



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN**

**El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una  
empresa inmobiliaria**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Parravicini Barreto, Cesar Alberto (orcid.org/0009-0004-7493-0697)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA — PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A mis padres por confiar en mi en cada etapa de mi vida, y por enseñarme siempre a luchar, A mi esposa que es mi apoyo incondicional, la que me alienta día tras día a culminar mis metas. Finalmente, a mis hijos que son el motor de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de despertar con toda mi familia. A las autoridades, docentes y personal administrativo de la UCV por la oportunidad de alcanzar mis metas profesionales. A los clientes de la empresa por apoyarme en contestar las preguntas ya que sin su ayuda no hubiera culminado esta investigación a tiempo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria", cuyo autor es PARRAVICINI BARRETO CESAR ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCHA DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 12-12- 2023 12:50:24

Código documento Trilce: TRI - 0679757



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, PARRAVICINI BARRETO CESAR ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CESAR ALBERTO PARRAVICINI BARRETO <b>DNI:</b> 45640064 <b>ORCID:</b> 0009-0004-7493-0697	Firmado electrónicamente por: CPARRAVICINIB1 el 03-12-2023 22:19:58

Código documento Trilce: TRI - 0679758



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Variables y operacionalización.....	32
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Procedimientos.....	39
3.6. Método de análisis de datos.....	40
3.7. Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	61
VII RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta.....</i>	41
<b>Tabla 2</b>	<i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker).....</i>	42
<b>Tabla 3</b>	<i>Cargas factoriales cruzadas.....</i>	43
<b>Tabla 4</b>	<i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis).....</i>	45
<b>Tabla 5</b>	<i>Índices de ajuste de modelo.....</i>	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Modelo teórico consultado.....</i>	14
<b>Figura 2</b>	<i>Modelo teórico consultado.....</i>	16
<b>Figura 3</b>	<i>Modelo teórico.....</i>	40
<b>Figura 4</b>	<i>Estimación del modelo path.....</i>	45

## RESUMEN

La investigación estuvo planteada para determinar el efecto entre el posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria. Se abordó la variable considerando que posicionamiento de marca ayuda a influir en la decisión de compra y las preferencias de los clientes, situándose de manera positiva en la mente del consumidor y generando mayores utilidades a la empresa. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, transversal correlacional causal. Se mostró un coeficiente de determinación de  $R^2 = ,943$  entre la variable latente exógena posicionamiento de marca y la variable latente endógena intensidad de compra, afirmando el vínculo que existe entre los constructos o variables latentes. Para el criterio de ajuste se tomó en cuenta  $APC = 2,100$ ;  $ARS = ,945$ ;  $AVIF = 2,640$ ;  $SRMR = ,069$  y  $GoF = ,856$ . Se pudo concluir que el posicionamiento de marca en la decisión de compra no siempre es definitivo considerando que, si bien el modelo es predictivo, existe algunos otros factores que lo van a condicionar como el precio y la lealtad de la marca.

**Palabras clave:** intención de compra, imagen de marca, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The research was designed to determine the effect between brand positioning and the purchase decision in a real estate company. The variable was approached considering that brand positioning helps to influence the purchase decision and customer preferences, positioning itself positively in the consumer's mind and generating higher profits for the company. The methodology was quantitative approach, applied type, non-experimental design, causal correlational cross-sectional. A coefficient of determination of  $R^2 = .943$  was shown between the exogenous latent variable brand positioning and the endogenous latent variable purchase intention, affirming the link that exists between the constructs or latent variables. For the adjustment criterion,  $APC = 2,100$ ;  $ARS = ,945$ ;  $AVIF = 2,640$ ;  $SRMR = ,069$  and  $GoF = ,856$  were taken into account. It was possible to conclude that brand positioning in the purchase decision is not always definitive considering that, although the model is predictive, there are some other factors that will condition it, such as price and brand loyalty.

Keywords: purchase intent, brand image, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

A fin de preparar el primer capítulo, fue necesario comenzar con un proceso consecuente de búsqueda de información, se especifica y describe la primera variable latente exógena posicionamiento de marca (PM), que permite ejecutar un estudio más sensato y completo, ya que es una de las estrategias que genera un mayor efecto para la decisión de compra (DC) y reforzar la percepción que tienen los consumidores del producto y como se arraigan en la mente de los clientes para obtener una ventaja competitiva. Luego se detalló de manera minuciosa las variables latentes formativas exógenas credibilidad de la marca (CRE), conocimiento de la marca (CON), valor de la marca (VAL) y recomendación boca a boca (REC), seleccionadas de la primera variable latente exógena, las cuales fueron recabadas de artículos científicos indizados pertenecientes al cuartil uno, dos, tres; después se planteó el problema de exploración de manera interrogativa. Además, se señalaron los tres diferentes ámbitos de la justificación en términos teóricos, metodológicos y sociales. Finalmente se planteó objetivos de investigación, adicionando las hipótesis investigativas.

Investigaciones históricas han documentado diversos resultados sobre el PM y como pueden generar determinadas influencias sobre la DC en el consumidor (Park y Chang, 2021, p. 2); considerando que, el PM es un activo del marketing que podría crear una relación especial con el consumidor y le permita distinguir las conexiones entre la empresa y los productos (Van Thuy et al., 2022, p. 1); en ese sentido, los especialistas en marketing deben revisar el PM permanentemente y ver como estas se desarrollan en la mente de los clientes objetivos, teniendo en cuenta una misión y visión clara de la marca (Sudaryanto et al., 2019, p. 2); por lo tanto, si el cliente detecta que el producto es de un de alto nivel, aumentarán su grado de satisfacción asociados a ella y, en consecuencia incrementarán su nivel de lealtad (Foroudi et al., 2018, p. 6).

A nivel internacional un estudio en Indonesia concluyó que la influencia de la cultura moderada de la imagen de marca en la DC del producto muestra una relación positiva y significativa (Sudaryanto et al., 2019, p. 7). Adicionalmente, otra investigación en Arabia Saudita encontró que los consumidores prefieren calidad sobre cantidad, especificando que el sesenta y seis por ciento de ellos valoran la calidad sobre el precio y se sienten atraídos por marcas consolidadas (Hasan y

Sohail, 2021, p. 13). Además, un estudio en Italia evidencio que una marca creíble puede reducir cualquier dificultad relacionada con la DC del consumidor, al proporcionarle información clara y accesible y una mejor imagen generan factores que incrementan la DC (Martín et al., 2018, p. 12). Finalmente, un estudio sobre PM en Malasia sostiene que es importante que las empresas mantengan siempre una imagen positiva en el mundo cibernético. Esto significa que la gerencia siempre debe tomar en serio todas y cada una de las quejas de los clientes para evitar que los malos comentarios se propaguen a través del mundo digital, generando malos comentarios en las redes sociales (Chin et al., 2020, p. 14).

En el ámbito nacional, una entrevista realizada a Helmut Cáceda Salazar, Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2021); señaló que el Covid-19 ha generado hábitos distintos de compra en el consumidor, teniendo una mayor exigencia en cuanto a información referida, útil para analizar el producto y las marcas al elegir las. En un reportaje a Daniel San Román, Gerente de Marketing de ISIL (El Comercio, octubre del 2019), señaló que el relacionarse con un producto hoy en día es muy difícil, considerando que el ser leal a una marca no es algo que este en la mente de los clientes; no obstante, el comprar de manera emocional es muy común y las empresas lo tienen muy claro. Puede ser necesario elegir racionalmente una marca u otra, más aún si pasa por lo emocional; Es en este contexto que las marcas pretenden conectarse con sus clientes. La receta es muy fácil, pero en una era donde la comunicación y la tecnología van de la mano, el secreto se vuelve más complejo. Por otro lado, en una entrevista a la presidenta ejecutiva de Promperú, Amora Carbajal (El Peruano, junio del 2021), resaltó la relevancia de la marca en la emoción de los clientes; en ese contexto recalcó la importancia de la marca país y que está posicionada en el corazón de todos los peruanos, además impulsa a tener un reconocimiento internacional y ser una pieza clave para el posicionamiento del país. Tener esta marca sectorial es importante porque la marca país es un diferencial de calidad y de origen.

En base al análisis de las evidencias investigadas se procedió a la selección de variables latentes formativas en la variable latente PM; la primera es la *credibilidad de la marca*, definida como la creencia de la información que posee el producto contenido en una marca. Además, sugieren que la CRE implica la entrega constante de lo que se promete (Jun, 2020, p. 5); la segunda variable latente

formativa es el *conocimiento de marca*, definida como el grado de reconocimiento que tienen los consumidores arraigados en la mente, el cual podría ser reconocido por el logo, la marca del producto, el servicio que se ofrece, que cualidades o distintivos resaltan de la marca (Sudaryanto, et al., 2019, p. 5); la tercera variable latente formativa es el *valor de marca*, la cual se define como un conjunto de activos y obligaciones que se relaciona con el logo de la empresa, pudiendo así aumentar o disminuir la valía que un beneficio o servicio aporta a la empresa o el cliente (Van Thuy et al., 2022, p. 2); la última variable latente formativa es *recomendación de boca en boca*, la cual juega un papel transcendental en el efecto y la formación de actitudes en los consumidores, con la ayuda de las redes sociales los mensajes se pueden enviar de manera inmediata, es por eso que es importante que el mensaje que envíen los cliente sea positivo (Siddiqui, et al., 2021, p. 1).

A nivel organizacional, en la empresa Urbana Perú con una experiencia de más 15 años en el rubro constructor e inmobiliario en el país y con más de 30 proyectos construidos a nivel nacional, maneja un área de márketing muy limitada, los recursos son escasos y las estrategias de marketing son insuficientes, permitiendo que las edificaciones que brinda la compañía sean desconocidas en el mercado, generando deficiente nivel de posicionamiento en la mente de los clientes, tarea difícil en el manifiesto entorno competitivo. Continuamente los clientes confunden la marca con otros nombres similares y no logran familiarizarse con los proyectos de la empresa y, por ende, no permiten que los productos sean apreciados por su calidad y atributos, ocasionando la disminución de visitas de clientes en las salas de ventas de los proyectos, producto de la obtención de una imagen corporativa distorsionada.

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, a la negativa de solucionar el PM óptimamente, la empresa podría enfrentar una serie de dificultades, impactos negativos en las metas de ventas, retraso en la construcción, clientes insatisfechos, y como resultado la imagen de la compañía se verá deteriorada, sufriendo un período de declive, problemas financieros, una rentabilidad por debajo de lo esperado, poniendo en riesgo la empresa y a los colaboradores de la misma, y lo que es más grave, que sus competidores lograrían una mejor participación y posicionamiento en el mercado inmobiliario. El aporte de la investigación a realizarse en la empresa podría ayudar a resolver el problema si

son detectadas las causas que originan un bajo posicionamiento en el mercado; asimismo, se podrían desarrollar estrategias prospectivamente para solucionarlas, reforzarlas o modificarlas.

De acuerdo con lo señalado en la determinación del problema, se procedió a plantearla, para ello es necesario recurrir a la postura teórica desde la perspectiva de fundamento. El plantear el problema es el inicio de una exploración científica, en esta parte la idea base es definida, se desarrolla lo que el investigador quiere demostrar y por qué desea estudiarlo (Arias y Covinos, 2021, p. 11); después de ahondar en el tema, delimitar la idea, estudiar el evento y sus tipos, se define nuestra utilidad y propósito, de esta manera podemos examinar, relatar, enlazar variables, fundar causas, contrastar fenómenos, etc. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 79); además, se describe como el enunciado del problema, al mismo tiempo la finalidad, la explicación y las restricciones de la exploración (Arroyo, 2020, p.116). Basado en la postura teórica precedente y el análisis de la información revisada, se planteó los problemas a las siguientes incógnitas : (a) ¿Cuál es el efecto del PM en la DC en una empresa inmobiliaria?; (b) ¿Cuál es el efecto del PM en el credibilidad de marca en una empresa inmobiliaria?; c) ¿Cuál es el efecto del PM en el conocimiento de la marca en una empresa inmobiliaria?; d) ¿Cuál es el efecto del PM en el valor de marca en una empresa inmobiliaria?; e) ¿Cuál es el efecto del PM en la recomendación de boca a boca en una empresa inmobiliaria?; f) ¿Cuál es el efecto del precio en la DC en una empresa inmobiliaria?; g) ¿Cuál es el efecto de la lealtad a la marca en la DC en una empresa inmobiliaria?

Toda investigación en el marco de la ciencia debe manifestar la utilidad del estudio desde diferentes ámbitos que benefician a la sociedad en general. Bajo la premisa señalada, la justificación de la investigación describe la utilidad que tendrá el aporte en un ámbito práctico o hipotético (Fuentes et al., 2020, p. 43); además, la justificación del problema también contiene una temporal base teórica, establecida por las propias actitudes del investigador para enfrentar el problema (Lerma et al., 2021, p. 42); Dado que es imprescindible defender y explicar si un estudio de investigación es necesario, por qué se lleva a cabo y a quién beneficiará cuando se redacte (Arias y Covinos, 2021, p. 65); finalmente, el objetivo de la justificación es demostrar la necesidad de llevar a cabo el proyecto de investigación con un razonamiento claro y sucinto (Arias, et al., 2018, p. 66). El determinar de

qué manera incide el PM en la DC en el cliente, es muy importante para que la empresa pueda desarrollar con estrategias eficientes el reconocimiento, reputación y mejorar la actitud del cliente hacia la marca; a través del uso de diversas herramientas bibliográficas y de las teorías de los autores que sugieren formas de mejorar su aplicación, la investigación contribuirá en este sentido al enriquecimiento de la teoría del PM y de la DC.

La justificación teórica, se define como los fundamentos y antecedentes conceptuales que dan veracidad científica al trabajo de investigación a través de los fundamentos del autor y los aportes realizados en el área, como también la propia contribución del investigador al fenómeno (Fuentes et al., 2020, p. 28). Desde otra perspectiva, la justificación teórica, señala que el investigador puede seleccionarla si desea obtener más información sobre el fenómeno que está estudiando (Arias y Covinos, 2021, p. 66); además, que la justificación tiene como finalidad generar reflexión y discusión académica sobre los conocimientos existentes (Arroyo, 2020, p. 145). De acuerdo con lo antes mencionado, las posturas teóricas resaltan que los sentimientos de consumo han evolucionado, esperando que a futuro haya mayor participación del usuario con las marcas, es importante asimilar las nuevas tendencias y saber brindar a los consumidores la oportunidad de hacer suya la marca, sobre todo en lo referido al sector inmobiliario, la seguridad de marca es indispensable a la hora de elegir la demanda del bien.

La justificación metodológica, se define como el instrumento que permite al investigador presentar esta justificación cuando ha utilizado un nuevo método o ha intervenido en el tema de forma inventiva con el fin de desarrollar una nueva metodología para resolver los retos descubiertos (Arias y Covinos, 2021, p. 66); permite al investigador describir el tipo de exploración ejecutada, la estrategia de investigación, la población, la muestra y el análisis de la información (Fuentes et al., 2020, p. 28). La justificación metodológica es requerida cuando el proyecto por desarrollar propone una nueva metodología o nuevas estrategias para generar conocimiento válido y confiable (Arroyo, 2020, p. 145). Según lo citado anteriormente, la teoría se aplicará en base a estudios bibliográficos y métodos de investigación empírica, permitiendo un aporte importante en el ambiente de marketing, planteando un modelo teórico que sirva como medida para futuras indagaciones; así mismo es importante recalcar que las dimensiones del estudio

son las variables PM y DC.

La justificación social, se define como una contribución científica que aborda necesidades sociales presentes y futuras y mejora la calidad de vida de las personas que viven en el área de investigación (Ñaupas, et al., 2018, p. 221); permite al investigador comprender la importancia social de la investigación, quién y cuántos se beneficiarán de los resultados y el alcance o proyección social de la investigación (Hernandez y Mendoza, 2018, p. 28); por ende, como se mencionó anteriormente, el diseño de este estudio es socialmente controvertido en lo que respecta a las empresas que se centran en demostrar la importancia de la PM en el CD de los clientes de la empresa inmobiliaria. Esto les permitirá mejorar sus estrategias y destinar recursos para optimizar el atributo de la marca en la compañía, para que el cliente final pueda saber si la empresa es confiable, creíble, y le ayude a tomar una mejor decisión, así sea más fácil comprar una vivienda.

Seguidamente se plantearon los objetivos de la investigación, para ello; se basan en dos estructuras: objetivos generales y especializados. Éstos se describen como los aspectos que el investigador ha decidido explorar o desarrollar (Fuentes et al., 2020, p. 42); además, los objetivos de investigación sirven para esbozar lo que se espera conseguir. Como toda actividad debe comenzar con un problema que hay que resolver, el objetivo es esa acción (Arias y Covinos, 2021, p. 35). Los objetivos son los principios rectores de la investigación y deben estar presentes en todo momento durante su desarrollo. Deben corresponder a la formulación del tema de investigación, el objeto de investigación, la formulación del problema y las hipótesis (Arias, et al., 2018, p. 8). De acuerdo con lo anterior, la investigación desarrolló los siguientes objetivos; a) Evaluar el efecto del PM en la DC del cliente en una empresa inmobiliaria b) Demostrar el efecto de la credibilidad marca en el PM de una empresa inmobiliaria; c) Explicar el efecto del conocimiento de la marca en el PM de una empresa inmobiliaria; d) Inferir el efecto del valor de marca en el PM de una empresa inmobiliaria; e) Demostrar el efecto de la recomendación de boca a boca en el PM de una empresa inmobiliaria; f) Determinar el efecto del precio en la DC de una empresa inmobiliaria; g) Demostrar el efecto de la lealtad a la marca en la DC de una empresa inmobiliaria.

Finalmente se plantearon las hipótesis investigativas, el cual de acuerdo con el fundamento teórico señala que, dado que se basa en una suposición, puede

basarse en los resultados de otras investigaciones o en una teoría, una hipótesis se define como la conexión que da lugar al descubrimiento de nuevos hechos. (Arias y Covinos, 2021, p. 41). La teoría y la observación están conectadas por hipótesis, que son significativas porque sugieren los pasos y métodos que deben utilizarse en la búsqueda del conocimiento, evitando el riesgo de seguir caminos ya explorados y centrarse en temas poco interesantes o ya explorados (Arias, et al., 2018, p. 7). Una afirmación que puede probarse empíricamente, o la traducción de la teoría en una afirmación que se probará, se denomina hipótesis (Arias, 2020, p. 34). De acuerdo con las posturas teóricas, se planteó siete hipótesis; (H<sup>1</sup>): El PM tiene efecto significativo en la DC en una empresa inmobiliaria; (H<sup>2</sup>): La credibilidad de la marca tiene efecto significativo con la PM en una empresa inmobiliaria; (H<sup>3</sup>): El conocimiento de marca tiene efecto significativo con PM en una empresa inmobiliaria; (H<sup>4</sup>): El valor de marca tiene efecto significativo con la PM en una empresa inmobiliaria; (H<sup>5</sup>): La recomendación de boca a boca tiene efecto significativo con la PM en una empresa inmobiliaria; (H<sup>6</sup>): El precio tiene efecto significativo con la DC en una empresa inmobiliaria; (H<sup>7</sup>): La lealtad a la marca tiene efecto significativo con la DC en una empresa inmobiliaria.

