes sociales (segmentada): 300 USD
- Producción gráfica y diseño: 100 USD
- Impresión de postales/tarjetas: 80 USD
- Participación en evento: 200 USD
- Gestión de redes y alianzas: 70 USD
- TOTAL: 750 USD

### **C. Lealtad hacia la marca:**

Este indicador presenta un nivel de indiferencia de 53.5% entre el total neutral más el desacuerdo, es decir más de la mitad no demuestra fidelidad, que implica vulnerabilidad ante la competencia y el objetivo sería fortalecer la fidelización del cliente actual.

**ESTRATEGIA:** Retención y fidelización del cliente

**META:** Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% en un periodo de 12 meses.

**TÁCTICA:** Creación de un programa de recompensas personalizado y de beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

**PÚBLICO/SEGMENTO:** Clientes actuales, clientes frecuentes, clientes inactivos, clientes potenciales.

#### **ACCIONES:**

- Implementación de un sistema de puntos por compras frecuentes: se creará un sistema de recompensas basado en la acumulación de puntos por cada compra realizada y el cliente irá acumulando puntos que luego podrá canjear por descuentos, productos seleccionados o beneficios exclusivos y también podrá incluir bonificaciones especiales como puntos dobles en ciertos días de la semana, por la primera compra del mes, o por recomendar a nuevos clientes.
- Descuentos personalizados para clientes recurrentes: dirigida específicamente a clientes que demuestren un patrón de compra constante, a través de su historial de compras, identificando los productos o categorías que cada cliente adquiere con mayor frecuencia, para ofrecerle descuentos ajustados a sus preferencias y comportamientos de consumo. Con el fin de hacer sentir al cliente valorado y recompensado por su fidelidad, incrementando así su nivel de satisfacción y compromiso con el negocio.
- Acceso a campañas y promociones exclusivas para clientes fidelizados: Campaña "Día VIP", un día especial del mes donde solo los clientes fidelizados tienen acceso a precios reducidos, combos especiales o

atención preferencial. Promociones en donde puede incluir descuentos especiales, productos en preventa, lanzamientos limitados o acceso anticipado a eventos o temporadas de ofertas.

**Mensaje:** Tu preferencia tiene recompensa.

**Formatos:**

- Una tarjeta tipo sellos o con espacio para anotar cada compra y al llegar a cierta cantidad de puntos, se canjea su beneficio.
- Entregar al cliente un cupón con su nombre y un descuento en productos que compra con frecuencia
- Lista física o digital VIP de clientes fidelizados que acceden a las campañas.
- Invitación o pase VIP para los clientes y debe ser fácil de leer y visualmente atractivo, en donde incluye el logo del negocio, colores de la marca y detalles exclusivos que hagan que el cliente sienta que pertenece a un grupo especial.

**Colores y estilo visual:** Un diseño sofisticado, utilizando colores como negro, dorado, azul oscuro y plata, que transmiten lujo y exclusividad, además los colores como Blanco, verde esmeralda, morado profundo o champán.

**Medios de difusión:**

- Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business
- Folletos, eventos en vivo y envío de Email Marketing

**DURACIÓN:** 12 meses

**RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS:**

- Coordinador de fidelización
- Diseñador gráfico
- Community manager
- Asistente comercial / ventas
- Especialista en datos / CRM

**INDICADORES:**

- Número de clientes frecuentes registrados en un sistema de fidelización.
- Tasa de recompra mensual

## **PRESUPUESTO:**

- Diseño e impresión de tarjetas en papel o cartón con el diseño de puntos de acumulación (\$150)
- Material para puntos sellos o stickers para marcar las tarjetas de los clientes (\$150)
- Diseño de cupones físicos para la impresión en cartulina con los datos específicos de cada cliente y el descuento (\$200).
- Material para las campañas VIP, diseño de invitaciones o pases VIP con su impresión (\$180)
- Promociones y descuentos para el “Día VIP” que ofrecer un pequeño incentivo para los clientes durante el evento VIP (\$120)
- TOTAL: 800 USD

## **Proceso de decisión de compra**

### **A. Evaluación de alternativas**

Este indicador presenta un nivel de indiferencia de 85% entre el total neutral más el desacuerdo, es decir es la dimensión con más indiferencia en el proceso de decisión de compra e indica que el comprador no distingue ventajas entre marcas.