## II. MARCO TEÓRICO

El capítulo número dos explicó la base hipotética de las variables de investigación. Primero, se desarrolló los antecedentes, apoyado de investigación internacional o nacional según como se esté realizando, conociendo así el comportamiento de la variable de investigación o el comportamiento en el lugar geográfico donde se está realizando la investigación; del mismo modo, además del tipo de investigación utilizada, se obtienen resultados utilizando la investigación aplicada y sus conclusiones. El capítulo tiene un contexto internacional y por lo tanto contiene la base teórica para definir las variables y sus dimensiones.

Sudaryanto et al. (2019) en su estudio titulado *Influencia de la imagen de marca, el precio y la promoción en la decisión de compra del consumidor de bienes de consumo de rápido movimiento con la cultura como moderador Variable en la tienda minorista de Basmallah en Indonesia*. El estudio examinó las formas de influir en las DC de los consumidores y crear CON en sus cerebros para obtener una ventaja competitiva. Para llevar a cabo el desarrollo de la exploración se utilizó las teorías de Koch et al. (2019) definiendo al PM como el desarrollo de una propuesta que se introduce en la mente de los clientes, de esta manera resalta las características distintivas de una marca y las vuelve más atractivas para los clientes y partes interesadas. Por otro lado, Ma'ruf (2005), indica que el proceso de DC no termina con la compra, sino que continúa hasta que la compra se convierte en una experiencia para los consumidores al utilizar el producto adquirido. La experiencia será una consideración para futuras DC. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,367$ ;  $p = < ,05$ ). A partir de los resultados del estudio de correlación, es posible llegar a la conclusión de que la imagen de marca influye en las DC de los clientes. Este resultado indica que cuanto más fuerte sea la imagen de marca de una empresa, mejores serán las decisiones de los consumidores.

Majeed et al. (2021) en su estudio titulado *La influencia de las redes sociales en la intención de compra: El papel mediador del valor de marca, en Ghana*. Este estudio investiga la relación entre las redes sociales, la DC y el papel mediador de la equidad de marca en la industria de la moda; Para la investigación se utilizó la teoría de Erdogmus y Cicek (2012) El VAL se representa como el conjunto de puntos fuertes y débiles asociados a un nombre y un símbolo que afectan al VAL o servicio para una empresa o sus clientes. Por otro lado, Martin (2018) indica que la

DC se define por ser el encuentro entre el interés de un consumidor y la probabilidad de comprar un producto; está estrechamente correlacionada con las actitudes y preferencias hacia una marca o producto. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,035$ ;  $p = < ,05$ ). El estudio fue de enfoque cuantitativo. Concluyo que existe un efecto positivo en la social media y la DC a través del VAL en el momento de elegir el producto y decidir la demanda por parte de los usuarios.

Molinillo et al. (2022) en su investigación titulada *Construyendo la credibilidad de la marca: El papel de la participación, la identificación, la reputación y el apego realizadas en Indonesia y España*. El objetivo de este estudio era demostrar cómo la implicación cultural a largo plazo, la identidad de marca y la reputación de marca afectan a la CRE. El estudio utiliza las teorías de Erdem y Swait (2004) definiendo la confianza en una marca como el grado en que una persona cree en la fiabilidad y la experiencia de la marca. Por otro lado, Loureiro y Panchapakesan (2016) comenta que la CRE está influenciada por las acciones y estrategias desarrolladas por las organizaciones. Según el análisis estadístico mostro resultados en Indonesia ( $\beta = ,49$ ;  $p = < ,05$ ) y en España ( $\beta = ,15$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el apego a la marca afecta positivamente a la CRE de destino; los hallazgos de los estudios muestran que el apego a la marca predice la CRE y media el efecto de la participación cultural duradera, la identificación de la marca y la reputación de la marca dando fiabilidad de ambos estudios.

Wang y Scheinbaum (2018) en su investigación titulada *Mejorar la credibilidad de la marca a través del respaldo de celebridades: la confiabilidad triunfa sobre el atractivo y la experiencia*. Mediante el aumento de la actitud hacia la marca, la CRE y la DC hacia las marcas respaldadas, El objetivo del estudio era valorar el discernimiento de los consumidores sobre el atractivo y la credibilidad de los famosos. El estudio utilizó las teorías de Till y Busler (2000), que señalan que tanto la actitud hacia la marca como la DC se ven afectadas positivamente por el enlace de ambos. Por otro lado, Erdem y Swait, (2004), menciona cómo la sensibilidad del consumidor al precio se ve moderada por la CRE que influye en la decisión del cliente. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,198$ ;  $p = < ,05$ ). A partir de los resultados del análisis de correlación, puede afirmarse que los clientes más comprometidos con una marca se ven más influidos por su CRE para

realizar una compra; del mismo modo, se comprobó que los famosos sólo afectan a la DC de un cliente cuando éste acaba de conocer la marca.

Dilham et al. (2018) en su investigación *el efecto del marketing en internet en el nivel de lealtad del cliente con conocimiento de marca como variables intervinientes en Indonesia*. El objeto de esta publicación es determinar si el CON puede influir en el grado de fidelidad de los consumidores a través del marketing por Internet. El estudio utiliza las teorías de Ahmad et al. (2014), definiendo a la CRE y el CON como elementos clave en la construcción de la lealtad al producto ofrecido, que es igualmente importante para los vendedores y los consumidores, además la lealtad a la marca actúa como un potente diferenciador y ofrece una ventaja competitiva sostenible. Por otro lado, Karam y Saydam (2015), observo que el CON se ha transformado en un elemento importante a la hora de que los compradores vean una marca. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,428$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el marketing en Internet puede afectar el nivel de lealtad del cliente mediante la creación de productos que generen mayor CON para los clientes.

Efendioglu y Durmaz (2022) en su investigación *el impacto de las percepciones de los anuncios en las redes sociales sobre el valor publicitario, el conocimiento de la marca y las asociaciones de marca*, publicado en Londres. El objetivo de este artículo es investigar cómo influyen las opiniones de los consumidores sobre las noticias en los medios sociales en la eficacia de la publicidad y el CON. El estudio utiliza las teorías de Haida y Rahim (2015), Establecieron que la publicidad divertida y educativa en las redes sociales tenía un efecto favorable en el CON. Por otro lado, Dehghani et al. (2016), estudiaron la influencia de las percepciones de la publicidad de YouTube en el valor publicitario, así como la influencia del valor publicitario en el CON. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,626$ ;  $p = < ,05$ ) y la persuasión del anuncio ( $\beta = ,324$ ;  $p = < ,05$ ) Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que las variables escogidas si tiene una influencia positiva en el CON.

Van Thuy et al. (2022) en su investigación titulada *impacto del valor de la marca en la compra del consumidor: un estudio de caso de minorista móvil en ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam*. El fin de este artículo fue explorar el efecto del VAL en las DC de los clientes. El estudio utiliza las teorías de Falkenberg (1996),

Definiendo que, aumentar el VAL era un objetivo esencial para las empresas, lo que se lograba era conectar los sentimientos entre los clientes potenciales y la marca. Por otro lado, Kotler y Keller (2016), describió el branding como el inicio de elaboración de una marca en el pensamiento de los consumidores para una determinada organización, empresa, producto o servicio. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,527$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que los consumidores volverán a comprar productos en el futuro y no cambiarán de actitud en diferentes situaciones y seguirán siendo su marca favorita. Debido a la alta calidad del producto, los consumidores desarrollarán lealtad a la marca e impulsarán su comportamiento de recompra.

Pina y Dias (2021) en su investigación titulada *la influencia de las experiencias de marca en valor de marca basado en el consumidor, Instituto Universitario de Lisboa*. Este estudio en el campo del marketing experiencial trata de comprender los aspectos de los encuentros que influyen en el consumidor y cómo estas estrategias afectan al VAL basado en el comprador. El estudio utiliza las teorías de Pappu et al. (2005), definir el VAL desde dos ángulos: uno financiero, que hace hincapié en el valor financiero de la marca para la empresa, y otro de consumo, que subraya el VAL para el consumidor. Por otro lado, Arvidsson (2006), define el VAL como un conjunto de asociaciones o actitudes que tiene un consumidor en relación con una marca, lo que conduce al desarrollo de cogniciones y sentimientos hacia la ella, y contribuye al valor que la marca representa para el consumidor Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,794$ ;  $p = < ,05$ ). Según las conclusiones del análisis de correlación, puede decirse que los resultados mostraron una influencia positiva significativa de la calidad percibida, la conciencia de marca/asociaciones de marca y la lealtad a la marca, lo que demuestra que desarrollar experiencias que apelen a los sentidos de los consumidores es esencial para impulsar el VAL basado en el comprador.

Tien et al. (2018) en su investigación titulada *examinar la influencia del boca a boca electrónico de cliente a cliente en la intención de compra en los sitios de redes sociales en Taiwán*. Este estudio creó un marco de investigación exhaustivo que se centra en el impacto que tiene la utilización por parte de los consumidores de información persuasiva en relación con la toma de DC sobre las REC. El estudio

utiliza las teorías de Chen et al. (2014), definió el REC en la era digital por medio de las redes sociales como una venta de patrocinio por parte de los clientes, teniendo como resultado un conjunto de actividades, que incluyen la lectura de publicaciones y la comunicación entre los clientes y los que recomiendan. Por otro lado, Larson y Watson (2011), define al REC dentro de las redes sociales como una interacción que esta fuera del control de la empresa, de tener una visión más matizada de dicho contenido orientado al cliente proporcionará a las empresas datos valiosos para analizar mejor la demanda de los clientes. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,703$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el REC para la experiencia de la fuente, la persuasión y la capacidad informativa son factores cruciales a los ojos de los clientes y su toma de decisión.

Ifie et al. (2018) en su investigación titulada *Cómo la calidad del servicio y la confianza en los resultados impulsan el boca a boca previo al resultado en Reino Unido*. El estudio explora cómo la confianza en los resultados y la calidad del proceso de servicio predicen de forma independiente el comportamiento de la REC y cómo la confianza en los resultados modera el impacto de la calidad del proceso en el comportamiento del boca a boca. El estudio utiliza las teorías de Moriarty et al. (2008), mencionan que estudios anteriores han indicado que una de las fuentes más importantes de nuevos clientes para las pequeñas empresas son las recomendaciones de los clientes existentes. Por otro lado, Lee et al. (2015), indica que muchas pequeñas empresas no tienen campañas promocionales formalizadas y dependen, en cambio y en mayor medida que las organizaciones más grandes, de las comunicaciones de boca en boca para desarrollar sus bases de clientes. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,610$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que se destaca el papel que juega la confianza en el resultado para estimular la REC previo al resultado. A partir de los resultados, cuanto más confiados estén los estudiantes sobre la ocurrencia de un resultado positivo, más probable es que se involucren en el comportamiento de recomendar el servicio previo al resultado.

Rodríguez-Molina, et al. (2019) en su investigación titulada *Formación del valor de la marca de destino: posicionamiento por tipo de turismo y consistencia del mensaje en EE. UU.* El estudio indaga sobre la relación de la marca y los clientes

proponiendo el modelo de VAL apoyado en el cliente, método que sirve para que los administradores de marketing puedan calcular y valorar los conocimientos de los usuarios hacia la marca. El estudio utiliza las teorías de Lucio y Bianchi (2013), quien menciona que para lograr una estrategia de PM que detone un desarrollo adecuado en el VAL sumamente primordial, algo que los expertos en marketing buscan para su marca, diferenciándola de su competencia. Por otro lado, Hooley et al. (2004) menciona que el PM es el origen de competitividad para la marca, expertos en el tema lo creen uno de los componentes decisivos del desarrollo de marketing actual. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,90$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el papel que interpreta el VAL en el PM es preponderante, cuanto más valor generen en la marca los expertos en marketing mayor será el posicionamiento del mercado que se abarcará.

Padira et al. (2023) en su investigación titulada *La influencia del posicionamiento de la marca, la imagen de la marca y el precio en la decisión de compra del salón Jhonny Andrean en Bandar Lampung en Indonesia*. El estudio menciona que el PM, la imagen y el precio tienen efecto en los consumidores, aseveran que el PM es un diferenciador y genera valía a los usuarios. El estudio utiliza las teorías de Kotler y Keller (2018) quienes mencionan que el precio simboliza el aumento de los bienes que el consumidor recibe al comprar o adquirir un servicio o producto, si bien el precio puede ser cambiante y su duración puede ser corta, esto demuestra la competencia que hay por las ofertas comerciales. Por otro lado, Sutrisno et al. (2018), indica que el valor de un producto genera un efecto significativo en el consumidor, de esta manera el cliente está más dispuesto a comprar un producto si el precio es acorde. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,200$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el papel que interpreta el precio en la DC es preponderante, un valor adecuado en el producto generará mayor competencia en el mercado y por consecuencia se tendrá más apertura a comprar el producto.

Safitri (2018) en su investigación titulada *La influencia del precio del producto en las decisiones de compra de los consumidores en Indonesia*. El estudio menciona como las DC del comprador son afectadas por diferentes indicadores, incluidos elementos como los personales, morales, de bien común y educativos,

esto genera un desafío muy grande para los digital marketer ya que predecir cómo se comporta el cliente hoy en día es cada vez más retador. El estudio utiliza las teorías de Vogel y Watchravesringkan (2017), mencionan que los usuarios consideran comprar productos de imitación por su bajo costo, si bien son conscientes que el parecido del producto imitado con el producto original es limitado, el precio influye mucho es su decisión. Por otro lado, Kotler y Keller (2016), indican que el efecto que genera el precio en el consumidor debe medirse con diferentes factores, no todos los clientes consideran el precio al momento de comprar un producto, el cliente también evalúa la calidad, confianza y la tendencia del mercado. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,399$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el papel que interpreta el precio en la DC es preponderante, se puede ver que el cliente no solo ve el factor precio para tomar una DC, si no que evalúa factores como calidad, confianza y las tendencias del mercado.

Ilyas et al. (2020) en su investigación titulada *Modelo Reflexivo de Conocimiento de Marca sobre Intención de Recompra y La satisfacción del cliente en Indonesia*. El estudio indica que una marca está reflejada por un nombre, estado, bosquejo, emblema o diferentes elementos que sirvan como un diferenciador del bien o servicio ofrecido. El estudio utiliza las teorías de Foroudi et al. (2014), menciona que, para desarrollar conceptos de mercadeo o negocios, las compañías se deben fijar en crear conocimiento de su marca en la mente del cliente, mientras mas afirmado este el concepto del producto en la mente del cliente final, mayor será el impulso de tomará una DC. Según el análisis estadístico mostro resultados ( $\beta = ,786$ ;  $p = < ,05$ ). Con base en los resultados del análisis de correlación, se puede concluir que el papel que interpreta el CON en la DC es preponderante, mientras más información tenga el cliente de la marca, generará mayor confianza y podrá desarrollar un hábito de compra por el producto elegido.

Las bases teóricas, son el resultado de que el investigador realice una búsqueda bibliográfica exhaustiva sobre las variables que afectan a las variables planteadas en el problema. Permiten profundizar en el conocimiento y la comprensión. Es necesario realizar un análisis exhaustivo de las teorías y el cuerpo de conocimientos relacionados con el tema de investigación (Ñaupas et al., 2018, p. 234). Además de la contribución personal del investigador al fenómeno, reúne el

marco conceptual y el contexto que confieren severidad científica al estudio a través de las ideas e investigaciones del autor en el campo de la investigación (Fuentes et al., 2020, p. 28). Por último, el objetivo es explorar y organizar la hipótesis, la investigación previa y los antecedentes considerados fiables y suficientes para contextualizar y orientar el estudio (Hernandez y Mendoza, 2018, p. 70).

Desde el punto de vista teórico, el PM es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales. El objetivo de la estrategia de posicionamiento es ocupar una posición única, convincente y atractiva en la mente de los consumidores objetivo en relación con los productos de la competencia (Park y Chang, 2021, p. 5). Asimismo, se usa también el término PM recordable para referirse a una estrategia de PM que está diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado (Heinberg et al., 2019, p. 2). Otra definición de PM es el uso de la publicidad para forjar asociaciones importantes en la mente de los consumidores (Magnusson et al., 2018, p. 2). Desde una visión prospectiva, el PM es desarrollar una propuesta para meterse en la mente de los clientes (Koch y Jones, 2019, p. 10). El PM, desde la perspectiva de la diferenciación, se refiere a cómo se sitúa la marca en el pensamiento de los consumidores en contraste con sus principales rivales, marcar una distancia con los contrarios puede hacer la diferencia (Hu y Trivedi, 2020, p. 5).

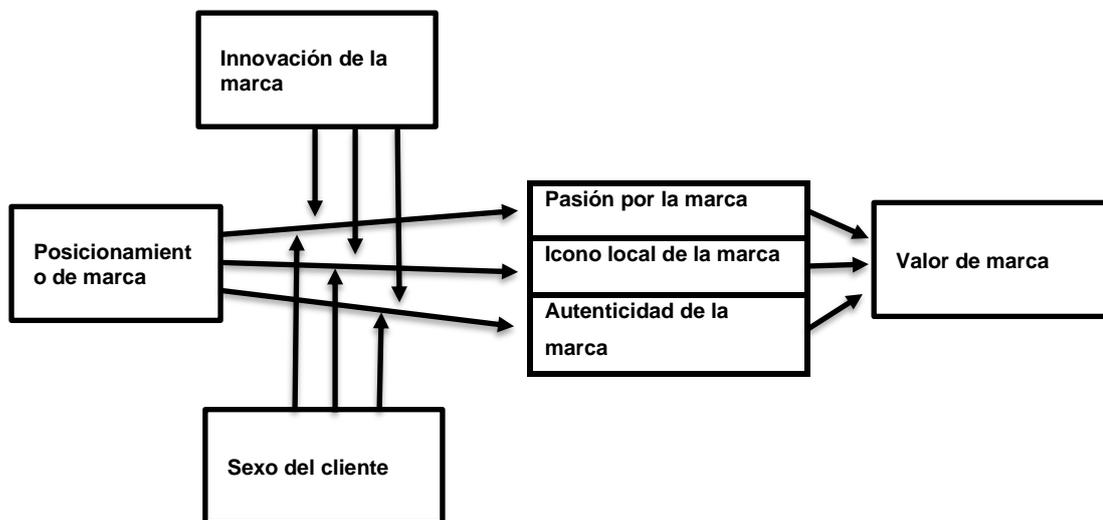
Los resultados de la prueba teórica de la investigación se exponen en la figura uno, se observan las relaciones que explican como el PM tiene un efecto significativo con VAL y sobre la base de esta noción, los investigadores han explorado profundamente el impacto de la pasión en los comportamientos de los consumidores y el dominio de la marca llegando a la conclusión de que es una actitud positiva y eficaz que conduce al apego emocional hacia una marca, considerando la pasión por la marca, la identidad local y la autenticidad de la marca, como mediadores en el modelo hipotético que demuestra las dimensiones de la teoría del nivel de interpretación, se debe tener en cuenta que una marca creíble genera mayor confianza hacia el comprador, más aún si lo emocional se mezcla con la marca se podría obtener un producto no solo bien posicionado, si no que pueda mover los hilos de emoción en el cliente, recuerdos de momentos pasados y que fortalezcan los lazos entre el cliente y la empresa que ofrece el producto o

servicio; por ende, un producto que cuente con todos los atributos mencionados está mucho más cerca de un posicionamiento de marca consolidado en el mercado local y global.

Si bien el cliente busca ofertas competitivas, mayores beneficios, regalos e incentivos, se puede observar que la calidad del producto, la imagen del producto, la confianza que el producto genera hacia el cliente y el apego emocional que produce el producto hacia el comprador es una parte fundamental para una elección responsable de cara a lo que el cliente desea elegir, en esta era de evolución cibernética, el cliente tiene herramientas para poder investigar lo que desea adquirir, comparando productos en línea en cuestión de minutos, es por eso que las empresas están inclinadas hoy en día hacia el cliente y no hacia el producto, que el cliente pueda sentirse importante en la empresa, fidelizándolo genera un mayor PM y esto detonara en una mayor rentabilidad hacia a empresa.

**Figura 1**

*Modelo teórico consultado*



*Fuente.* Tomado de Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-181.

Sobre la base de esta noción investigada por Gilal et al., 2022. Han explorado profundamente el impacto de la pasión en las conductas de los consumidores y la potestad de la marca, han llegado a la conclusión de que es una actitud positiva y eficaz que conduce al apego emocional hacia una marca.

El modelo teórico se basó en el PM y DC. Del mismo modo el modelo ilustra

que una marca se desarrolla con éxito la pasión entre los consumidores siempre disfruta de primas de precio, lealtad a la marca y REC positivo puede ayudar a mejorar la intención de compra, que es el principal objetivo de los gerentes de marketing estratégico. Así mismo, destaco que la pasión de los padres por una marca se puede transmitir a sus hijos. Además, se sugiere que los padres puedan transferir de manera efectiva valores, preferencias y hábitos relacionados con el consumo a sus hijos a través de la pasión por la marca (Gilal et al., 2022, p. 4).

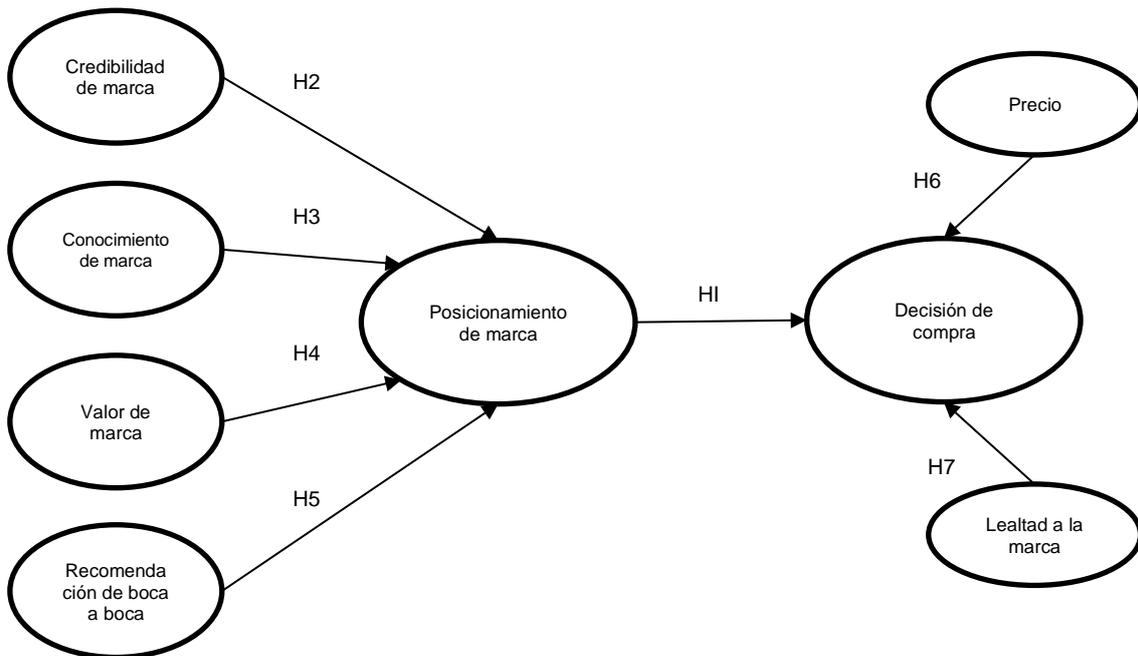
Los resultados demuestran que la pasión por la marca, el icono de marca y la autenticidad de marca permiten obtener un mayor VAL de forma estadísticamente significativa. La pasión por la marca resultó ser el predictor eficaz del VAL cuando se evaluaron el icono de marca, la autenticidad de marca y la pasión por la marca. Estas conclusiones pueden entenderse conceptualmente dado que el apego emocional es un vínculo que los consumidores forman con las marcas, según (CLT) la teoría del nivel de interpretación (Gilal et al., 2022, p. 13).

El modelo presentado en la investigación exhibido en el artículo se basa en las resaltantes teorías del nivel de interpretación (CLT), que afirma la existencia de diferentes formas de distancia psíquica: social, espacial y temporal; sugiere, que el cerebro humano tiende a percibir y organizar la información estrictamente en función de estas distancias psíquicas antes mencionadas (Gilal et al., 2022, p. 2); y la teoría de las necesidades psicológicas Básicas (BPNT) que comenta que, además de las tres necesidades principales (autonomía, competencia y relación), existen otras tres necesidades psicológicas básicas: novedad, novedad-variedad y moralidad. Propone que estas necesidades son indispensables para el crecimiento y el bienestar psicológico (Gilal et al., 2022, p. 14). En conjunto, el presente trabajo realiza diversas aportaciones teóricas y empíricas a los campos del comportamiento del consumidor y la gestión de marcas. En primer lugar, ofrece nuevos conocimientos sobre los hallazgos informados anteriormente sobre la nostalgia y el VAL al examinar el impacto del PM en el VAL a través de la lente de CLT. Al hacerlo, nuestro estudio responde a la pregunta de qué favorece a la formación de VAL en el mercado emergente. En segundo lugar, nuestro estudio explica por qué este camino positivo ocurre al probar los mediadores impulsados teóricamente (pasión por la marca, icono local de la marca y autenticidad de la marca) que son activados por el PM (Gilal et al., 2022, p. 2).

Finalmente, no solo abordamos el qué y por qué detrás del efecto positivo de la teoría de las necesidades psicológicas Básicas usada en el VAL, también se basa en la teoría del nivel de interpretación quien identifica las condiciones límite como innovación de la marca y género que determinan cuando se activará el efecto de la ruta directa. A través de la mediación de la pasión por la marca, la identificación con la marca local y la autenticidad de la marca, examinamos el impacto de moderadores significativos desde el punto de vista de la gestión (innovación de marca y género) en la vía entre la NBP y el valor de marca (Gilal et al., 2022, p. 2).

**Figura 2**

*Modelo teórico consultado*



*Fuente.* Modelo adaptado de Hasan, M., & Sohail, M. S. 2021. The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. Elaboración propia.

La correlación de las dos variables del estudio se representa en la imagen. En primer lugar, la CRE; en segundo lugar, el CON; en tercer lugar, VAL; y, en cuarto lugar, la REC están relacionadas con la variable de PM. Así mismo, la fidelidad a la marca está ligada al apego emocional, el precio está relacionado con la tercera y la confianza con la cuarta, al igual que la variable de DC.

A la luz del comportamiento de los consumidores y de los compradores en línea, se prevé por tanto que el PM tendrá un impacto considerable en la DC de una empresa inmobiliaria. Las dimensiones de la variable de PM, que incluyen la CRE, el CON, el VAL y REC, también se representarán junto con las dimensiones de las otras dos variables. La variable de DC, por su parte, incluye las dimensiones de lealtad a la marca, apego emocional, precio y confianza; sus interacciones; y cómo afecta el PM a la elección de compra en un negocio inmobiliario. La figura dos muestra el modelo en cuestión.

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos del POSM en el DC se sustentó teóricamente bajo el enfoque de *la teoría de confirmación de expectativas* (ECT), según la cual las calificaciones de los clientes son el resultado de una comparación integral de las expectativas y percepciones de los clientes, las cuales deben usarse para comprender el PM. Por lo tanto, este estudio intenta mapear el PM y el panorama competitivo al descubrir los atributos de la marca utilizando las preferencias y percepciones de los clientes para desarrollar conocimientos más significativos y con base empírica (Hu y Trivedi, 2020, p. 3). El estudio confirma la relación entre la hipótesis propuesta de que el PM es un método para influir en el proceso de consumo del cliente. La investigación ha confirmado que el PM influye significativamente en la DC de productos, lo que respalda la idea de que el PM tiene una relación positiva con la DC (Khalid et al., 2021, p. 44).

Además, el PM está relacionado con la capacidad de influir en las DC y las preferencias de los clientes, que tienden a tomar decisiones basadas en su experiencia previa con el producto más que en una evaluación exhaustiva de sus características (Foroudi et al., 2018, p. 10). Reconocidos investigadores creen que las marcas que consiguen posicionarse entre los consumidores siempre se benefician de primas en los precios, fidelidad a la marca, REC positivas y, lo que es más importante, pueden ayudar a aumentar la DC, que es el objetivo de los directores de marketing estratégico (Gilal et al., 2022, p. 4). Se ha observado que las marcas diseñadas para ofrecer beneficios personalizados a los consumidores suelen tener más posibilidades de éxito porque los beneficios ofrecidos coinciden con las preferencias de los consumidores e impulsan mejores DC, el pensar en el cliente es la clave de las nuevas estrategias de marketing (Coffie, 2020, p. 324). El PM tiene un impacto positivo y significativo en las DC de los clientes; gracias a ello,

los consumidores comprenderán más fácilmente las diferencias entre los distintos productos que compiten en el mismo mercado. Por lo tanto, los clientes potenciales pueden elegir el producto que consideren que les aportará más beneficios y satisfará mejor sus necesidades (Padira et al., 2023, p. 319).

La variable latente formativa *credibilidad de la marca*; se define como el conocimiento o la creencia que una marca comunica para que los clientes crean que la marca puede y seguirá cumpliendo sus promesas (Wang y Scheinbaum, 2018, p. 5). También puede describirse como el grado en que alguien confía en la reputación y la historia de una marca. Sirve como señal o dato para disminuir la ambigüedad (Molinillo et al., 2022, p. 2). Por otro lado, también se describe como la legitimidad de la información sobre el producto que se encuentra en una marca, lo que implica que la marca cumple sistemáticamente sus promesas (Jun, 2020, p. 5). Asimismo, se considera que la credibilidad representa el nivel de transparencia y honestidad de la marca para cumplir con las expectativas creadas por sus mensajes de marketing a los consumidores (Jiménez et al., 2020, p. 3). Finalmente, la CRE afecta la elección de la marca por parte del consumidor y modera la sensibilidad de los precios (Kao et al., 2020, p. 3).

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos de la CRE en el POSM se sustentó teóricamente bajo el enfoque de *la teoría de la señalización*, que sugiere que una marca puede servir como señal fiable de la calidad inobservable del producto, ya que simboliza la estrategia de esfuerzo acumulativo de la comunicación de marketing continua del proveedor. La teoría de la señalización se basa en el supuesto de que los diferentes niveles de flujo de información sobre el producto entre consumidores y proveedores crearán problemas de asimetría de información, y esta asimetría de información creará incertidumbre en el consumidor sobre la calidad del servicio (Jun 2020, p. 5). Por lo tanto, este estudio intenta mapear la CRE y el PM de sus productos para que los consumidores perciban menos riesgo y recopilen menos información en el proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, la CRE es un factor importante que afecta a la imagen global de una empresa, acortando la toma de decisión para la compra de un producto (Consuegra et al., 2018, p. 240).

Del mismo modo, una marca de confianza puede reducir la dificultad de tomar una decisión al disminuir el esfuerzo cognitivo necesario para evaluar a un

proveedor de servicios, aumentando así la probabilidad de DC. Se constató que la CRE tiene un efecto positivo directo en el PM (Jun, 2020, p. 5). Si una marca tiene un alto nivel de experiencia, credibilidad y atractivo percibidos, los consumidores tienden a evaluar positivamente el producto. Esto se debe a que una alta credibilidad refleja la mayor calidad, valor y respeto de un producto, lo que crea una actitud más positiva entre los consumidores e impulsa las DC (Chin et al., 2020, p. 6). La reputación de marca desempeña un papel importante en el PM, ya que envía señales positivas a los clientes. Además, cabe señalar que una mayor CRE refleja una mayor confianza en ella, así como un mayor valor y calidad, lo que se traduce en actitudes más positivas entre los consumidores (Mansoor et al., 2020, P. 266). Se considera que la credibilidad refleja el grado en que una marca es transparente y honesta a la hora de satisfacer las expectativas de los consumidores en relación con su posicionamiento (Jiménez et al., 2020, p. 3).

La variable latente formativa *conocimiento de marca*, se caracteriza por la capacidad del cliente para reconocer o recordar que la marca pertenece a una determinada categoría de productos (Dedeoglu et al., 2020, p. 2), Además, el CON se ha convertido en un factor importante que influye en la opinión que los compradores tienen de una empresa (Dilhan et al. 2018, p. 4). Por otro lado, el CON se refiere al recuerdo y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, lo que puede ser un reflejo de lo que sienten por la marca. (Tan et al., 2021, p. 3). Al igual que ocurre con el VAL, el CON es crucial y afecta directamente a las actitudes y opiniones de los consumidores sobre las marcas (Efendioglu y Durmaz, 2022, p. 5). Por último, pero no por ello menos importante, el CON es un componente crucial para desarrollar la lealtad a la marca, que es crucial tanto para los profesionales del marketing como para los clientes (Dilhan et al. 2018, p. 4).

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos de la CON en el POSM se sustentó teóricamente bajo el enfoque de *la teoría del esquema cognitivo*. Esta teoría explica la psicología individual en función de cómo las personas perciben la información a lo largo del tiempo y cómo la información acumulada orienta las decisiones. El autoesquema positivo de un individuo desempeña un papel mediador a la hora de traducir las intenciones en comportamientos reales, ayudando así a los investigadores a comprender la brecha existente entre intención y comportamiento (Rahman et al., 2021, p. 7). Por lo tanto, este estudio intenta

trazar un mapa de la conciencia de marca y su impacto positivo en la elección de marca, la participación de mercado, el acrecentamiento de conservación de consumidores y la rentabilidad. Además, la notoriedad de marca se considera un medio para que la gente entienda y se acostumbre a la marca. Al obtener reseñas fiables de la marca en línea, es más fácil que los consumidores comprendan la marca, lo que en última instancia mejora el posicionamiento del producto (Chakraborty, 2019, p. 146).

La importancia del CON en el PM es directamente proporcional al nivel de reconocimiento generado por la marca. En otras palabras, cuanto mayor sea la familiaridad, mayor será el reconocimiento de la marca. Si los consumidores conocen una marca, es más probable que la elijan frente a otras menos conocidas (Foroudi et al., 2018, p. 7). El CON es un factor clave en la DC de los consumidores. Del mismo modo, las decisiones de los consumidores sobre productos o servicios vienen determinadas en gran medida por la conciencia de marca, que se refiere a si los consumidores son capaces de reconocer y recordar la marca en diferentes situaciones (Rahman et al., 2021, p. 8). Los consumidores adquieren conciencia de marca a través de medios o métodos eficaces de marketing o comunicación (como la televisión, los auriculares, la publicidad pública o en línea). Los consumidores confían en la fiabilidad y experiencia o mérito del producto, lo que reduce la posibilidad de tomar decisiones equivocadas y crea una posición adecuada en la mente del consumidor (Zia et al., 2021, p. 1095).

El reconocimiento de marca de los clientes ayuda a las empresas en sus comunicaciones de marketing al mejorar la calidad y relevancia de los contenidos compartidos (como blogs y reseñas escritas); además, su reconocimiento de marca puede ayudar a las empresas a desarrollar nuevos productos y marcas, así como a posicionarse mejor en el mercado (Merz et al., 2018, p. 9).

La variable latente formativa *valor de marca*, se describe como el conjunto de activos, características y pasivos asociados a una marca, su nombre y su símbolo, que aumentan o disminuyen el valor que un producto o servicio proporciona a una empresa y/o a los clientes de esa empresa (Majeed et al., 2021, p. 3). De forma similar, el VAL es una herramienta crucial porque da a una marca una ventaja sobre las marcas rivales (Chakraborty, 2028, p. 3). Dos componentes cruciales, el simbólico y el funcional, conforman el VAL. Los aspectos funcionales

incluyen los aspectos físicos y la satisfacción del consumidor, es decir, si el producto satisface sus necesidades. Los aspectos simbólicos incluyen aspectos intangibles como la imagen de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y el CON (Foroudi et al., 2018, p. 7)

El VAL se describe como un conjunto de asociaciones o actitudes que un cliente tiene con respecto a una marca. Estas asociaciones o actitudes ayudan al consumidor a generar razones y sentimientos hacia la marca, lo que a su vez ayuda a la marca a representar un valor para el consumidor (Pina y Diaz, 2021, p. 5). El VAL de una empresa es el centro de atención del enfoque del VAL basado en el consumidor, mientras que el enfoque basado en las finanzas se concentra en las métricas del VAL basadas en el comportamiento del consumidor, si bien ambas se complementan, el saber cómo se comporta el cliente es fundamental para saber que estrategias se deben tomar de cara al cliente (Tran et al., 2020, p. 3).

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos de la VAL en el POSM se sustentó teóricamente bajo el enfoque de *la teoría de la atribución*, la columna vertebral teórica que vincula las fuentes de confianza de las reseñas en línea y el VAL. La teoría de la atribución sugiere que los individuos tienden a atribuir significado a lo que les rodea. En otras palabras, las personas son siempre más proclives a interpretar los sucesos y darles un significado general. Por tanto, cuando los consumidores leen varias reseñas sobre una marca en Internet, tendrán en su mente una idea de la marca, creando así el concepto de VAL (Chakraborty, 2019, p. 144). Por lo tanto, este estudio intentó mapear el VAL y su alto rendimiento en estrategias de marketing eficaces. Además, lograr el PM adecuado es el factor más común en los planes de comunicación de marketing (Foroudi et a., 2018, p. 6).

La percepción del VAL por parte de los clientes afecta a su rendimiento y mejora la rentabilidad financiera de la empresa, proporcionándole una mejor posición en el mercado (Zia et al., 2021, p. 1095). Las empresas con un alto VAL tienden a tener una mayor ventaja competitiva, potencial de crecimiento exitoso, resistencia a la presión competitiva y mayores barreras competitivas a la entrada, lo que puede resumirse como un PM exitoso (Tran et al., 2020, p. 2055). El PM puede favorecerse de una imagen local favorable y aumentar así el VAL (Heinberg et al., 2020, p. 873). Un PM excelente no sólo puede aumentar el entusiasmo de los clientes por la marca y crear un sentimiento de icono de marca, sino que también

contribuye al VAL (Gilal et al., 2022, p. 4).