**ESTRATEGIA:** Guías comparativas y testimonios

**META:** Reducir el nivel de neutralidad en la dimensión de evaluación de alternativas en un 10% en 6 meses.

**TÁCTICA:** Crear una campaña de contenido en redes sociales basada en “Antes y después” con testimonios reales de clientes, apoyada por materiales visuales comparativos y participación de influencers locales.

**PÚBLICO/SEGMENTO:** Personas (25 – 50 años) que comparan precios, beneficios y opiniones antes de comprar.

## **ACCIONES:**

- Historias reales de clientes que cambiaron de otra marca a la actual, mostrando claramente qué beneficios percibieron (precio, durabilidad, diseño, atención, resultados concretos, etc.).
- Comparaciones visuales “lado a lado” (usando tablas, íconos y colores) donde se resalten los diferenciales clave.
- Participación de influencers locales mostrando su proceso de elección y por qué optaron por la marca.

**Mensaje:** Compara, decide con confianza.

### **Formatos**

- 3 videos de testimonios (1 minuto cada uno) en formato “Antes y Después”, grabados en espacios reales.
- 3 reels colaborativos con influencers locales, cada uno destacando una ventaja clave de la marca frente a otras (calidad, atención, garantía).
- 6 publicaciones gráficas tipo carrusel en Instagram y Facebook con tablas comparativas y frases destacadas de los testimonios.
- 1 guía descargable en PDF para redes, con un comparativo completo (ideal para decisión informada).

**Colores y estilo visual:** Tonos profesionales que transmitan confianza (azul, gris, blanco); uso de íconos explicativos y tipografía moderna y clara.

**Medios de difusión:** Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business y sitio web. Publicaciones programadas para los días y horarios de mayor alcance según estadísticas previas.

**DURACIÓN:** 2 publicaciones semanales durante 2 meses, distribuidas entre videos, carruseles, reels e historias destacadas. Guía promocionada de forma fija mediante enlace en bio.

## **RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS:**

- Coordinador de la campaña
- Productor/a audiovisual
- Diseñador/a gráfico

- Community manager
- Influencers locales (x2)

**INDICADORES:**

- Porcentaje de usuarios que perciben diferenciación en encuestas.
- Comentarios en redes sociales que mencionen comparación o diferenciación.

**PRESUPUESTO:**

- Producción audiovisual (videos testimonios + reels): 450 USD
- Influencers locales (2 perfiles + contenido): 300 USD
- Diseño gráfico (carruseles + guía comparativa): 180 USD
- Redacción y edición de textos testimoniales y guía: 70 USD
- Pauta digital en redes sociales (2 meses): 250 USD
- Gestión de redes y coordinación de campaña: 50 USD
- TOTAL 1300 USD

**B. Búsqueda de información**

Este indicador presenta un nivel de indiferencia de 61.7% entre el total neutral más el desacuerdo, es decir el comprador no busca información sobre el producto lo que limita el proceso de decisión y el objetivo es estimular la búsqueda activa y el interés por la marca.

**ESTRATEGIA:** Creación de contenido educativo con enfoque en SEO.

**META:** Aumentar tráfico Web en 20% en 6 meses.

Generar un tráfico inicial de al menos 200 a 300 visitas en 4 meses al sitio web.

**TÁCTICA:** Campaña de contenido digital educativo para buscadores, usando lenguaje cotidiano y palabras clave locales.

**PÚBLICO/SEGMENTO:** personas (25 – 50 años) que son autodidactas digitales que buscan información útil en Google y redes antes de comprar.

**ACCIONES:** Publicaciones en redes sociales con uso de SEO local, palabras clave como “decoración Loja” o “hogar acogedor Loja”.

Artículos educativos sobre temas como:

- “Cómo elegir colores para tu espacio”
- “Tendencias en decoración para espacios pequeños”
- “Errores comunes al decorar tu sala”

Videos explicativos

- “3 errores comunes al decorar una sala pequeña” (con ejemplos visuales de errores + soluciones simples).
- “Cómo elegir los colores ideales para tu espacio” (breve explicación de la psicología del color aplicada al hogar).
- “Ideas rápidas para renovar tu decoración sin gastar mucho” (consejos con objetos accesibles o reutilización creativa).
- “Antes y después: un rincón transformado” (mostrar el cambio de un espacio con mejoras simples con luz, orden y color).
- “Tendencias actuales en decoración de interiores 2025” (muebles, texturas y colores que están de moda, adaptados al entorno local).
- “Cómo lograr un ambiente acogedor en casa” (consejos sobre iluminación, textiles, aromas, distribución).