La variable latente formativa *recomendación boca a boca*, se caracteriza por ser una forma eficaz de comunicación y una poderosa herramienta de marketing para la interacción interpersonal no comercial entre conocidos (Leong et al., 2019, p. 3), Lo mismo ocurre con la publicidad de boca en boca: lo que los clientes digan de una empresa influirá en sus sentimientos hacia ella y sus ofertas, lo que se reflejará en sus intenciones y en sus comportamientos de re-patrocinio y recomendación (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11). Por otro lado, la REC electrónico es considerada en su mayor parte beneficioso en la perspectiva de que sea accesible y esté disponible de manera eficiente para todas las personas que puedan explotar Internet. Además, Internet proporciona una combinación ideal de datos demográficos de los usuarios (Siddiqui et al., 2021, p. 3).

La fidelidad del cliente es la posibilidad de que consumidores anteriores sigan realizando compras en una determinada empresa. Las REC pueden describirse como una referencia oral o escrita de un cliente satisfecho a clientes potenciales de un bien o servicio (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11). Asimismo, se menciona que muchas pequeñas empresas no tienen campañas promocionales formalizadas y dependen, en mayor medida que las organizaciones más grandes de las comunicaciones de boca en boca para desarrollar sus bases de clientes. Para tales empresas, confiar en las referencias de la RECes razonable ya que se adapta mejor a sus recursos (Ifie et al., 2018, p. 1).

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos de la REC en el POSM se sustentó teóricamente bajo el enfoque de la teoría *la teoría de la interacción* y se centra en los contextos conductuales y ambientales, y se convierte en un anclaje adecuado para este estudio, especialmente cuando se trata del boca a boca. entra en el juego. Esta teoría también es apropiada en el contexto de este estudio porque no presupone racionalidad y es dinámica. Cuando los clientes se deciden por los servicios de telecomunicaciones móviles, dependen en gran medida de las recomendaciones de otros miembros de la comunidad (Tien et al., 2019, p. 241). Por eso, este estudio trata de cartografiar las REC electrónicas en comunidades online como grupos de noticias y foros online, que conceden a los usuarios compartir conocimientos, ideas, experiencias y críticas con millones de usuarios de manera global, creando así posicionamiento entre los consumidores.

El 83% de los compradores en línea creen que toman DC basándose en las reseñas y valoraciones de productos en línea es por eso tener un posicionamiento positivo (Leong et al., 2019, p. 3).

Con la ayuda de las redes sociales, los consumidores pueden acceder ahora a una gran cantidad de información entre clientes a través del boca a boca electrónico y descubrir consejos más útiles, lo que mejora el PM y la disposición a utilizar esta información en las DC (Tien et al., 2019, p. 241). Cuanto mayor es la influencia interpersonal sobre los consumidores, más confían en el boca a boca electrónico en línea como fuente más fiable de compilación de información sobre productos, especialmente cuando el producto está en la mente del consumidor. Consejos (Siddiqui et al., 2021, p. 1012). El boca a boca es un factor importante para atraer y conservar clientes. Las evaluaciones de una empresa por parte de los clientes influirán en la actitud de éstos hacia la organización y sus servicios y reflejarán hasta qué punto los clientes posicionan la marca (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11). Debido a la aparición de las redes sociales, la Web 2.0 y los canales digitales (recomendaciones en línea, comentarios, informes, opiniones, etc.), la influencia de las recomendaciones verbales en Internet se extiende de forma exponencial, amplificando así la palabra recomendación verbales, eso puede ayudar o no al PM (Leong et al., 2019, p. 3).

La variable latente endógena *DC* se define como el proceso de toma de decisiones que implica que las personas realicen una actividad física cuando consideran, compran, utilizan o descartan bienes y servicios. Este proceso de toma de decisiones se conoce como DC del consumidor (Van Thuy et al., 2022, p. 2). El proceso de decisión del consumidor no termina con la compra, sino que continúa hasta que la compra se convierte en una experiencia para el cliente al utilizar el producto adquirido. La DC es una acción por parte de los consumidores de querer o no comprar un producto (Sudaryanto et al., 2019, p. 1). La intención de compra es el resultado del interés del consumidor más la probabilidad de realizar una compra (Martín et al., 2018, p. 6).

La participación en la marca, la imagen de marca, la calidad del producto, la fidelidad a la marca, los atributos del producto, el CON y la calidad del producto afectan a las decisiones de compra (Majeed et al., 2021, p. 8). El proceso de toma de decisiones para un intercambio de servicios o bienes disponibles en el mercado

se conoce como compra o adquisición. Según los investigadores, la intención de compra se refiere al proceso de tomar una DC. El comprador tiene en cuenta diversos factores, y los fundamentos muestran que la intención de compra de una persona está directamente relacionada con sus actitudes, comportamientos y percepciones hacia el propio servicio o producto, así como hacia el minorista y el vendedor (Siddiqui et al., 2021, p. 6).

La variable latente *Lealtad a la marca*, es definida como la conexión que tienen las emociones de los clientes con las marcas, convirtiendo la lealtad del producto en vínculos emocionales duraderos con los clientes, con cualquier aspecto involucrado (Van Thuy et al., 2022, p. 4). Por otro lado, cuando un consumidor siempre prefiere comprar una marca, a pesar de la existencia de varias otras marcas, se sabe que un consumidor muestra lealtad a la marca (Hasan y Sohail, 2021, p. 11). Asimismo, mejorar la familiaridad con la marca conduce a la lealtad a la marca del consumidor y a mayores DC (McClure y Seock, 2020, p. 3). Los consumidores que sienten devoción por una marca tienen más probabilidades de volver a comprarla. Es lo que se conoce como lealtad a una marca (Chakraborty, 2019, p. 5). Aumenta la fuerza de la marca, se incrementan las intenciones de recompra y la marca es menos vulnerable a los competidores gracias a la lealtad a la marca (Foroudi et al., 2018, p. 11).

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos de la lealtad a la marca en la DC se sustentó teóricamente bajo el enfoque de la teoría *la teoría de las actitudes*, que sugiere que la lealtad a la marca se caracteriza por actitudes favorables hacia la marca y DC repetidas a lo largo del tiempo. Los medios sociales, la participación y la interacción pueden crear actitudes positivas y conducir a DC (Hasan y Sohail, 2021, p. 11). Por lo tanto, este estudio intenta trazar un mapa de la fidelidad a la marca y cómo afecta significativamente a la DC del cliente, ya que los consumidores comprarán el producto repetidamente en el futuro y no cambiarán de actitud en diferentes situaciones y conservarán su marca favorita. Gracias a la alta calidad del producto, los consumidores desarrollarán lealtad a la marca e impulsarán sus hábitos de compra (Van Thuy et al., 2022, p. 237). La fidelidad a una marca es la parte más importante de la DC. Cuando los consumidores tienen una impresión positiva de una marca, su fidelidad a la misma aumenta y no cambian a otras marcas (Zia et al., 2021, p. 1093).

Por otro lado, la fidelidad a una marca también es importante a medida que aumenta el número de empresas que atienden a la misma clientela y ofrecen productos o servicios similares. La falta de lealtad a una marca hará que los consumidores cambien a productos o marcas de la competencia. Investigaciones anteriores han confirmado que la fidelidad a una marca suele demostrar que la compra de un producto de una marca es la primera opción (Hasan y Sohail, 2021, p. 11). En un mercado altamente competitivo, la fidelidad a una marca desempeña un papel crucial en la percepción de esta. Además, la lealtad de marca aumenta la ventaja de marca, crea oportunidades de DC y hace que la marca sea menos susceptible a la influencia de los competidores; es decir, aumenta las barreras de entrada (Foroudi et al., 2018, p. 10). La fidelidad a una marca es un factor clave para reforzar la relación entre consumidores y marcas. Conectar con una marca en las redes sociales lleva al consumidor a apasionarse por ella, priorizar su consumo por encima de la competencia; este apego emocional creado por las interacciones en línea conducirá a DC emocionales (Hasan y Sohail, 2021, p. 8).

La variable latente *apego emocional*, se define como la interacción entre la conducta del comprador y el reconocimiento que los consumidores desarrollan con vínculos emocionales en entidades comercializables, como posesiones materiales, regalos, lugares, celebridades y marcas. Estos apegos se desarrollan para que las personas cumplan experiencias, necesidades simbólicas y emocionales (Hasan y Sohail, 2021, p. 9). Por otro lado, el apego es la causa del mantenimiento de las relaciones y del aumento de la intención de compra, tener un alto compromiso con una marca muestra que los consumidores confían en esa marca específica y, por lo tanto, vuelven a comprar (Khodabandeh y Lindh, 2021, p. 8). El apego emocional a la marca implica la conexión cognitiva y afectiva entre la marca y uno mismo, así como sentimientos y recuerdos positivos sobre la marca (Molinillo et al., 2022, p. 2). El amor por la marca se refiere al grado de apego emocional que tiene un consumidor para una marca dada (Merz et al., 2018, p. 6). El apego emocional, se define como la conexión afectiva que los consumidores han formado con las marcas, corresponde al aspecto de la distancia social de la teoría del nivel de interpretación (Merz et al., 2018, p. 4).

La variable latente apego emocional, no cuenta con la suficiente significancia y peso requerido, descartándose del modelo del modelo teórico final.

La variable latente *precio* es un valor que, al influir más en la marca que en la calidad, desempeña un papel suficientemente importante para un producto con una imagen de marca elevada. (Sudaryanto et al., 2019, p. 2). Se entiende por precio la suma de dinero que se cobra por un bien o servicio, o la cantidad de valor que los consumidores intercambian por el privilegio de tenerlo o utilizarlo (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p.205); El precio del producto es quizás uno de los trabajos más difíciles de realizar. La correcta fijación de precios de los productos es clave para aumentar las ventas y crear una empresa con alto potencial de crecimiento (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3). Del mismo modo, el precio es la suma de dinero necesaria para adquirir una serie de bienes y servicios (Sudaryanto et al., 2019, p. 2). En la fijación de precios, los conceptos de VAL para el consumidor, coste y competencia son los 3 elementos básicos que se deben tener en cuenta (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3).

En relación con la hipótesis planteada sobre los efectos del precio en la DC se sustentó teóricamente bajo el enfoque de la teoría *la teoría de la señalización*, ofreciendo un modelo claramente diferenciado que permite estudiar los efectos del precio y la equidad del producto a través de los mecanismos subyacentes de las DC. Según la teoría de la señalización, las señales se envían de una parte a otra de diversas formas prácticas para influir significativamente en la otra parte (Mansoor et al., 2020, p. 265). Por lo tanto, este estudio intenta trazar un mapa del precio y su influencia significativa en las DC, ya que los consumidores tienen en cuenta el precio antes de realizar una compra, comparan los precios de los productos elegidos y evalúan si el precio se ajusta a las expectativas, Valor del producto y cantidad producida (Sudaryanto et al., 2019, p. 90); Por otra parte, el efecto del precio en la DC de un producto muestra una relación positiva y significativa. Esto sugiere que los productos más baratos y accesibles pueden mejorar la DC (Sudaryanto et al., 2019, p. 91).

La equidad de precios es un factor clave para atraer a los consumidores a comprar cualquier cosa, ya que influye positivamente en el nivel de confianza (Mansoor et al., 2020, p. 265). El precio es la cantidad que se cobra por los bienes y servicios e influye en la DC el artículo; es la suma de todo el valor que aportan los clientes para beneficiarse de poseer o utilizar un producto o servicio (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p. 205). Los expertos en contratación señalan que la fijación del

precio de los productos *es probablemente una de las tareas más difíciles*. Fijar correctamente el precio de los productos es clave para aumentar las ventas y las DC de los clientes (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3).

La variable latente *confianza*, se define como un pensamiento descriptivo al que alguien se adhiere sobre un asunto (Sudaryanto et al., 2019, p. 2). Por otro lado, la confianza en la marca puede definirse como la confianza que le tiene a un producto o servicio, basado en la capacidad del cliente de confiar en la marca para realizar sus funciones establecidas (Hasan y Sohail, 2021, p. 5). la confianza es la inspiración de una persona para hacer un seguimiento o seguir la información y la orientación proporcionada por otro individuo. La confianza tiene un papel fundamental a la hora de inspirar a las personas a intercambiar sus opiniones o puntos de vista sobre una marca o producto (Siddiqui et al., 2021, p. 6). La confianza es definida como una creencia en la que la tienda elegida por el consumidor traerá el mejor beneficio para ellos, aumentando la probabilidad de que los consumidores puedan elegir sus productos (Chae et al., 2020, p. 3). Al desarrollar lazos de participación del consumidor en las redes sociales de una marca, el compromiso con la marca y la confianza en la marca, generan una mediana relación (McClure y Seock, 2020, p. 2).

La variable latente *confianza*, no cuenta con la suficiente significancia y peso requerido, descartándose del modelo del modelo teórico final.

### III. METODOLOGÍA

El enfoque exploratorio, o cómo se abordará el objeto de estudio en relación con el tipo de conocimiento que se pretende alcanzar, es la forma en que se llevará a cabo la investigación para recabar conocimientos, como puede verse en el tercer capítulo de la investigación (Arias 2018, p. 11). La metodología científica se refiere a un conjunto de aspectos operativos que se requieren para la realización de un estudio. Se compone como un conjunto de diversos criterios que son operables dentro del proceso que conduce a la investigación, por lo que es una idea general en el entorno relacionado con lo académico en general (Damián et al., 2018, p. 42)

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### ***3.1.1. Tipo de investigación***

Esta forma de indagación, conocida como investigación aplicada, se complementa con la investigación básica o pura, ya que se basa en hallazgos, descubrimientos y respuestas planteados en el objeto de estudio y utiliza la teoría para resolver problemas reales. Los posibles ámbitos que aquí se ofrecen se explican por sí mismos (Arias, 2020, p 48). Por otro lado, se describe como un tipo de estudio pragmático o utilitario que utiliza los conocimientos adquiridos a través de la investigación básica o teórica para comprender y abordar problemas actuales (Sánchez et al., 2018, p. 79). En esencia, el artículo de exploración pretende crear un efecto imparcial en la organización donde se llevará a cabo la exploración, en relación con el PM y la DC en una empresa inmobiliaria.

El enfoque cuantitativo de la investigación, también conocido como la lógica de medir, contar, pesar, etc. lo más objetivamente posible algún aspecto de la realidad, es el enfoque cuyas metodologías, observables, procedimientos, tácticas e instrumentos concretos se encuentran en la lógica del análisis cuantitativo. (Lerma et al., 2021, p. 65). Dado que intentan confirmar y anticipar los fenómenos estudiados, los objetivos primordiales de la investigación cuantitativa son la creación y comprobación de teorías. Para ello, examina los hechos o datos que se producen con más frecuencia, así como las conexiones causales entre los numerosos componentes de la cuestión (Arias, 2018, p. 15). La hipótesis se aclarará mediante procedimientos predeterminados para la elaboración de la exploración exhaustiva del artículo, mostrando gráficos y tablas que demuestren el impacto de la investigación y como se lleva a cabo.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

En la definición del diseño se incluye un conjunto de pasos lógicos y sistemáticos, que son las estrategias, procesos y acciones que deben realizarse para abordar el estudio y llegar a la resolución global del problema (Arias, 2020, p. 51). Existen dos tipos de diseños de investigación: experimentales y no experimentales. El diseño de investigación es el marco que utiliza el investigador para describir un control de las variables del estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 76). En la investigación no experimental no se modifican intencionadamente los factores investigados, sino que se centra en observar cómo reaccionan los fenómenos en su entorno natural y analizar después ese comportamiento (Cabezas et al., 2018, p. 79). El enfoque de la investigación no experimental utiliza la metodología de la observación descriptiva y es, en su mayor parte, de carácter descriptivo (Sánchez et al., 2018, p. 81). En la investigación ayudara a conocer la causa por el cual se suscita el fenómeno y el efecto que este implica en el artículo.

El diseño transeccional sólo recoge datos una vez, en un único momento. Pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, igual que cuando se hace una foto o una radiografía y se describe después. La principal característica distintiva de estos estudios es que sólo se realizan una vez (Arias, 2020, p. 55). Su objetivo es caracterizar las variables e investigar su aparición e interacciones en un momento concreto. Esta investigación sirve como radiografía del problema tal y como se está creando en la actualidad (Cabezas et al., 2018 p. 79). Un diseño de investigación descriptivo o no experimental conocido como *diseño transeccional* considera una o más muestras a la vez. Puede utilizarse un diseño transversal descriptivo o un diseño transversal correlacional (Sánchez et al., 2018, p. 55). En la investigación ayudara a medir todos los factores que causan el problema, ayudara a recopilar la información en un solo momento y asi facilitar el trabajo al investigador.

El investigador examina las numerosas conexiones que pueden existir entre las variables en los estudios correlacionales. Relaciones entre variables que puedan existir. El establecimiento de hipótesis que permitan formular las suposiciones del investigador es crucial en este diseño (Arévalo et al., 2020, p. 26). El objetivo principal de este estudio es comprender cómo puede actuar una variable en relación con otra correlacionada (Arias, 2020, p. 45). En este contexto las

trayectorias hipotéticas determinan la dependencia entre las variables dependientes e independientes, ninguna de las variables es prevalente o significativa, y cambiar el orden de las variables no tiene ningún efecto sobre las conclusiones (Arias y Covinos, 2021, p. 71). El diseño de investigación correlacional-causal describe la conexión que existe entre dos o más clases, percepciones, o variables, en un momento explícito; en conclusión, se trata también de describir, pero no variables individuales (Hernandez et al., 2018, p. 88).

De acuerdo con lo anterior, se determinó que la investigación se realizó mediante un diseño no experimental, correlacional transversal, contextualizando la comprensión del impacto que tuvieron las acciones de la variable DC sobre la variable PM y sus dimensiones.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Dado que debemos aplicar un concepto a un objeto para poder medirlo, la variable se describe como un concepto operacionalizado. En un estudio, las variables son las cosas que se miden y la información que se recoge para abordar las preguntas de la investigación. Normalmente, las variables se ajustan a los objetivos del (Arias, 2020, p. 33). Lo mismo ocurre con las variables, que son cualquier elemento o cualidad de la realidad capaz de tomar valores, es decir, de cambiar de una unidad de observación a otra o de un momento a otro dentro de la misma unidad de observación. Por el contrario, operacionalizar es el proceso de convertir un lenguaje teórico en un lenguaje, o de convertir una variable teórica en una variable empírica que pueda observarse en un mundo concreto (Lerma et al., 2021, p. 105) El PM es la primera de las variables de estudio desarrolladas, y la DC, la segunda.

#### **3.2.1. Definición conceptual de PM.**

Con esta estrategia, se entendió que la fuerza real en la creación de una marca reside en los pensamientos de los consumidores, lo que han aprendido y experimentado de la marca a lo largo del tiempo. El PM es especialmente relevante en la creación de marcas de producto. Para determinar en qué se debe hacer hincapié a la hora de posicionar la marca, la investigación sobre posicionamiento se centra en los elementos que afectan a la psicología del consumidor, los métodos de categorización que evalúan las asociaciones de PM y las evaluaciones de los consumidores generan una mayor comparación entre lo que ofrece la empresa

versus sus competidores, sumado a la facilidad de información que tiene el usuario vía web podrá comparar el producto y escoger el mejor (Koch et al., 2019, p. 7).

### **3.2.2. Definición operacional de PM.**

La operacionalización de la variable PM supone describir el proceso mediante el cual el investigador establece las condiciones para que las cualidades, aspectos, propiedades o características del objeto de estudio a investigar puedan ser medidas en situaciones observables (Lerma et al., 2021, p. 104). La PM se operacionalizó desglosándola en cuatro dimensiones que revelan con gran detalle la naturaleza y el comportamiento de la variable en las empresas. Las variables latentes formativas enumeradas son: CRE, CON, VAL y REC; cada una de ellas tienen indicadores reflectivos que se han medido utilizando un ítem del cuestionario elaborado a partir de 20 preguntas para la primera variable de PM para cada indicador de las dimensiones.

### **3.2.3. Indicadores**

Los indicadores indican la actualidad cuantificable de la variable y son los componentes físicos de las dimensiones. Algunos indicadores son más objetivos que otros, lo que facilita o dificulta su detección. Los indicadores se refieren a un proceso que comienza con las variables y las dimensiones. Cuando las variables aún no pueden medirse con precisión utilizando las dimensiones o categorías, se producen los indicadores. Este indicador sirve al investigador como confirmación observacional de que la variable existe (Arias y Covinos, 2021, p. 55). Las manifestaciones externas, empíricas y observables de una variable que pueden cuantificarse se denominan indicadores (Arias, 2018, p.16). Los indicadores considerados para la variable latente exógena PM se desglosan de la siguiente manera, la CRE se divide en reputación y calidad; el CON se divide en asociación y recuerdo; el VAL se divide en diferenciación y cuota de mercado; la REC se divide en reseñas de clientes y defensa de la marca.

### **3.2.4. Escala de medición.**

Existen cuatro tipos de escalas que varían en función de la naturaleza y la complejidad de las variables, y se utilizan para determinar cómo deben evaluarse las variables (Arias, 2020, p. 37). Los cuatro tipos de escalas que deben utilizarse para evaluar variables son las escalas nominales, ordinales, de razón y de intervalo. Las escalas suelen crearse a partir de variables de tipo cuantitativo y cualitativo.

Las nominales y ordinales corresponden a las variables cualitativas, mientras que las de intervalo y proporción corresponden a las cuantitativas (Arias y Covinos, 2021, p. 57) Las escalas de tipo Likert se utilizan cuando se pregunta al encuestado en una escala en qué medida está de acuerdo con una afirmación. El psicólogo Rensis Likert, que pretendía calibrar las actitudes evitando las preguntas dicotómicas Sí o No, es el responsable de dar nombre a esta forma de indagación (Cárdenas, 2018, p. 24). Se emplearon cinco opciones de respuesta en una escala de medición ordinal, en la que uno denotaba un fuerte desacuerdo, dos desacuerdo, tres neutral, cuatro de acuerdo y cinco un fuerte acuerdo.

### **3.2.1. Definición conceptual de DC.**

El comportamiento del consumidor a la hora de tomar DC es un componente de la toma de decisiones en la adquisición, uso y eliminación de bienes y servicios. Los consumidores pueden recabar información sobre determinados productos y empresas, así como su propia experiencia, para tomar DC. Sin embargo, el proceso de toma de decisiones del consumidor puede resultar difícil en ocasiones (Van Thuy, 2022, p. 230). Basándose en los métodos creados, la empresa creó nuevas estrategias de PM para mejorar la elección del consumidor y aumentar los beneficios.

### **3.2.2. Definición operacional de DC.**

La operacionalización de la variable DC implica describir el proceso mediante el cual el investigador establece las condiciones para que las cualidades, aspectos, propiedades o características del objeto de estudio que se va a investigar puedan medirse en circunstancias observables (Lerma et al., 2021, p. 104). La operacionalización de la variable DC ha consistido en desglosarla en cuatro aspectos que revelan la naturaleza de la variable y su comportamiento en las organizaciones. Cada una de las variables latentes, lealtad a la marca, apego emocional, precio y confianza- tiene indicadores reflectivos que se han medido utilizando un cuestionario desglosado a partir de las 20 preguntas de la variable latente endógena de DC. Las dimensiones son: lealtad a la marca, apego emocional, precio y confianza.

### **3.2.3. Indicadores.**

Los indicadores son hechos susceptibles de ser observados y en lo posible medidos; dando lugar a la labor denominada la operacionalización de la variable, que

es encontrar indicadores para cada uno de los ítems de cada dimensión de las variables, es también traducir a ésta en términos operativos (Arroyo, 2020, p. 211). El investigador convierte las variables teóricas o abstractas en subvariables o dimensiones, y éstas en variables empíricas, también denominadas indicadores. Este proceso es lógico (Ñaupas et al., 2018, p. 204). Los indicadores considerados para la variable DC se desglosan de la siguiente manera, la lealtad a la marca se divide en retención al cliente y frecuencia de compra; el apego emocional se divide en compromiso y afinidad; el precio se divide en percepción y estabilidad; la confianza se divide en compromiso y transparencia.

#### **3.2.4. Escala de medición.**

La escala de actitudes y opiniones es un método fundamental en la investigación social que es diferente y tiene objetivos distintos del cuestionario. Se utiliza para medir actitudes y opiniones, que son distintas de los conocimientos, la información y los datos que suelen medirse mediante cuestionarios y entrevistas (Ñaupas et al. 2018, p. 299). Se trata de un dispositivo de medición compuesto por un conjunto de símbolos o valores numéricos que pueden asignarse, de acuerdo con una serie de reglas, a las personas a las que se aplica la escala, siendo la asignación significada por la posesión por parte de la persona de cualquier cualidad medida por la escala (Sánchez et al., 2018, p. 61).

La escala de Likert consiste en una serie de afirmaciones o proposiciones que se dan como ítems, y se pide a los encuestados que seleccionen una de las dos respuestas posibles. Cada afirmación o conclusión se apoya en tres, cinco o siete respuestas, cada una de las cuales recibe un valor que va de mayor a menor o viceversa (Ñaupas et al., 2018, p. 300). En la investigación mediante encuestas, sobre todo en las ciencias sociales, es la escala que se emplea con más frecuencia. El grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación se especifica al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con el enfoque Likert (Sánchez et al., 2018, p. 61). La investigación se realizó utilizando una escala ordinal, en la que uno representa el total desacuerdo, dos, el desacuerdo, tres, la neutralidad, cuatro y cinco, el total acuerdo.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La cifra total de dispositivos de indagación que efectúan los criterios

generales se denomina población. Estas entidades pueden ser individuos, cosas, grupos, hechos, acontecimientos o camarillas, siempre que posean las características requeridas para el estudio. (Ñaupas et al., 2018, p. 334). Agrupación de todos los compendios que colaboran una serie de tipologías comunes. Un supuesto de investigación consistirá en un conjunto general de elementos o instancias, ya sean personas, cosas o sucesos, que se ajusten a una determinada descripción o criterio y puedan situarse dentro del área de interés de la investigación (Sánchez et al., 2018, p. 102). Para caracterizar adecuadamente las características, se tuvieron en cuenta criterios de inclusión y exclusión a la hora de seleccionar la muestra, que estaba formada por 137 consumidores que habían adquirido viviendas y podían comentar el procedimiento.

**3.3.1.1. Criterios de inclusión.** Las principales características de la población objetivo que el investigador empleará para abordar la pregunta de la tesis se denominan criterios de inclusión (Patino y Ferreira, 2018, p.84). Los criterios de inclusión permiten describir la demografía, la ubicación geográfica y otras características de la población o los sujetos de la investigación. Permiten a los investigadores tomar una decisión sobre si el sujeto de la investigación debe o no participar en ella (Connelly, 2020, p.125) Los requisitos de inclusión para la creación del estudio son personas que ya hayan comprado una vivienda, que sean de ambos sexos, de al menos 25 años y cuya propiedad tenga al menos un año de antigüedad.

**3.3.1.2. Criterios de exclusión.** Los criterios de exclusión se definen como tipos de posibles colaboradores que cumplen los requisitos de inclusión a su vez también poseen rasgos adicionales que pueden dificultar el éxito del estudio o aumentar la probabilidad de que experimenten resultados no deseados (Patino y Ferreira, 2018, p.84). Los artículos deben reunir determinadas características; si las cumplen, quedan inmediatamente descalificados del estudio (Hornberger y Rangu, 2020, p.4). Los clientes que hicieron presupuestos o consultas, pero no realizaron ninguna compra fueron eliminados según los criterios de exclusión.

### **3.3.2. Muestra.**

Las poblaciones se describen basándose en condiciones de investigación difíciles y las muestras son subgrupos que se cree que son representativos de la

población o el universo. Los datos se toman de la muestra (Arias y Covinos, 2021, p. 118). Es la sección de la población en la que se centrará principalmente el estudio. El objetivo del muestreo es seleccionar un segmento de la población que sea típico de toda la población para poder investigar poblaciones muy grandes o infinitas (Arias, 2018, p. 17). De forma similar a cómo se eligieron al azar entre la población de 700 clientes de la población estadística, se eligieron 101 personas de la población utilizando el método de muestreo probabilístico. Los 101 cuestionarios estaban listos para ser examinados una vez distribuidos, recogidos y eliminados los dañados e incompletos. (Anexo F)

**3.3.2.1. Validez.** Todo procedimiento de medición debe ser válido. La validez implica que la medición alcance sus objetivos sin experimentar ningún sesgo sistémico o empírico (Ñaupás et al., 2018, p. 327). Por otra parte, se refiere al grado en que un método o metodología cumple la tarea de medir lo que pretende. Se refiere a si el instrumento mide realmente lo que está diseñado para medir, como lo demuestra el resultado de su uso (Sánchez et al., 2018, p. 124). Expertos en el sector administrativo de universidades especializadas en marketing validaron la medida. Profesores expertos en el tema revisaron el cuestionario a detalle comprobando la validez del instrumento. (Anexo C)

**3.3.2.2. Confiabilidad.** Cuando se realizan mediciones con un instrumento, éstas no deben cambiar drásticamente con el paso del tiempo o cuando se aplican a individuos con niveles de educación similares. Así, por ejemplo, si un test de inteligencia se utiliza hoy y produce resultados específicos, pero el mismo instrumento se utiliza al mes siguiente en los mismos sujetos en circunstancias comparables y produce resultados diferentes, esto indicaría que el instrumento no es fiable (Ñaupás et al., 2018, p. 277). Por otro lado, sugiere que el equipo, los datos y los métodos de investigación tienen rasgos de estabilidad, coherencia y precisión del equipo, la información y los métodos de estudio. De forma similar a la validez, la fiabilidad puede describirse en términos de error, ya que el aumento de la fiabilidad reduce el error. Es la capacidad de la herramienta para ofrecer resultados coherentes cuando se utiliza una segunda vez en circunstancias lo más comparables posibles a la primera (Sánchez et al., 2018, p. 35). Para crear el estudio de fiabilidad, se empleó la prueba de alfa de Cronbach, alcanzando los

resultados de las variables latentes; lealtad de la marca ,856; precio ,916; CRE ,883; CON ,877; VAL ,863; REC ,884. Por lo tanto, la fiabilidad de los instrumentos se confirmó; continuando con ejecución y estudio de las encuestas. (Anexo 4)

### **3.3.3. Muestreo.**

El método (a menudo sujetos) utilizado para recopilar los datos se conoce como unidad de muestreo. El término "muestra" puede utilizarse cuando la unidad de muestreo y la unidad de análisis son la misma; sin embargo, cuando son diferentes, es crucial dividir la muestra para comprender mejor lo que se va a examinar (Arias y Covinos, 2021, p. 118). Algunos autores lo denominan *bola de nieve*, ya que existe un objetivo específico para el que el investigador prevé que algunos individuos serán más cruciales que otros, lo que conduce a su selección intencionada como sujetos de la muestra (Cabezas et al., 2018, p. 101). Para reforzarlo, se estableció un estudio probabilístico aleatorio simple con una población finita, con un total de 137 usuarios incluidos en la muestra en las condiciones matemáticas adecuadas. A partir de esa técnica, se utilizó un muestreo estratificado, en el que los consumidores se dividieron en los estatus A, B y C.

### **3.3.4. Unidad de análisis.**

Una unidad de análisis es un objeto de investigación que genera datos o información para el análisis del estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 118). Las unidades de análisis de un estudio son unidades con características similares que se encuentran en un área determinada. Prácticamente se puede decir que son las características, cualidades o características de una persona, objeto o fenómeno o hecho para el cual se utilizan instrumentos para medir la variable en estudio (Ñaupas et al., 2018, p. 326). En el estudio, se investigó y examinó a los clientes que compraron una vivienda en la empresa estudiada, los cuales respondieron a las preguntas del cuestionario, cabe señalar que la unidad de análisis está ligada a los objetivos del estudio.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Los planteamientos fundamentales de la exploración incluían metodologías y técnicas de recopilación de datos. En ellos se incorporó toda la recopilación de datos primarios y secundarios. Las preguntas de la encuesta son las fuentes principales. Los procesos de recogida de datos se prepararon con esmero.

### **3.4.1. Técnicas.**

Es el mecanismo o conjunto de mecanismos, equipos, medios o recursos utilizados para aplicar el método en una determinada ciencia. Tienen por objeto recoger, almacenar, analizar y enviar datos sobre los hechos u objetos objeto de estudio. La prueba, el experimento, la encuesta, el grupo de discusión, la entrevista, el cuestionario, la lista de comprobación, la escala y el baremo son algunos de los métodos utilizados en la investigación social (Arias, 2018, p. 18). La encuesta también puede aplicarse como metodología o método. Mediante el interrogatorio del encuestado, la encuesta como técnica permite recopilar datos con el fin de proporcionar la información necesaria para el estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 81). Para determinar el impacto que el PM tiene en las DC de los clientes, en esta investigación se empleó una técnica de encuesta. Se encuestó a los clientes mediante un cuestionario basado en una escala de Likert, y los resultados se midieron con el programa informático de análisis de datos SPSS.

### **3.4.2. Instrumentos.**

Dispositivo utilizado como parte de un método de recogida de datos. Puede administrarse como una prueba, un cuestionario, un dispositivo, una guía o un manual (Sánchez et al., 2018, p. 78). Se puede hacer un cuestionario nuevo o utilizar uno ya existente (con pequeñas modificaciones). Dado que crear un cuestionario desde cero requiere más tiempo y recursos, es aconsejable utilizar los preexistentes y realizar el menor número de cambios necesarios para adaptarlo al lugar, la época y el grupo demográfico objetivo, cuando lo construimos desde cero (Cárdenas, 2018, p. 22). Los dos cuestionarios, cada uno de los cuales contenía 16 preguntas y se calificaba con una escala Likert de cinco ítems, fueron las herramientas principales utilizadas en la investigación práctica para recopilar datos cruciales. Cada afirmación recibió respuestas en una escala tipo Likert de cinco puntos, en la que uno representa un fuerte desacuerdo y cinco un fuerte acuerdo. Para crear una clasificación de las medidas, se condensaron las respuestas. (Anexo B)

### **3.5. Procedimientos**

Es una parte del proyecto de investigación que describe los métodos y procedimientos que se emplearán en el proceso, según el tipo de investigación. El método, que sirve para garantizar, en la mayor medida posible, la repetibilidad del

experimento y, en caso necesario, la verificación de los resultados se convierte en un subcapítulo del informe de investigación en el caso del informe escrito final del trabajo (Sanchez et al., 2018, p. 105). Por otra parte, existen varios tipos de equipos de medición, cada uno con propiedades únicas, en cada ciencia, materia de estudio y vocación. Sin embargo, el método para crearlos y utilizarlos suele ser bastante similar (Hernandez y Mendoza, 2018, p. 241).

Primero se recabó información de la empresa para su análisis tras gestionar la aprobación de la elegida para la investigación. A continuación, se propusieron dos factores de investigación. El primero fue el PM, que implicó 16 preguntas elaboradas mediante herramientas de encuesta y cuestionario, evaluadas y analizadas mediante una escala de medición ordinal de tipo Likert, y descubrió un total de 16 métricas en cuatro categorías.

La variable de DC, en cambio, se midió mediante un cuestionario compuesto por 16 ítems repartidos en 4 categorías. Los clientes de la organización mayores de 25 años fueron el público objetivo del cuestionario creado previamente, que se construyó con éxito en Google Spreadsheets en 2023 y se distribuyó a 248 participantes en la encuesta a través de un enlace. La empresa informó a los participantes de nuestro estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Método que consiste en aislar, diferenciar y separar los componentes de un fenómeno para examinar cada uno por separado y en orden. (Sánchez et al., 2018, p. 89). Por otro lado, en esta parte hay que detallar las herramientas y la información utilizadas para abordar la pregunta de investigación o cumplir el objetivo. Hay que justificar el método elegido y sus posibles inconvenientes. Es importante justificar la elección de las instancias o los datos que se utilizaron para responder a la pregunta de investigación. (Cárdenas, 2018, p. 60).

En el procedimiento de estudio de datos se siguen los pasos descritos en las unidades siguientes. Las preguntas fundamentales presentadas en el diseño del problema se abordaron en la parte del análisis de datos. Se realizó un examen exhaustivo, un debate, una recopilación, una diferenciación y un resumen del análisis de las experiencias de los clientes de la organización. Los datos de la encuesta se compilaron en el software SmartPLS.03 para facilitar la revisión de los conocimientos previos adquiridos. Se utilizó la precodificación para identificar,

categorizar y asignar un número o símbolo de guión a los datos como parte de esta operación. Todas las respuestas de la tesis se precodificaron. Se seleccionó un dígito de la lista de respuestas que correspondía a cada opción de respuesta. Todos los interrogatorios anteriores que requerían esta técnica se realizaron mediante este procedimiento. Al final, se utilizó un programa estadístico para incluir los datos.

Los niveles de PM y sus dimensiones en la variable DC se compararon con los niveles pobre, regular y óptimo, respectivamente, en la indagación de datos del cuadro de análisis de antecedentes, que utilizó estadísticas descriptivas para las dos variables y las dimensiones de la variable x. Además, en el estudio se utilizó la prueba de regularidad de Kolmogorov-Smirnov para demostrar que las variables de PM y DC, así como las dimensiones de CRE, CON, VAL y REC, no siguen una distribución estándar debido a que el Sig ,001 <0,05. A partir de este resultado, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para las pruebas no paramétricas, que se empleó en las hipótesis generales y específicas, mediante el cruce de las variables donde presentaron un sig ,001.

### **3.7. Aspectos éticos**

La institución de formación concedió la acreditación al presente proyecto de investigación. Las ideas teóricas de cada autor reciben crédito de autoría también en relación con el contenido de la investigación. Los conceptos que no se citan también se revelan adecuadamente a partir de los conocimientos adquiridos en el trabajo realizado. La encuesta se realizó para conocer mejor los resultados de la muestra, pero la identidad de los encuestados se mantendrá oculta por la única razón de preservar su integridad.