**Mensaje:** Todo lo que necesitas saber está aquí.

**DURACIÓN:** 6 meses

Esto permite construir autoridad de marca en buscadores, mejorar progresivamente el posicionamiento y evaluar impacto real en el tráfico.

**RECURSOS HUMANOS REQUERIDOS:**

- Redactor/a SEO
- Especialista en SEO
- Productor/a audiovisual
- Diseñador/a gráfico
- Community manager / CM
- Editor/a de contenido
- Analista de métricas

**INDICADORES:**

- Tráfico web mensual, con herramientas como Google Analytics.

- Consultas por redes o WhatsApp desde el contenido
- Interacción con publicaciones educativas
- Búsquedas de la marca o servicios en Google

**PRESUPUESTO:**

- Redacción y optimización SEO (artículos): 300 USD
- Diseño gráfico para redes sociales: 120 USD
- Producción de 6 videos explicativos (edición básica): 300 USD
- Gestión y publicación del contenido en redes y blog: 80 USD
- TOTAL: 800 USD

**5.3. Conclusiones parciales**

- La implementación de una identidad visual y estrategias de marketing digital personalizadas permitirán a las PyMEs de decoración de interiores mejoren su posicionamiento en el mercado, generando mayor recuerdo y diferenciación de su marca con relación a la de los competidores.
- Mediante programas de fidelización y comunicación adecuada hacia los consumidores se puede aumentar la retención de clientes, consolidando relaciones fuertes y duraderas con ellos.
- Las alianzas estratégicas con proveedores y decoradores locales impulsarán la competitividad de las PyMEs y contribuirá al desarrollo económico y cultural de la ciudad de Loja, generando unión para fortalecer el sector.
- La propuesta de las estrategias para el mejoramiento de la posición de marca de las PyMEs en Loja dinamizará el mercado local de la decoración de interiores, creando oportunidades de trabajo y el crecimiento económico de la ciudad de Loja.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- Los usuarios de productos para el diseño de interiores en la ciudad de Loja tienen un conocimiento moderado de las marcas de PyMEs y una actitud favorable hacia ellas, sin embargo, la relación emocional con las marcas y la lealtad del cliente aún son aspectos débiles, por lo que se nota ausencia de una conexión fuerte que incide en la selección de otras opciones en el mercado.
- Los consumidores priorizan evaluar opciones antes de tomar la decisión de compra, para lo cual analizan el precio, la calidad y los beneficios percibidos del producto o servicio. Además, la búsqueda de información es un factor que tiene menor impacto en la decisión de compra, ya que los clientes confían en recomendaciones directas más que en estrategias publicitarias tradicionales.
- Se presenta una relación positiva y moderada entre la posición de marca y decisión de compra de los consumidores de productos de decoración de interiores en la ciudad de Loja. Un  $Rho = 0,437$  representa que conforme la marca logra reconocimiento, diferenciación y una percepción positiva en la mente del cliente, mayor será la probabilidad que elija sus productos.
- Las PyMEs de decoración de interiores operan en el mercado sin un plan estratégico enfocado a desarrollar un posicionamiento de marca y la gestión adecuada en el marketing digital. La baja inversión en herramientas de comunicación digital y optimización de la experiencia del cliente limita la capacidad para generar compromiso, interacción y conexión emocional en un público objetivo y mejorar la competitividad en el sector.

### **Recomendaciones:**

- Las PyMEs de decoración de interiores en Loja deben aplicar estrategias de diferenciación sólidas, basadas en atributos de valor únicos para destacar frente a la competencia. Esto implica mejorar la identidad visual de la marca, optimizar su comunicación en medios digitales y generar propuestas de valor fundamentadas en la experiencia del cliente.
- Necesitan mejorar su presencia digital con estrategias de contenido relevante, campañas publicitarias en redes sociales, herramientas de marketing y publicidad segmentada para atraer y fidelizar a su público objetivo, obteniendo al mismo tiempo información para retroalimentar sus procesos y aplicación de estrategias orientadas al cliente.
- Se debe invertir en capacitación continua en temas de branding, marketing digital y gestión de clientes, con el fin de optimizar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su competitividad. Esto permitirá a los propietarios comprender el comportamiento del consumidor, identificar tendencias emergentes y aplicar estrategias efectivas para mejorar la percepción de marca y la fidelización de clientes.
- Se debe evaluar periódicamente el impacto de las estrategias de marca y ajustarlas según las tendencias y necesidades del mercado. Medir indicadores como la satisfacción del cliente, la interacción en redes sociales y el crecimiento de las ventas permitirá a las PyMEs determinar la efectividad de las acciones implementadas y realizar mejoras continuas.