Se emplearon normas para realizar un trabajo de calidad en cumplimiento de tecnologías como Turnitin, ofreciendo un límite máximo de similitud del 20%, las cuales se basan en lineamientos teóricos del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

Aunque los redactores de estos principios afirman que ninguno es más importante que los demás, existen problemas con su fundamento, así como diversas áreas de desacuerdo. (a) Generosidad, fomento del bienestar, preservación de la dignidad y mantenimiento del medio ambiente. La base de la filantropía activa requiere que los agentes morales proporcionen beneficios. En contraste, el principio de utilidad requiere que los agentes morales sopesen las

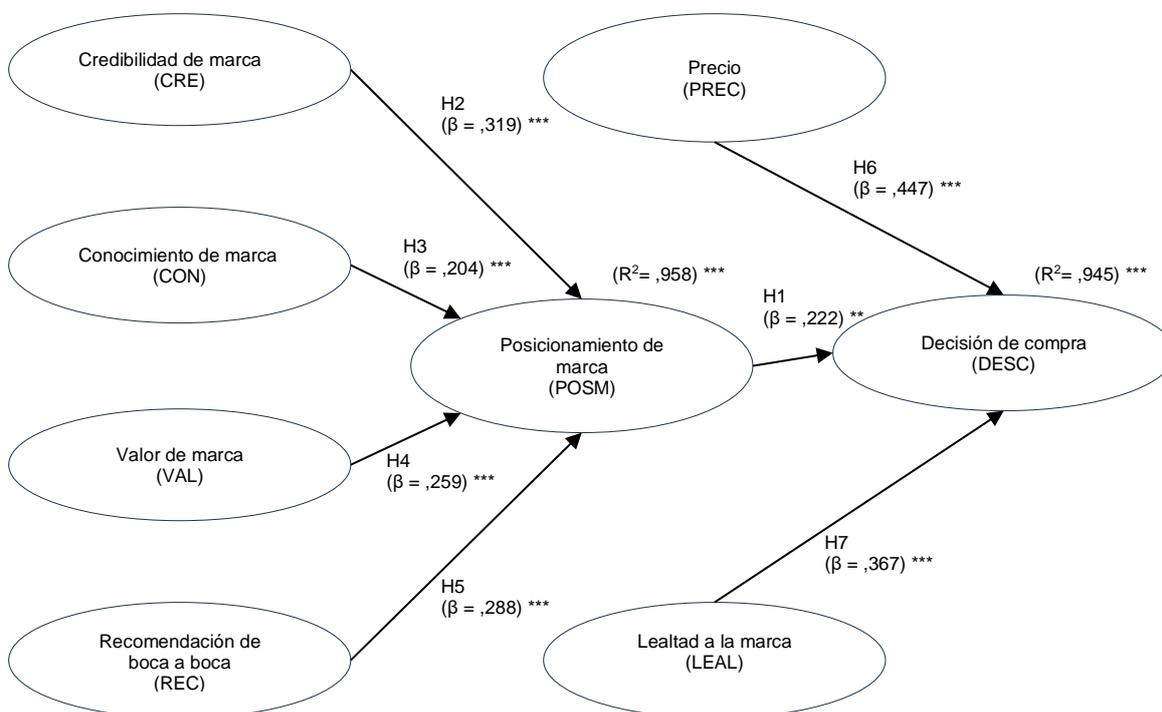
ventajas y desventajas para lograr mejores resultados. (b) proporcionar inocuidad, privacidad, seguridad y competencia; Aunque *hacer lo correcto* como concepto de benevolencia y *no hacer daño* como *no hacer daño* parecen claramente similares, no son la misma cosa y representan principios diferentes. Masu. (c) La autonomía, el poder de decidir y ser independiente, es necesaria para los seres humanos. (Córdoba et al., 2020, p.531).

## IV. RESULTADOS.

### 4.1. Descripción del modelo.

Figura 3

Modelo teórico



El exploratorio causal es explicado expresivamente en la figura 1. En el modelo existen ocho variables latentes (VL), conformadas por credibilidad de marca (CRE), conocimiento de marca (CON), valor de marca (VAL), recomendación de boca a boca (REC), posicionamiento de marca (POSM), precio (PREC), lealtad a la marca (LEAL) y decisión de compra (DESC); todos ellos conformados por indicadores formativos y reflectivos.

Nota. Para exponer el peso del PM en la DC, Gilal et al., (2022) formularon el modelo teórico, Hu y Trivedi (2020) adaptó su propuesta bajo el modelo teórico de la confirmación de expectativas (ECT); integrando las propuestas teóricas de la señalización (S); adicionada esta la teoría del esquema cognitivo (CBT); el fundamento teórico de la atribución (A); el marco conceptual teórico de la interacción (IT); la teoría actitudinal (FAT); la teoría de las necesidades psicológicas Básicas (BPNT). A partir de ello, se formuló el modelo teórico del nivel de interpretación (CLT), modelos que sirvió de guía para el modelo de investigación Gilal et al., (2022), expuesta en la figura 1, en el cual propone que el

posicionamiento de marca (POSM) genere credibilidad de marca (CRE), conocimiento de marca (CON), valor de marca (VAL) e recomendación de boca a boca (REC). La decisión de compra (DESC) es explicado por las variables posicionamiento de marca (POSM) considerada como variable latente formativa y la lealtad a la marca (LEAL), precio (PRE).

La Figura 3 expone el tipo de indagación planteado. Para probar el modelo formulado, se realiza un estudio empírico con una muestra probabilística de 102 conjuntos de datos hasta finales de 2023. La estadística inferencial se realizó utilizando el software SmartPLS 3.0. (Ringle et al., 2015).

#### 4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

**Tabla 1**

*Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta*

Variable latente	ítem o indicador	Cargas factoriales	VIF ( $\leq$ ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del Indicador ( $\geq$ ,70)	AVE ( $\geq$ ,50)	Fiabilidad Compuesta (,70 - ,90)	Alpha Cronbach (,70 - ,90)
<b>LEAL</b>		,910		0,876	0,704	0,904	0,856
	LEA2	,900	2,829				
	LEA3	,898	2,751				
	LEA4	,852	2,281				
<b>PREC</b>		,930		0,920	0,856	0,947	0,916
	PRE1	,895	2,607				
	PRE3	,934	3,749				
	PRE4	,945	4,167				
<b>CRE</b>		,908		0,885	0,740	0,919	0,883
	CRE1	,842	2,088				
	CRE2	,856	2,203				
	CRE3	,899	2,870				
	CRE4	,843	2,226				
<b>CON</b>		,895		0,879	0,802	0,924	0,877
	CON1	,904	2,544				
	CON2	,912	2,712				
	CON4	,871	2,115				
<b>VAL</b>		,881		0,865	0,710	0,907	0,863
	VAL1	,821	2,466				
	VAL2	,871	3,121				
	VAL3	,863	2,158				
	VAL4	,812	2,053				
<b>REC</b>		,902		0,889	0,743	0,920	0,884
	REC1	,874	1,964				
	REC2	,909	2,415				
	REC3	,831	2,341				
	REC4	,832	1,856				

Las cargas / pesos se muestran en negrita; Las cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\* p <0,001; \* p <0,01. Los p < valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron a través de bootstrapping con 101 re-muestras. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La credibilidad particular de cada uno de los ítems se estima inspeccionando las cargas ( $\lambda$ , o loading) o relaciones recíprocas simples de los indicadores con su correspondiente constructo. Si bien hay diferencias sobre la estimación que debe resultar de esta demostración para ser, se admiten valores  $\lambda \geq ,55$  (Falk y Miller, 1992). El cálculo del factor de inflación de varianza (VIF) con un análisis de regresión, indica que si el valor es superior a 10 resulta un problema de multicolinealidad (Myers, 1990); adicionalmente, se debe priorizar la validez y fiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995). En la tabla 1 se puede analizar las cargas factoriales (pesos) de los ítems (indicadores). Se presenta los valores de inflación de varianza para cada ítem (VIF, todos  $\leq ,5$ ). Se presenta la validez convergente a través de la fiabilidad del indicador (todos  $\geq ,70$ ) y la varianza media extraída (AVE, todos  $\geq ,50$ ). También se muestra la estabilidad interna a través de la fiabilidad compuesta (todos entre ,70 - ,90) y finalmente el Alpha Cronbach (todos entre ,70 - ,90); admitiendo la validez interna del modelo de medida (Hair et al. 2017).

**Tabla 2**

*Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)*

<b>Constructos Latentes</b>	<b>CON</b>	<b>CRE</b>	<b>DESC</b>	<b>LEAL</b>	<b>POSM</b>	<b>PREC</b>	<b>REC</b>	<b>VAL</b>
CON	<b>(0,896)</b>							
CRE	0,807	<b>(0,860)</b>						
DESC	0,828	0,826	<b>(0,919)</b>					
LEAL	0,782	0,732	0,906	<b>(0,839)</b>				
POSM	0,870	0,912	0,900	0,831	<b>(0,897)</b>			
PREC	0,795	0,787	0,923	0,793	0,833	<b>(0,925)</b>		
REC	0,738	0,791	0,825	0,806	0,904	0,754	<b>(0,862)</b>	
VAL	0,772	0,793	0,852	0,815	0,908	0,792	0,845	<b>(0,842)</b>

La raíz cuadrada de AVE se muestra en diagonal. Todas las correlaciones son significativas en p < 0,001. La raíz cuadrada del valor AVE se muestra entre paréntesis diagonales y los demás datos son las correlaciones verticales y horizontales de las variables latentes. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La validez discriminante es el grado en que los ítems difieren entre constructos e indica en qué medida un constructo en particular difiere de otros

constructos (Martínez y Fierro, 2018). La Tabla 2 muestra la raíz cuadrada de la varianza media extraída en negrita en la diagonal. En el caso de la variable latente conciencia de marca, es la raíz cuadrada del valor (AVE= .896) la que es mayor que los valores subyacentes y vecinos. Para la variable latente CRE, la raíz cuadrada del valor (AVE= .860) es mayor que los valores subyacente y adyacente. Para la variable latente DC, la raíz cuadrada del valor (AVE= .919) es mayor que los valores subyacente y vecino. Para la variable latente lealtad a la marca, la raíz cuadrada del valor (AVE= .839) es mayor que los valores subyacente y adyacente. Para la variable latente PM, la raíz cuadrada del valor (AVE= .897) es mayor que los valores subyacente y vecino. Para el precio de la variable latente, la raíz cuadrada del valor (AVE= .925) es mayor que los valores subyacente y vecino. Para la variable latente boca a boca, la raíz cuadrada del valor (AVE= .862) es mayor que los valores subyacentes y vecinos. Para la variable latente VAL, la raíz cuadrada del valor (AVE= .842) es mayor que los valores subyacente y adyacente.

**Tabla 3**

*Cargas factoriales cruzadas*

Ítems	CON	CRE	DESC	LEAL	POSM	PREC
CON	0.941	0.838	0.829	0.762	0.895	0.791
CON1	0.904	0.742	0.734	0.659	0.801	0.721
CON2	0.912	0.759	0.765	0.752	0.795	0.687
CON4	0.871	0.664	0.726	0.692	0.738	0.731
CRE	0.764	<b>0.944</b>	0.796	0.711	0.908	0.743
CRE1	0.656	<b>0.842</b>	0.710	0.641	0.775	0.625
CRE2	0.681	<b>0.856</b>	0.688	0.625	0.790	0.675
CRE3	0.780	<b>0.899</b>	0.770	0.672	0.828	0.752
CRE4	0.654	<b>0.843</b>	0.669	0.577	0.742	0.650
LEA	0.730	0.687	<b>0.910</b>	0.946	0.786	0.769
LEA1	0.406	0.394	<b>0.593</b>	0.689	0.430	0.441
LEA2	0.713	0.623	<b>0.821</b>	0.900	0.747	0.731
LEA3	0.761	0.767	<b>0.839</b>	0.898	0.815	0.757
LEA4	0.694	0.626	<b>0.764</b>	0.852	0.742	0.690
PRE	0.781	0.771	0.930	<b>0.790</b>	0.819	0.970
PRE1	0.689	0.657	0.788	<b>0.677</b>	0.673	0.895
PRE3	0.755	0.741	0.874	<b>0.732</b>	0.802	0.934
PRE4	0.759	0.779	0.896	<b>0.787</b>	0.829	0.945
REC	0.733	0.753	0.814	0.774	<b>0.902</b>	0.725
REC1	0.664	0.719	0.713	0.708	<b>0.805</b>	0.658
REC2	0.650	0.731	0.712	0.658	<b>0.837</b>	0.648
REC3	0.576	0.589	0.671	0.678	<b>0.729</b>	0.597
REC4	0.656	0.682	0.751	0.742	<b>0.740</b>	0.699
VAL	0.677	0.735	0.787	0.732	0.881	<b>0.730</b>
VAL1	0.604	0.625	0.665	0.644	0.726	<b>0.623</b>
VAL2	0.654	0.725	0.761	0.709	0.814	<b>0.751</b>
VAL3	0.647	0.656	0.746	0.678	0.765	<b>0.680</b>
VAL4	0.697	0.662	0.695	0.713	0.750	<b>0.607</b>

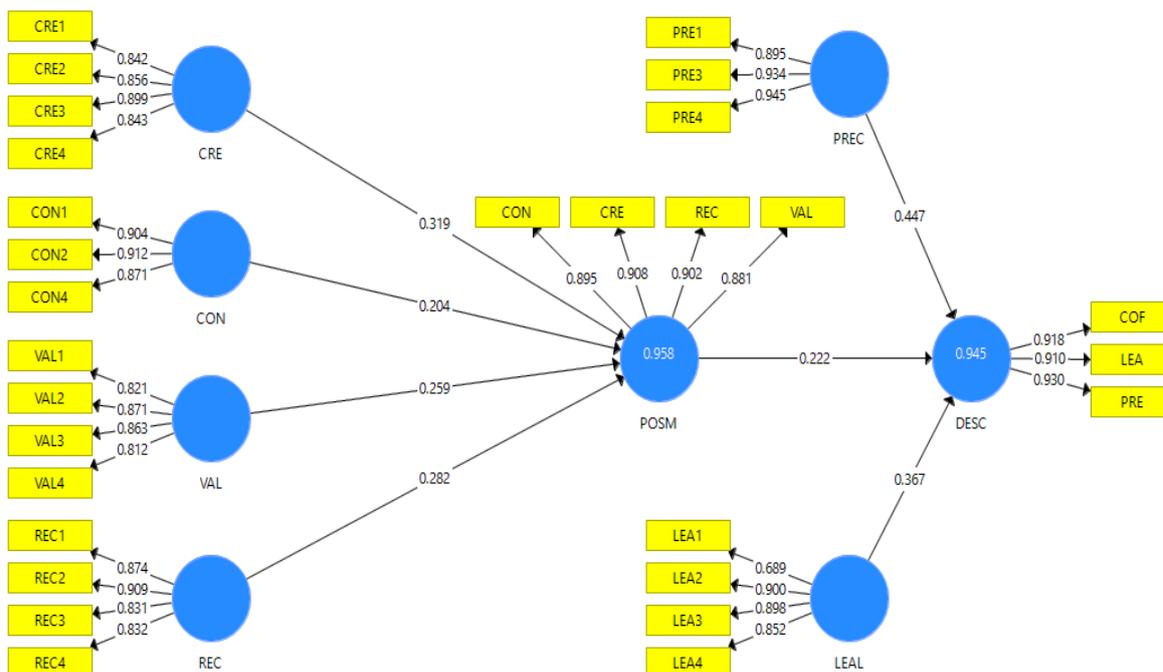
Cargas/pesos se muestran en **negrita**; cargas / pesos y cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; \*\*\*  $p < 0,001$ , p-valores se refieren a cargas / pesos obtenidos por bootstrapping con 101 re-muestras. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La validez discriminante se puede medir examinando las cargas factoriales cruzadas de las variables o indicadores observados (Leyva y Olague, 2014). Esto se puede realizar comparando las cargas externas del indicador en el constructo relevante, que deberían ser mayores que sus cargas totales en otros constructos (Ruiz et al., 2010). La Tabla 3 muestra que para todos los ítems que miden un constructo específico, cada carga de variable latente recibió valores más altos, mientras que las otras variables latentes recibieron valores más bajos. Por tal motivo, confirmaron la validez discriminante del constructo. Generalmente se aceptarán artículos con una tarifa de 0,70 o más. Los valores se muestran en la Tabla 3, típicamente  $\geq 0,70$ . La variable latente CON representa el valor del producto (indicador) (CON=.941; CON1=.904; CON2=.912; CON4=.871). La variable latente CRE refleja el valor del producto (CRE = 0,944; CRE1 = 0,842; CRE2 = 0,856; CRE3 = 0,899; CRE4 = 0,843). La variable latente lealtad a la marca refleja el valor del producto (LEA= 0,910; LEA1= 0,593; LEA2= 0,821; LEA3= 0,839; LEA4= 0,764). La variable latente precio expresa valor mediante sus componentes (PRE= .790; PRE1= .677; PRE3= .732; PRE4= .787). La variable latente REC representa el valor del ítem (REC= 0,902; REC1= 0,805; REC2= 0,837; REC3= 0,729; REC4= 0,740). La variable latente VAL representa el valor del producto (VAL= 0,730; VAL1= 0,623; VAL2= 0,751; VAL3= 0,680; VAL4= 607). Particularmente, algunos investigadores que estudian el desarrollo de los resultados creen que esta regla general no debería ser demasiado flexible a menos que haya desviaciones significativas que acepten el valor y cumpla con los parámetros establecido (Barclay et al., 1995). Además, incluir indicadores con cargas factoriales bajas en PLS puede ayudar con la captura de información de suma importancia y accesible en los indicadores, proporcionando mejores resultados para el constructo sin degradar el ajuste del modelo ya establecido (Enrique et al., 2011). Como puede observarse, los valores sombreados en color **negrita** cuentan con valores más altos que los valores sin marcar, de tal manera que se cumple con las especificaciones del autor, finalmente los valores mínimos de carga y peso indicados están dentro de los parámetros establecidos.

### 4.2.3. Valoración del modelo estructural

Figura 4

Estimación del modelo path



SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La Figura 1 muestra la capacidad predictiva del modelo según R<sup>2</sup>. El valor mínimo debe ser 0,10 (Falk y Miller, 1992). Los niveles de calificación predictiva son: (a) 0,67 como valor significativo, (b) 0,33 como valor moderado y (c) 0,10 como valor débil (Chin, 1998). El modelo examinado arrojó R<sup>2</sup> = 0,958 (sustancial) para PM. Para DC, R<sup>2</sup> = 0,945 (sustancial). Esto significa que las variables latentes precio y lealtad a la marca 95,4% en la decisión de compra, mediada por la variable latente posicionamiento de marca.

Tabla 4

Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Relaciones hipotéticas	Coefficientes path (Estandarizados $\beta$ ) Sig. $\geq 0,2$	Estadísticos t Student (Bootstrapping)	Valores p	Resultado
CON -> POSM	0.204	5.406	0.000	Soportada
CRE -> POSM	0.319	7.382	0.000	Soportada
LEAL -> DESC	0.367	8.059	0.000	Soportada
POSM -> DESC	0.222	3.092	0.002	Soportada
PREC -> DESC	0.447	7.154	0.000	Soportada
REC -> POSM	0.282	6.641	0.000	Soportada
VAL -> POSM	0.259	6.650	0.000	Soportada

Niveles de significación \* p<0,05, \*\* p<0,01, y\*\*\* p<0,001. SmartPLS 3, Ringle et al.