## REFERENCIAS

- Alvis-Arrieta, J., Arellano-Cartagena, W., & Muñiz-Olite, J. (2023). Estilos de aprendizaje, género y rendimiento académico en estudiantes del curso Fundamentos de Economía. *Revista Electrónica Educare*, 27(1), 92-107. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.27-1.13905>
- Arias, A. (2024, 20 de febrero). *La importancia de la decoración de interiores: razones para formarte en esta profesión*. Campus Training. <https://www.campustraining.es/noticias/importancia-decoracion-interiores/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20decoraci%C3%B3n%20de%20interiores%20es%20objeto%20>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000, 10 de julio). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Registro Oficial Suplemento No. 116). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador*. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Ayuni, D., & Purwanto, N. (2023). Impact of viral marketing and brand knowledge on consumer purchase decisions: A quantitative study. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.965>
- Azzara, A., Taralik, K., & Moser, R. (2023). *Consumer Decision Making Model Process but as Independent Factors: And Its Influence on Purchasing Behavior*. [Preprint]. Preprints.org. <https://www.preprints.org/manuscript/202402.1188>
- Bekimbetova, M. (2024). Consumer Decision Making Process: An Analysis Of Consumer Decision Making Process of Marketing. *American Journal of Management Practice*, 1(1), 1-4. [https://www.researchgate.net/publication/380431816\\_Consumer\\_Decisio](https://www.researchgate.net/publication/380431816_Consumer_Decisio)

[n Making Process an Analysis Of Consumer Decision Making Process of Marketing](#)

- Bernal, S. A. G., Ditta, V. R., & Velasco, J. F. A. (2022). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol SAS, en línea*, [Tesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
- Blackwell, R., Engel J., Miniard P. (2006). *Consumer behaviour*, 10th ed. Mason, USA: Thompson South-Western.
- Bocianowski, J., Rybiński, W., & Warzecha, T. (2024). Comparison of Pearson's and Spearman's correlation coefficients of selected *Pinus sylvestris* L. traits calculated from all observations. *Biometrical Letters*, 61(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/bile-2024-0008>
- Bonilla, E. (2023). *Plan de marketing digital para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa turboauto, de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, año 2023*. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal de Bolívar). <https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1b638dca-81b1-47f6-8b38-123a73bcc216/content>
- Cando, N., & Ortiz, D. (2022). Relación entre el clima social familiar y la autoestima en los adolescentes. *Revista de Investigación TALENTOS*, 9(2), 117-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8928722>
- Castro Angulo, A. (2025). Hacia una nueva función de la marca: Creación de activos intangibles mediante asociaciones en la mente del consumidor basada en la Identidad de Marca y Valor percibido de Marca, y su aplicación en las disciplinas de la Propiedad Industrial y Competencia D. *Revista De Actualidad Mercantil*, (9), 257-272. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/30921>
- Castro, W., Lucio, M., Mendoza, A., Ventura, H., & Valderrama, M. (2024, julio). *Digital marketing strategies and positioning in SMEs marketing children's*

clothing. 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. <https://doi.org/10.18687/laccei2024.1.1.609>

Cavas-García, F., Díaz-Suárez, A., & Martínez-Moreno, A. (2018). Loyalty of customers on a golf course. A case study. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(2), 100-106.