(2015).

Nota. Los valores de  $\beta$  representan ponderaciones de regresión estandarizadas y  $\beta \geq 0,2$  se considera significativo. Los niveles de calificación predictiva son: (a) 0,67 como valor significativo, (b) 0,33 como valor moderado y (c) 0,10 como valor débil (Chin, 1998). Como se puede ver en la Tabla 4, la relación entre las construcciones CON -> POSM es moderada (.204\*\*\*), la relación entre las construcciones CRE -> POSM es significativa (.319\*\*\*) y LEAL -> DESC es Moderada (.367\*\*\*), relación significativa entre estructuras POSM -> DESC (.222\*\*), relación moderada entre estructuras PREC -> DESC (.447\*\*\*), REC -> POSM La relación entre las construcciones es moderada (.282\*\*\*), y la relación entre los constructos VAL -> POSM es significativa (.259\*\*\*). Todas las hipótesis exhiben valores de p significativos  $\leq 0,05$ . Por lo tanto, ahora se admite.

**Tabla 5**

*Índices de ajuste de modelo*

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	2,100	**
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,945	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	2,640	Ideal $\leq 3.3$
Raíz cuadrada media residual	SRMR	0.069	> 0,6
Bondad de ajuste	GoF	,856	Medio $\geq ,5$

\*\*\*  $p < 0.001$ . SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. Henseler et al., (2016) Suponen que los resultados de los modelos PLS pueden evaluarse globalmente (modelos generales) y localmente (modelos estructurales y de medición). El único criterio de ajuste del modelo global es la normalización del residuo cuadrático medio (SRMR) (Hu y Bentler, 1998, 1999). Si el valor es inferior a 0,08, se considera que el modelo es adecuado. Por lo tanto, un valor de SRMR de 0 indica un ajuste perfecto y un valor de SRMR inferior a 0,05 generalmente indica un ajuste aceptable (Byrne, 2008). Estudios de simulación recientes demostraron que un modelo especificado correctamente implica un valor SRMR > 0,06 (Henseler et al., 2017). Para determinar la bondad de ajuste del modelo, se debe calcular el índice global de ajuste (GoF). Este índice se calcula multiplicando la raíz cuadrada del AVE promedio por la raíz cuadrada del R2 promedio. GoF debe ser  $\geq 0,5$  para confirmar la confiabilidad e idoneidad del modelo. En el Cuadro 5 se muestra el índice de ajuste para APC= 2,100\*\*, ARS= .945\*\*\*, SRMR=  $\leq .064$  es aceptable. GoF= .856, por encima del umbral requerido  $\geq 0.5$ .

## V. DISCUSIÓN.

La intención que tiene la fase de discusión es corroborar los resultados conseguidos a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial, seleccionando cuidadosamente variables latentes para relacionarlas empíricamente con contextos de investigación nacionales e internacionales seleccionados. Una comparación de estrategias incluye conceptos estadísticos y una evaluación de las conclusiones de cada objetivo de investigación propuesto.

El primer objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre el PM y la DC en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta = ,115$ ;  $t = 2,173$ ;  $p = <,05$ ), determinando que el PM tiene una correlación significativa con la DC; por lo tanto, el posicionamiento es un enfoque para influir en el proceso de consumo del cliente. El estudio confirmó que el PM influye significativamente en la DC de productos, apoyando la idea de que existe una relación positiva entre el posicionamiento y la DC (Van Thuy et al., 2022, p. 2); además, el PM establece una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas del producto, induciendo al cliente a que producto comprar (Park y Chang, 2021, p. 5); asimismo el proceso de DC no termina con la compra, sino que continúa hasta que la compra se convierte en una experiencia para el cliente al utilizar el producto adquirido y así genere una experiencia positiva posicionando la marca en la mente del cliente (Sudaryanto et al., 2019, p. 1); así el comprador tiene en cuenta diversos factores que lleva a mostrar fundamentalmente que la DC de una persona está directamente relacionada con el PM, desarrollando actitudes, comportamientos y percepciones hacia el propio servicio o producto que el cliente escoge (Siddiqui et al., 2021, p. 6); para que el cliente tome una DC se usan estrategias de PM que está diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado, apelando a recuerdos nostálgico (Heinberg et al., 2019, p. 2).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Khalid et al. (2021, p. 44) quien afirma que el PM es un enfoque para influir en el proceso de consumo del cliente, confirmando que el PM influye significativamente en la intención de compra de productos, apoyando la idea de que existe una relación positiva entre el posicionamiento y la intención de compra, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,096$ ;

$t= 2,050$ ;  $p= <,05$ ). También lo confirma Foroudi et al. (2018, p. 10) afirmando que el PM se relaciona con la capacidad de influir en la DC y las preferencias de los clientes, en el cual los consumidores tienden a basar sus decisiones en su experiencia previa con el producto más que en evaluaciones exhaustivas de las características del producto, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,806$ ;  $t= 27,724$ ;  $p= <,05$ ). También lo confirma Gilal et al. (2022, p. 4) afirmando una marca que desarrolla con éxito el posicionamiento entre los consumidores siempre disfruta de primas de precio, lealtad a la marca, REC positivo y sobre todo ayuda a mejorar la DC, que es el principal objetivo de los gerentes de marketing estratégico, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,380$ ;  $t= 14,05$ ;  $p= <,05$ ). También lo afirma Coffie, (2020, p. 324) afirmando que las marcas que están posicionadas para ofrecer beneficios personales a los consumidores tienden a ofrecer una mejor oportunidad de éxito ya que los beneficios ofrecidos coinciden con las preferencias de los consumidores y detonan a una mejor DC, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,343$ ;  $t= 3,2210$ ;  $p= <,05$ ). También lo afirma Padira et al. (2023, p. 319) afirmando que el PM marca tiene una influencia positiva y significativa en las DC de los clientes; gracias a esto, a los consumidores les resultará más fácil comprender las distinciones entre diferentes productos que compiten por el mismo mercado; por lo tanto, los clientes potenciales pueden seleccionar uno de los productos del que creen que pueden obtener el mayor beneficio y que mejor satisface sus necesidades, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,389$ ;  $t= 11,64$ ;  $p= <,05$ ).

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre el PM y la DC desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Khalid et al., 2021, p. 44; Van Thuy et al., 2022, p. 2; Hu y Trivedi., 2020, p. 3; Foroudi et a., 2018, p. 10; Sudaryanto et al., 2019, p. 1; Gilal et al., 2022, p. 4, Magnusson et al., 2018, p. 2, Martín et al., 2018, p. 6; Coffie, 2020, p. 324; Koch y Jones, 2019, p. 10; Majeed et al., 2021, p. 8; Padira et al., 2023, p. 319; Hu y Trivedi, 2020, p. 5).

El segundo objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre el PM y la CRE en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta= ,198$ ;  $t= 4,427$ ;  $p= <,05$ ), determinado que el PM tiene un efecto significativo con la CRE; por lo tanto, la CRE transmite a los clientes asegurara que la marca puede y seguirá cumpliendo sus promesas y mejorando su

posicionamiento en la mente del consumidor (Wang y Scheinbaum, 2018, p. 5), además, generar que el cliente confíe en la reputación y la historia de una marca, sirve como señal o dato para disminuir las dudas y reafirmar la posición que tiene la marca en la mente del consumidor (Molinillo et al., 2022, p. 2); asimismo, la CRE produce legitimidad de la información sobre el producto que se encuentra en una marca, lo que implica que la marca cumple constantemente sus promesas y posicionando la marca como un producto o servicio creíble (Jun, 2020, p. 5); se considera que la credibilidad representa el nivel de transparencia y honestidad de la marca para cumplir con las expectativas creadas por las estrategias de PM que genera el área de marketing a los consumidores (Jiménez et al., 2020, p. 3); por ende, la CRE afecta la elección de la marca por parte del consumidor y modera que tan posicionada esta la marca en el cliente (Kao et al., 2020, p. 3).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Consuegra et al. (2018, p. 240) quien afirma que la CRE y el PM permitiendo a los consumidores percibir menos riesgos y recopilar menos información durante el proceso de toma de decisiones. En consecuencia, la CRE es un factor importante que contribuye a la imagen general de una empresa, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,299$ ;  $t = 62,42$ ;  $p = <,05$ ). También lo confirma Jun, (2020, p. 5) afirmando que una marca creíble puede reducir la dificultad en la toma de decisiones al disminuir el esfuerzo cognitivo requerido para evaluar a un proveedor de servicios, descubriendo que una marca creíble tenía efectos positivos directos en el posicionamiento del producto, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,706$ ;  $t = 27,792$ ;  $p = <,05$ ). También lo confirma Chin et al. (2020, p. 6) afirmando que, si una marca tiene un alto nivel de experiencia percibida, confiabilidad y atractivo, los consumidores tienden a evaluar el producto positivamente. Esto se debe a que una alta credibilidad refleja una mayor calidad, mayor valor y dignidad del producto, lo que lleva a una actitud más positiva por parte de los consumidores y fortalecer la posición de la marca en el entorno, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,153$ ;  $t = 2,558$ ;  $p = <,05$ ). También lo confirma Mansoor et al. (2020, p. 266) afirmando que la CRE desempeña un papel importante en el PM, ya que envía señales favorables a los clientes. Además, se señala que una mayor CRE refleja una mayor confianza en ella, así como un mayor valor y calidad, lo que se traduce en una actitud más positiva por parte de los consumidores, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,245$ ;  $t = 5,154$ ;  $p = <,05$ ). También lo confirma Jiménez

et al. (2020, p. 3) afirmando que la credibilidad representa el nivel de transparencia y honestidad de la marca que desea el consumidor, así poder para cumplir con las expectativas creadas por el PM que los consumidores tienen de ella, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,297$ ;  $t = 3,424$ ;  $p = <,05$ ).

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre el PM y la CRE desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Consuegra et al., 2018, p. 240; Wang y Scheinbaum, 2018, p. 5; Jun, 2020, p. 5; Molinillo et al., 2022, p. 2; Chin et al., 2020, p. 6; Park y Chang, 2021, p. 5; Mansoor et al., 2020, p. 266; Heinberg et al., 2019, p. 2; Jiménez et al., 2020, p. 3; Magnusson et al., 2018, p. 2; Kao et al., 2020, p. 3).

El tercer objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre el PM y el CON en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta = ,075$ ;  $t = 12,541$ ;  $p = <,05$ ), determinado que el PM tiene un efecto significativo con el CON; por lo tanto, para posicionar la marca en la mente de un cliente es importante que se pueda identificar o recordar que una marca pertenece a una categoría de productos específica y eso se logra con el CON (Dedeoglu et al., 2020, p. 2), además, el CON se ha convertido en un factor importante y de vital ayuda en el PM, ya que influye en la opinión que los compradores tienen de una empresa (Dilhan et al. 2018, p. 4); asimismo, el CON enfatiza en el recuerdo y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, lo que puede ser un reflejo de lo que sienten por la marca y cuán posicionado está el producto en su mente (Tan et al., 2021, p. 3); Al igual que ocurre con el PM, el CON es crucial y afecta directamente a las actitudes y opiniones de los consumidores sobre las marcas (Efendioglu y Durmaz, 2022, p. 5); por ende, el CON es un componente crucial para desarrollar del PM, que es decisivo tanto para los profesionales del marketing como para los clientes. (Dilhan et al. 2018, p. 4).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Chakraborty, (2019, p. 146) quien afirma que el CON se considera un medio a través del cual las personas se informan y se acostumbran a una marca. Obtener reseñas en línea creíbles sobre marcas facilita a los consumidores conocer las marcas, lo que conlleva a aumentar el PM, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,262$ ;  $t = 3,72$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Foroudi et al. (2018, p. 7) quien afirma que es importe

el CON para el posicionamiento del producto por el nivel de conocimiento que genera la marca. Es decir, a mayor nivel de conocimiento, mayor percepción de marca. Cuando los consumidores conocen una marca, es más probable que la elijan sobre otras marcas con menos conocimiento, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,648$ ;  $t= 16,97$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Rahman et al. (2021, p. 8) afirmando que el CON es un motor fundamental para la el PM, cuando un producto o servicio está fuertemente impulsado por el CON los consumidores pueden reconocer y recordar una marca en diversas circunstancias, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,498$ ;  $t= 6,107$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Zia et al. (2021, p. 1095) afirmando que los consumidores adquieren CON a través de medios o métodos de marketing o comunicación efectivos, como la televisión, los auriculares, la publicidad abierta o en línea. Los consumidores tienen fe en la confianza y la excelencia o el mérito del producto, y esto reduce la probabilidad de una mala decisión y genera un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,582$ ;  $t= 8,217$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Merz et al. (2018, p. 9) afirmando que el CON por parte de los clientes ayuda a las empresas en las comunicaciones de marketing, al mejorar la calidad y la relevancia de los contenidos compartidos (por ejemplo, los blogs y las reseñas escritas; Además, su CON ayuda a las empresas en el desarrollo de nuevos productos y posicionarse mejor en el mercado, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,29$ ;  $t= 20,52$ ;  $p= <,05$ )

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre el PM y la DC desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Chakraborty, 2019, p. 146; Dedeoglu et al., 2020, p. 2); Rahman et al., 2021, p. 7; Hu y Trivedi, 2020, p. 5; Dilhan et al. 2018, p. 4; Park y Chang, 2021, p. 5; Tan et al., 2021, p. 3; Zia et al. (2021, p. 1095; Heinberg et al., 2019, p. 2; Efendioğlu y Durmaz, 2022, p. 5; Merz et al., 2018, p. 9; Magnusson et al., 2018, p. 2).

El cuarto objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre el PM y el VAL en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta= ,165$ ;  $t= 11,620$ ;  $p= <,05$ ), determinado que el PM tiene un efecto significativo con el VAL; por lo tanto, el VAL refleja los bienes y pasivos relacionados con el PM, el nombre y símbolo puede aumentar o disminuir el valor que un producto o servicio proporciona a una empresa y dependerá del valor que genere

la empresa a los clientes (Majeed et al., 2021, p. 3); además, de forma similar, el VAL es una herramienta crucial porque da a una marca una ventaja sobre las marcas rivales posicionando el producto o servicio (Chakraborty, 2028, p. 3); De manera similar, el VAL contribuye a dos elementos importantes del PM: simbólico y funcional. Los aspectos funcionales incluyen aspectos físicos y la satisfacción del consumidor. H. Independientemente de si un producto satisface las necesidades del consumidor, los aspectos simbólicos incluyen aspectos intangibles como la imagen de marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca. (Foroudi et al., 2018, p. 7); por ende, el VAL asocia actitudes que un cliente tiene con respecto a una marca y estas asociaciones o actitudes ayudan al consumidor a generar razones y sentimientos hacia la marca, lo que a su vez ayuda a la marca a representar un posicionamiento positivo (Pina y Diaz, 2021, p. 5); El VAL ofrece dos enfoques para el PM: un enfoque de VAL basado en el consumidor y un enfoque financiero que se centra en métricas de VAL basadas en el comportamiento del consumidor. (Tran et al., 2020, p. 3).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Foroudi et al. (2018, p. 6) quien afirma que el VAL genera alto resultado en las estrategias de marketing efectivas y es el factor más frecuente para lograr un PM adecuado en el plan de comunicación de marketing, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,938$ ;  $t = 23,98$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Zia et al. (2021, p. 1095) afirmando que la percepción del VAL por parte de los clientes repercute en su rendimiento y mejora los beneficios financieros de la empresa, dándole un mejor posicionamiento en el mercado, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,077$ ;  $t = 1,609$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Tran et al. (2020, p. 2055); afirmando que las empresas con un alto VAL a menudo tienen más ventajas competitivas, potencial para prosperar con éxito, resiliencia frente a la presión competitiva y mayores barreras para la entrada competitiva, resumiéndose en un P, exitoso, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,127$ ;  $t = 4,066$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Heinberg et al. (2020. p. 873) afirmando que las marcas pueden beneficiarse de una imagen local favorable generando un posicionamiento adecuado, lo que a su vez mejora el VAL, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,801$ ;  $t = 3,934$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Gilal et al. (2022, p. 4) afirmando que un excelente posicionamiento de las marcas no solo aumentará la pasión de los clientes por la marca e inculcará un sentido de icono de

la marca, sino que también impulsará el valor a la marca, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,370$ ;  $t = 12,67$ ;  $p = <,05$ )

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre el PM y el VAL desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Foroudi et al., 2018, p. 6; Majeed et al., 2021, p. 3; Chakraborty, 2019, p. 144; Zia et al., 2021, p. 1095; Tran et al., 2020, p. 2055; Khalid et al., 2021, p. 44; Heinberg et al., 2020, p. 873; Park y Chang, 2021, p. 5; Pina y Diaz, 2021, p. 5; Gilal et al., 2022, p. 4; Koch y Jones, 2019, p. 10).

El quinto objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre el PM y la REC en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta = ,275$ ;  $t = 6,998$ ;  $p = <,05$ ), determinado que el PM tiene un efecto significativo con el VAL; por lo tanto, la REC es una forma eficaz de comunicación y una poderosa herramienta de posicionamiento para la interacción interpersonal no comercial entre conocidos (Leong et al., 2019, p. 3); además, lo mismo ocurre con la publicidad de boca en boca, lo que los clientes digan de una empresa influirá en cómo se posiciona en el mercado, lo que se reflejará en sus intenciones y en sus comportamientos de compra y recomendación (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11); asimismo, la REC electrónico es considerada en su mayor parte beneficioso en el PM, al ser accesible y disponible de manera eficiente para todas las personas que puedan explotar Internet; además, Internet proporciona una combinación ideal de datos demográficos de los usuarios (Siddiqui et al., 2021, p. 3); por ende, para posicionar una marca se debe tener una estrategia de REC positiva, ya que es una ayuda para describir como una referencia oral o escrita de un cliente satisfecho genera más clientes potenciales de un bien o servicio (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11); si bien se menciona que muchas pequeñas empresas no tienen campañas promocionales formalizadas para un PM adecuado y dependen, en mayor medida de las comunicaciones de boca en boca para desarrollar sus bases de clientes. Para tales empresas, confiar en las referencias de la REC es razonable ya que se adapta mejor a sus recursos (Ifie et al., 2018, p. 1).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Leong et al., (2019, p. 3) quien afirma que la REC electrónico en términos de comunidades en línea como grupos de noticias y foros de Internet, permite a los usuarios compartir

conocimientos, pensamientos y experiencias con millones de usuarios y, por lo tanto, genera un posicionamiento en la mente del consumidor, el 83 por ciento de los compradores de Internet acordaron que sus DC se basan en revisiones y evaluaciones de productos en línea, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,795$ ;  $t= 19,003$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Siddiqui et al. (2021, p. 1012) afirmando que cuanto mayor es el grado de influencia interpersonal en un consumidor, mayor es la dependencia del consumidor al boca a boca electrónico en línea como una fuente más confiable de recopilación de información del producto, más aún cuando el producto está posicionado en la mente del que recomienda, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,929$ ;  $t= 6,223$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Ngoma y Ntale, (2019, p. 11); afirmando que para atraer y retener clientes, el boca a boca es un factor importante. Lo que los clientes hablen sobre una empresa moldeará las actitudes de los clientes sobre una organización y sus servicios, manifestando el nivel de posicionamiento que tiene el cliente con la marca, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,235$ ;  $t= 3,045$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Leong et al. (2019, p. 3) afirmando que debido al auge de las redes sociales, la Web 2.0 y los canales digitales (por ejemplo, recomendaciones en línea, reseñas, notificaciones, opiniones, etc.), la influencia de la REC se ha extendido exponencialmente a través de Internet y ha dado lugar al fortalecimiento del PM elegida, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,275$ ;  $t= 6,998$ ;  $p= <,05$ )

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre el PM y la REC desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Leong et al., 2019, p. 3; Ngoma y Ntale, 2019, p. 11; Tien et al., 2019, p. 241; Siddiqui et al., 2021, p. 1012; Park y Chang, 2021, p. 5; Heinberg et al., 2019, p. 2).