Céspedes, C. R., Carpio, M. A. B., & Romero, P. C. S. (2021). La generación de la confianza del consumidor desde la perspectiva del concepto de Brand Equity en las cinco principales categorías de productos de consumo de la canasta familiar. *UTEPSA INVESTIGA*, 5(1), 22-44.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2019). *Registro Oficial Suplemento 351* (29 de diciembre de 2010, última modificación 31 de diciembre de 2019). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/copci>

Culcay Culcay, E. G., & Marchan Arias, P. E. (2024). *Propuesta de un plan de marketing estratégico para distribuidora Tecnovik*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14398/1/19917.pdf>

Dini, M., & Stumpo, G. (Eds.). (2019). Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis (LC/TS.2019/20). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/bdf916e1-3a09-4496-b202-60d7c89cfa96/content>

Duque, V., Paladines, F., & Rodríguez, J. (2021). Nuevos perfiles de comunicación y marketing en las Pymes de Ecuador. *Vigésima Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética E Informática (CISCI)* 2021). [https://www.researchgate.net/publication/353983273\\_Nuevos\\_perfiles\\_de\\_comunicacion\\_y\\_marketing\\_en\\_las\\_Pymes\\_de\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/353983273_Nuevos_perfiles_de_comunicacion_y_marketing_en_las_Pymes_de_Ecuador)

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI*

*Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44-64. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>

Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Flores, V. J. J., Flores, O. J. J., Castilla, J. U. J., & Flores, J. C. J. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio. *Revista InveCom/ISSN en línea: 2739-0063*, 5(4), 1-9. <https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3703>

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. D. L. P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)

González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: The mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 242–263. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394>

Guerra, C. B. M., Guerra, G. L. M., Erazo, T. E. E., & Sarzosa, L. F. G. (2025). La innovación y su gestión en las pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8589-8639. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2.17590](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17590)

Handayani, H., Harmadi, A., Purnamasari, W., & Patriya, E. (2022). A study on the role of internal and external factors in consumer buying behaviour through e-marketplace. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 10(1), 1–6. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20221001.11>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Interamericana (Ed.), McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V. Mc Graw Hill.
- Huamán, J., Treviños, L. & Medina, W., (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte De La Ciencia*, 12(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Hurtado, J. (2023). *La validez por juicio de expertos en investigación – Saber Investigar*. <https://saberinvestigar.com/la-validez-por-juicio-de-expertos-en-investigacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Proyecciones poblacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordoñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *EspíRitu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jarrín Carpio, D. A. (2022). *Gestión de rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba*. (Tesis. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15867>
- Jiménez, C. (2022). Impacto del posicionamiento de marca en la decisión de compra de consumidores en Ecuador. *Revista Economía y Desarrollo*, 8(2), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education. ISBN 9780135887158.
- López-Roldán & S. Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Uab.cat.

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf)

Lyman, R. A., Susan, M., & Istiharini, I. (2023). The role of customer satisfaction as mediator in the relationship between brand experience and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 109–122. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7676>

Macías, S. C. M., Morán, N. V. Q., Miranda, D. I. C., & Segovia, C. A. R. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*, *Journal of Science and Research*, I Congreso Internacional de Investigación y Desarrollo - CIID-UTB-EQ-2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8349992>

Martínez Aguilar, M. F., Tristan Monrroy, B. V., Flores Rueda, I. C., & Rodríguez Martínez, M. M. Y. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 4258-4277. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8030](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030)

Matta-Acosta, J. G., Rios-Lama, C. A., Panez-Bendezú, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Brand recognition management. Approaches and perspectives. A systematic review from 2012–2022. *Proceedings of the 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 310(1), 1-8. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.310>

Montalván Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1–17. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Montesinos, M., & Currás, F. (2007). Importacia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 12)*. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1384](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1384)
- Mota Vieira, D., Odaguri Enes, Y. de S., da Silva Campos, A. G., Ouro-Salim, O., & Guarnieri, P. (2023). A model of the consumer decision-making process for the disposal of goods. *Environment, Development and Sustainability*. 26(1), 28423–28448. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03817-6>
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(2), 45–60. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Naranjo, D. (2024). Estrategias de Posicionamiento de Marca para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. (Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://udocz.com/apuntes/635499/estrategias-de-posicionamiento-de-marca-para-micro>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1). <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>
- Padilla, J. (2021, 3 diciembre). *Alfa de Cronbach: ¿qué es y cómo se usa?* La Mente Es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/alfa-cronbach/>
- Palacios Arbildo, M. L. (2023). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*, [Tesis

de maestría, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.ec/books/about/Positioning\\_The\\_Battle\\_for\\_Your\\_Mind.html?id=BHj1OYgF7wC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Positioning_The_Battle_for_Your_Mind.html?id=BHj1OYgF7wC&redir_esc=y)

Ríos, F., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revisa Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-977.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890496>

Ríos Morante, A., Maliza Cerezo, G., Rodríguez Flores, J., Echeverría Briones, P., & Smolij Nuñez, I. (2024). Desafíos y Oportunidades del Financiamiento de las PYMES en Ecuador en el Año 2022: Perspectivas y Recomendaciones. *X-Pedientes Económicos*, 7(18), 96–112.  
[https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/157](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/157)

Roldán, P. (2024, 14 agosto). *¿Qué es una marca? Definición, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Salazar, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 33(89), 1–15.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 9(2), 200-218.  
<https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Sevilla, M., Romero, H., & Yáñez, P. (2024, 1 febrero). *Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo*, [Tesis, Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40614>

- Silva Álvarez, M. A. (2024). *Afectaciones y beneficios de la inteligencia artificial en el sector turismo de Cúcuta, Norte de Santander*. (Tesis, Universidad Francisco de Paula Santander). <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/9322>
- Sinaga, A. R., & Husda, N. E. (2023). The effect of the marketing mix on purchase decisions and customer satisfaction. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 492–499. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.29154>
- Solís-Sánchez, R. P., & Gutierrez-Zambrano, E. J. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 7(2), 1190–1211. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *ESPACIOS*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Srisuk, N., Puriwat, W., Ratanatamskul, C., & Hoonsopon, D. (2023). Deciphering emotional sensitivity in social media: A paradigm for brand equity enhancement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 4(4), 391–405. <https://orcid.org/0000-0002-8629-5895>
- Tessarolo, G. L., Azolin, L. G., & Louzada, L. C. (2023). The effect of the positioning strategy on the firms' performance moderated by the product market competition, *Brazilian Administration Review*, 20(4), e210124. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2023210124>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

- Vargas, P., Noel, W., Mendoza, A., Ventura, H., & Valderrama, M. (2024). Rebranding and brand positioning in customers of a gastronomic company. *LACCEI International Multi-Conference For Engineering, Education And Technology*. <https://doi.org/10.18687/laccei2024.1.1.605>
- Vasilopoulou, C., Theodorakopoulos, L., & Giannoukou, I. (2023). Big data and consumer behavior: The power and pitfalls of analytics in the digital age. *Technium Social Sciences Journal*, 45, 469–480. <https://doi.org/10.47577/tssj.v45i1.9135>
- Villarreal-Salazar, F. J., Paguay-Chávez, F. W., & Cuadrado-Barreto, G. C. (2025). La conexión marca-yo y la identidad de la marca: Aproximaciones desde la perspectiva teórica. *MQRInvestigar*, 9(1), e120-e120. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e120>
- Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2023). Trayectorias cognitivas, emocionales e inferenciales desde la percepción del precio hasta la intención de compra en un modelo integrado de imagen de precio de marca. *Business & Economics*, 3(24). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>

## ANEXOS

### Anexo A. Certificado del abstract por parte de idiomas



#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Rosa Gardenia Mendoza Alejandro				
<b>DATE:</b> Lunes, 23 de junio de 2025				
<b>Topic:</b> ""Estrategias para el posicionamiento de marca de las PyMEs de decoración de interiores orientadas a la decisión de compra en la ciudad de Loja.""				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico  
o Investigación.**

**Autor:** Rosa Gardenia Mendoza Alejandro

**Fecha de recepción del abstract:** Jueves, 19 de junio de 2025

**Fecha de entrega del informe:** Lunes, 23 de junio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros  
Docente responsable del  
CIDEN



Considero que los productos de decoración de interiores de las marcas locales son de buena calidad.					
Considero que el precio de los productos de decoración de interiores de algunas marcas es adecuado en relación con su calidad					
Las marcas que ofrecen productos de decoración de interiores me generan confianza.					
<b>Relación con la marca</b>					
Considero que una o más marcas de productos de decoración de interiores me hacen sentir moderno/a y sofisticado/a					
Me siento emocionalmente vinculado/a con una o más marcas de productos de decoración de interiores.					
Una o más marcas de productos de decoración de interiores reflejan mi personalidad o estilo único.					
<b>Lealtad hacia la marca</b>					
Al elegir productos de decoración de interiores, ya tengo una marca preferida en mente.					
Prefiero comprar productos de decoración de interiores de una marca en la que confío, incluso si hay otras opciones disponibles.					
Estoy dispuesto(a) a pagar un poco más por productos de decoración de interiores de mi marca preferida.					
<b>Sección 2: Decisión de compra</b>					
<b>Objetivo: Determinar los factores de decisión de compra de productos de decoración de interiores en Loja</b>					
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>					
La necesidad de mejorar el estilo de mi hogar influye en la decisión de compra de productos de decoración de interiores.					
La necesidad de sentirme cómodo en mi espacio personal o profesional influyen en la decisión de comprar productos de decoración de interiores.					
<b>Búsqueda de información</b>					
Consulto a familiares o amigo antes de realizar una compra de productos de decoración de interiores.					
Las recomendaciones de otras personas influyen en mi decisión de compra de productos de decoración de interiores.					
Investigo varias fuentes de información (redes sociales, revistas, comerciales de tv, etc.) antes de tomar una decisión de compra de productos de decoración de interiores.					
<b>Evaluación de alternativas</b>					
Comparo precios de varias marcas de productos de decoración de interiores antes de realizar mi compra.					

Considero las promociones o descuentos al momento de elegir alguna marca de productos de decoración de interiores.					
Comparo la calidad de los productos de decoración de interiores entre varias marcas antes de decidir cual comprar.					
<b>Decisión</b>					
Prefiero marcas que ofrecen productos de decoración de interiores innovadores y modernos.					
Al elegir productos de decoración de interiores, prefiero marcas que sean conocidas.					
<b>Comportamiento post compra</b>					
Me siento satisfecho/a con los productos de decoración de interiores que compro.					
Estoy dispuesto a seguir comprando productos de decoración de interiores de la misma marca.					

**Anexo C. Análisis de competidores**

Nombre del competidor	Logotipo	Productos y servicios que ofrece	Precios	Estrategias de marketing	Público objetivo	Fortalezas	Debilidades	Participación en mercado	Innovación	Calidad en el servicio al cliente
Cerámicas		Persianas, cerámicas, cemento, baños.	70 metro cuadrado Desde los 8 dólares. 30 baños	Promociones Redes sociales	Personas con nivel alto	Mercado ya constituido	Precios altos	50	No tiene	Regular
Luxury		Persianas, piso flotante	28. 14	Precios bajos	Personas naturales, comercios	Por armaje gana mejor, toma las medidas el mismo que arma y ensambla	Acabados no tan buenos	50	Ensamblado	Regular
Tabara		Persianas, cortinas tradicionales	28 28	Dar promociones por la cantidad de metraje.	A todos	Atención a cliente directo	Más competidores	50	Cortinas en boga dependiendo del tiempo	Regular

**Anexo D.** Estrategias y acciones para el fortalecimiento de marca

<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Táctica</b>	<b>Público/ Segmento</b>	<b>Acciones</b>	<b>Recursos Humanos Requeridos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Presupuesto USD</b>	<b>Plazo de ejecución</b>
Relación con la marca	Fortalecer vínculo emocional	Mejorar percepción y apego	Activaciones y storytelling	Público general	Eventos experiencial; historias de marca	Equipo de eventos y marketing	Asistencia a eventos; menciones	500	6 meses
Conocimiento de marca	Aumentar visibilidad	Incrementar recordación y alcance	Publicidad masiva y activaciones directas	Consumidores potenciales	Publicidad masiva; presencia en puntos estratégicos	Publicistas y creativos	Nivel de recordación; tráfico	750	4 meses
Lealtad hacia la marca	Fidelizar clientes actuales	Incrementar tasa de recompra	Programas de fidelización	Clientes frecuentes	Programa de puntos; descuentos especiales	CRM mánager; marketing digital	Frecuencia de compra; retención	800	6 meses
Evaluación de alternativas	Diferenciar marca	Preferencia en decisiones de compra	Comunicación de valor diferencial	Clientes en consideración	Campañas comparativas; demostraciones de producto	Red de ventas; equipo creativo	Elección de marca vs competencia	1300	3 meses
Búsqueda de información	Facilitar acceso a información	Mejorar conocimiento previo a compra	Contenidos educativos y SEO	Prospectos e indecisos	Artículos, tutoriales, webinars	Content mánager; SEO especialista	Visitas web; participación en contenidos	800	5 meses