El sexto objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre la DC y el precio en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta= ,763$ ;  $t= 5,408$ ;  $p= <,05$ ), determinado que la DC tiene un efecto significativo con el precio; por lo tanto, al ser el precio un valor que influye más en DC que en la calidad, desempeña un papel importante para un producto y su marca (Sudaryanto et al., 2019, p. 2); además, para decidir comprar un producto el precio debe ser el adecuado entendiendo que es la suma de dinero que se cobra por un bien o servicio, o la cantidad de valor que los consumidores intercambian por el

privilegio de tenerlo o utilizarlo (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p.205); asimismo, el precio del producto es quizás uno de los trabajos más difíciles de realizar, la correcta fijación de precios de los productos es clave para inducir a una DC y crear una empresa con alto potencial de crecimiento (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3); del mismo modo, para la definir una compra, el precio deberá transmitir equidad con el bien y servicio a elegir (Sudaryanto et al., 2019, p. 2); por ende, en la fijación de precios, los conceptos de valor del producto para el consumidor, coste y competencia son los 3 elementos básicos que se deben tener en cuenta para decidir comprar (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Sudaryanto et al. (2019, p. 90) quien afirma que el precio tiene un efecto significativo en las DC, ya que los consumidores considerarán el precio antes de decidir la compra, el consumidor comparará el precio del producto de su elección y luego evaluará si el precio está de acuerdo con el valor del producto, así como la cantidad de dinero en que se incurrirá, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,763$ ;  $t= 5,408$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Mansoor et al. (2020, p. 265); afirmando que la equidad de precios es el elemento clave para atraer a los consumidores hacia la compra de cualquier cosa, ya que afecta positivamente el nivel de confianza, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,074$ ;  $t= 3,658$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Bakhtiar y Sunarka. (2019, p. 205); El precio es el monto cobrado por un producto o servicio, que afecta la producción DC del producto, e incluye todos los montos expresados por un cliente para proporcionar un beneficio por poseer o usar un producto o servicio, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,171$ ;  $t= 2,055$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Sudaryanto et al. (2019, p. 91); afirmando que la influencia del precio en la DC de un producto muestra una relación positiva y significativa, esto demuestra que los más baratos y asequibles, pueden mejorar las DC, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,487$ ;  $t= 5,408$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Coşkun y Yalçiner. (2021, p. 3); afirmando que el precio del producto es quizás uno de los *trabajos más difíciles de realizar*. La correcta fijación de precios de los productos es clave para aumentar las ventas y desarrollar una DC positiva en el consumidor, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,773$ ;  $t= 5,004$ ;  $p= <,05$ ).

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre a DC y el precio desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Sudaryanto

et al., 2019, p. 90; Bakhtiar y Sunarka, 2019, p.205; Mansoor et al., 2020, p. 265; Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3; Van Thuy et al., 2022, p. 2; Majeed et al., 2021, p. 8; Siddiqui et al., 2021, p. 6).

El séptimo objetivo sugerido fue determinar el efecto que existe entre la DC y la lealtad a la marca en una empresa inmobiliaria. De acuerdo al análisis inferencial con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS - SEM, se halló un coeficiente ( $\beta = ,567$ ;  $t = 11,532$ ;  $p = <,05$ ), determinado que la DC tiene un efecto significativo con la lealtad a la marca; por lo tanto, para decidir comprar un producto se debe evaluar la conexión que tienen las emociones de los clientes con las marcas, convirtiendo la lealtad del producto en vínculos emocionales duraderos (Van Thuy et al., 2022, p. 4); además, cuando un consumidor siempre prefiere comprar una marca, a pesar de la existencia de varias otras marcas, se sabe que un consumidor muestra lealtad a la marca y su DC es más segura (Hasan y Sohail, 2021, p. 11); asimismo, mejorar la familiaridad con la marca conduce a la lealtad a la marca del consumidor y a mayores intenciones de compra (McClure y Seock, 2020, p. 3); los consumidores que sienten devoción por una marca tienen más probabilidades de volver a comprarla, es lo que se conoce como lealtad a una marca (Chakraborty, 2019, p. 5); por ende, aumentar la fuerza de la marca, incrementan las intenciones de recompra y la marca es menos vulnerable a los competidores esto generado por la lealtad a la marca (Foroudi et al., 2018, p. 11).

Lo señalado se asemeja con el antecedente elaborado por Van Thuy et al. (2022, p. 237) quien sugiere que la lealtad a la marca tiene un impacto significativo en la CD del cliente, ya que los consumidores continúan comprando productos en el futuro, no cambian sus actitudes en diferentes situaciones y conservan sus marcas favoritas. La alta calidad del producto permite a los consumidores aumentar la lealtad a la marca y controlar su comportamiento de compra., donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,567$ ;  $t = 11,532$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Zia et al. (2021, p. 1093) afirmando que la lealtad a la marca es la parte más vital de la DC. Cuando los consumidores tienen en mente una imagen positiva de una marca en particular, su compromiso con la marca aumenta y no cambiarán a una marca, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta = ,256$ ;  $t = 5,314$ ;  $p = <,05$ ); También lo confirma Hasan y Sohail. (2021, p. 11) afirmando que la lealtad a la marca es importante ya que el número de empresas que atienden al mismo segmento de clientes y que ofrecen

productos o servicios similares están aumentando, por ende, la ausencia de lealtad a la marca conducirá a consumidores que cambien de marca por ofertas, el tener un cliente leal determinara si decide comprar en la empresa y que la marca sea su elección principal, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,233$ ;  $t= 2,324$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Foroudi et a. (2018, p. 10) afirmando que en un mercado altamente competitivo, la lealtad a la marca juega un papel fundamental en la percepción de la marca. Además, la lealtad a la marca desarrolla las fortalezas, crea oportunidades para generar DC y hace que la marca sea menos susceptible a los competidores, es decir, eleva las barreras de entrada, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,047$ ;  $t= 22,002$ ;  $p= <,05$ ); También lo confirma Hasan y Sohail. (2021, p. 8) afirmando que la lealtad a la marca funciona como un disparador clave para fortalecer las relaciones consumidor-marca, el vínculo con las marcas en las redes sociales hace sentir apasionados por la marca a los consumidores; Tal apego emocional a través de las interacciones en las redes genera una DC emotiva, donde se obtuvo un coeficiente ( $\beta= ,233$ ;  $t= 2,324$ ;  $p= <,05$ ).

En conclusión, se ha comprobado que existe una fuerte correlación entre a DC y la lealtad a la marca desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual (Van Thuy et al., 2022, p. 237; Hasan y Sohail, 2021, p. 11; Zia et al., 2021, p. 1093; Siddiqui et al., 2021, p. 6; McClure y Seock, 2020, p. 3; Foroudi et a., 2018, p. 10; Sudaryanto et al., 2019, p. 1; Chakraborty, 2019, p. 5).

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones se extraen basándose únicamente en los resultados del proyecto en la investigación y es lo más importante que se refleja del proyecto. Establecer los elementos más resaltantes desarrollados durante el artículo es primordial y más aún que conserve relación con los objetivos (Arias, 2018, p. 20). De acuerdo con la teoría, se procedió a elaborar las conclusiones en orden de los objetivos trazados, sujetos al proceso sistemático de investigación.

1. Los resultados logrados sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre el PM y la DC en la empresa estudiada, se mostró que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel sustancial en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel alto de aprobación, la explicación lógica sobre la precepción evidenciada, es que la empresa inmobiliaria está cumpliendo con informar sobre la calidad que tienen sus producto ofertados, más aún cuando se trata de un bien inmueble *geffen* en el cual los estándares de confianza racionalmente deben ser muy altos; por lo tanto; si bien el cliente percibe que el inmueble es de calidad al momento de la decisión de comprar, perciben que pueden difundir mejor la marca y mejorar su PM . Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel sustancial de dependencia; un resultado que manifiesta un conocimiento aceptable por parte de los clientes hacia la marca y una buena estrategia de posicionamiento de marketing. De acuerdo con lo señalado, las evidencias manifiestan que, si bien la calidad de los acabados ofrecidos por la inmobiliaria es buena, se puede mejorar la comunicación de parte del área de marketing que genere un impacto positivo hacia el cliente y repercutiendo en las estrategias de ventas del área comercial. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que el PM es una estrategia basada en lograr que un producto o servicio ocupe un lugar especial en la mente del cliente, diferenciándose de la competencia, si bien los resultados indican que se está cumpliendo parcialmente; las acciones que conlleva a mejorar, impulsar, posicionar y reafirmar a la marca en el mercado, puede ser mucho mejor, si no la trayectoria de la empresa será muy corta dada la competencia del mercado.
2. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre el PM y la CRE en la empresa estudiada, se mostró que el coeficiente de

trayectoria obtenido es de nivel moderado en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel moderado de aprobación, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la empresa inmobiliaria no genera una buena sensación del producto, parte de los clientes no se sienten satisfechos con lo ofrecido, teniendo en cuenta que para adquirir un bien inmueble se requiere de altos recursos económicos y financieros el cliente exige que la empresa transmita confianza y credibilidad. Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia; un resultado que manifiesta que la credibilidad que tiene el cliente hacia la marca es moderada, teniendo en cuenta que la finalidad de la CRE es fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado. De acuerdo con lo señalado, las evidencias manifiestan que, si bien los clientes que ya compraron en la empresa muestran confianza en el producto, los clientes nuevos que cotizan por primera vez no están creyendo en lo ofrecido, el jefe de marketing deberá poner mayor énfasis en la CRE que demuestra la empresa para contar con un PM positivo y generar nuevos leads. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que la CRE está orientada a la satisfacción y confianza; generando que haya un impacto en el PM, si bien los resultados indican que se está cumpliendo parcialmente; los componentes que conlleva a tener una marca más creíble revelan un alejamiento parcial en la sociedad de estudio y que, si no progresa va a ser muy difícil contar con nuevos clientes.

3. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre el PM y el CON en la empresa estudiada, mostró que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel débil en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel bajo de aprobación, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la información que el cliente tiene de la empresa inmobiliaria desarrollada con el tiempo es débil y cómo esa información acumulada impulsa la toma de decisiones, se puede ver que el cliente es más probable que elija otras marcas con más conocimiento que la empresa estudiada. Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel débil de dependencia; resultado que manifiesta que los consumidores no están logrando reconocer y recordar la marca por falta de información. De acuerdo con lo señalado, si bien las estrategias están generando cierto grado de conocimiento

de la marca hacia el cliente, se debe mejorar a través de medios o métodos de marketing o comunicación efectivos, como la televisión, los auriculares, la publicidad abierta o en línea, plasmando todos los conocimientos de los expertos del área de marketing. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que el CON tiene un efecto en la confianza y la excelencia o el mérito del producto, reduciendo la probabilidad de una mala decisión y generando un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, si bien los resultados indican que se está cumpliendo parcialmente, de no mejorar, es muy probable que los clientes opten por una marca más estable en el mercado.

4. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre el PM y el VAL en la empresa estudiada, mostró que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel débil en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel bajo de aprobación, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que la empresa no a fidelizado a los clientes y por tanto no genera mayores ventas, es más sensible a las acciones de marketing de la competencia y esta propenso a ser afectado a las crisis del mercado. Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel débil de dependencia; un resultado que muestra la poca efectividad del área marketing al resaltar el VAL de la empresa, teniendo en cuenta que la finalidad del área es resaltar el valor que tiene la marca en comparación a sus competidores. De acuerdo con lo señalado, las evidencias manifiestan que, si bien las estrategias han logrado posicionar la marca, aun esta lejano al valor óptimo que la empresa desea tener posicionado en la mente del consumidor, se deberán replantear las estrategias, para que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor valor comercial, con el conocimiento del área de marketing y apoyado por el gerente comercial. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que el VAL es un factor que enaltece a la marca en comparación de la competencia, se está cumpliendo parcialmente según los resultados, los atributos que generan valor en la marca de la empresa revelan distancia parcial en la compañía estudiada, de no mejorar, estará más propensa a perder su fortaleza en el mercado y se reflejara en las ventas de la empresa.
5. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre el PM y la REC en la empresa estudiada, mostró que el coeficiente de trayectoria

obtenido es de nivel débil en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel bajo de aprobación, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada es que la empresa no está fomentando reseñas positivas en el cliente, por lo tanto, las plataformas virtuales que publican el desarrollo de los proyectos inmobiliarios no están abarcando el público objetivo que requiere la compañía. Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel débil de dependencia; un resultado que manifiesta poca interacción entre los clientes que ya compraron un inmueble con la empresa en las plataformas que promueven los edificios culminados y entregados, cuya finalidad es que los clientes interactúen entre sí y recomienden la marca a terceros. De acuerdo con lo señalado, las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando cierto impacto en el cliente, aun su influencia es débil, para atraer y retener clientes, el boca a boca es un factor importante. Lo que los clientes hablen sobre una empresa moldeará las actitudes de los clientes sobre una organización y sus servicios, manifestando el nivel de posicionamiento que tiene el cliente con la marca. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que la REC es una estrategia orientada en la recomendación de boca a boca electrónico en términos de comunidades en línea como grupos de noticias y foros de Internet, permite a los usuarios compartir conocimientos, pensamientos y experiencias con millones de usuarios, se está cumpliendo parcialmente según los resultados, de no mejorar, no creará relaciones sólidas con el comprador y adolecerá de clientes referidos.

6. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre la DC y el precio en la empresa estudiada, se mostró que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel moderado en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel medio de aprobación, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que si bien el precio tiene un efecto significativo en las decisiones de compra, ya que los consumidores considerarán el precio antes de decidir la compra, el cliente percibe que el precio del producto de su elección no está acorde con el valor del producto. Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia; un resultado que manifiesta que el cliente no conoce todos los atributos y calidad de acabados del producto y no puede estimar de manera correcta el valor del

bien. De acuerdo con lo señalado, las evidencias manifiestan que, si bien las estrategias de PM en la empresa han mejorado, aun los clientes discrepan si el valor que la empresa está acorde al precio a pagar por el cliente, se debería reajustar las estrategias de posicionamiento de mercado, con mayor comunicación en los atributos que tiene el producto y complementados con las ofertas comerciales que brinde el gerente de la empresa. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que el precio es una parte fundamental de la DC y debe estar orientada a la equidad de precio, si bien se está cumpliendo parcialmente, las estrategias de fijación correcta de precios de los productos para aumentar las ventas manifiestan una ausencia parcial en la empresa estudiada, de no mejorar, correrá el riesgo de perder clientes y en consecuencia los competidores abarcaran más mercado.

7. Los resultados obtenidos sobre el objetivo que planteo el efecto que existe entre la DC y la lealtad de marca en la empresa estudiada, se mostró que el coeficiente de trayectoria obtenido es de nivel moderado en el modelo de análisis predictivo; si bien es aceptada, se encuentra en un nivel medio de aprobación, la explicación lógica sobre la precepción evidenciada, es que los clientes que compran en la empresa no están recibiendo una adecuada fidelización por parte del área de post venta, por lo tanto; el apego emocional a la marca no está desarrollado en los clientes, sin bien el cliente opto por la empresa l momento de comprar, la experiencia después de la compra no es la ideal. Además, el peso obtenido en el modelo representa un nivel moderado de dependencia; un resultado que manifiesta un nivel medio de lealtad hacia la marca, teniendo en cuenta que el fin del área comercial es fidelizar al cliente. De acuerdo con lo señalado, las evidencias manifiestan que, si bien las estrategias están generando cierto grado de apego emocional, aun se pueden desarrollar mayores lazos con el cliente, con el apoyo del área de marketing y el área de servicio al cliente se pueden mejorar los estándares de atención. Para concluir, los hechos sostenidos por los teorizadores aseveran que la lealtad a la marca es una estrategia orientada a fomentar una DC positiva hacia el cliente, se está cumpliendo de manera moderada. Los medios de comunicación social, el compromiso y la interacción presumible que crean una actitud favorable, manifiestan una ausencia parcial en la empresa, y al no mejorar repercutirá en los porcentajes de clientes referidos

que cuenta la empresa.

8. Las limitaciones observadas durante el progreso de la exploración, fue sobre todo en la parte metodológica, al recabar la información por medio de encuestas parte de los clientes no contaban con habilidades previas para el desarrollo de los cuestionarios virtuales, dificultando el correcto llenado de los datos, por otro lado, parte de los clientes encuestado no usan el departamento vendido limitándolos en algunas respuestas de satisfacción. Así mismo, se pudo evidenciar la falta de compromiso por parte de los clientes a ser parte del proyecto de estudio, incurriendo en demoras de llenado y complicando el avance de la investigación.

## VII. RECOMENDACIONES

La recomendación es un conjunto de sugerencias diseñadas para permitir a las instituciones realizar mejoras a un problema actual y al mismo tiempo permitir a los investigadores hacer recomendaciones sobre los aspectos que es necesario abordar de inmediato (Ñaupas et al., 2018, p. 508). A continuación, se presenta las recomendaciones señaladas.

1. Para generar un PM adecuado en el cliente e incentivar al interesado decidir compra el producto ofrecido, las empresas deben usar estrategias que generen impacto en el usuario, utilizando canales de comunicación efectivas y componentes que influyan en la conducta del comprador. Sin embargo, la comunicación que trasmite la empresa por medio de su área de marketing no siempre es adecuada o clara, el cliente no capta lo que la empresa quiere transmitir o resaltar de su producto que lo hace distinto a los demás. Por ello, las empresas deben tener una pauta clara de lo que quieren mostrar del producto e involucrar al cliente sobre lo que desean del producto ofrecido, con la finalidad generar credibilidad, confianza y un apego emocional hacia el cliente. Una acción que se podría tomar es replantear las estrategias que el área de marketing viene ejecutando, dar a conocer los atractivos del producto por las plataformas de mayor impacto, manejar un marketing digital que empodere la marca. Cuando se aplican las estrategias que mejoran el posicionamiento del producto en la empresa dirigida al cliente, es fundamental impulsar la decisión de compra del cliente y determinar que motiva su elección, ya que el posicionamiento de marca afecta directamente la decisión de compra del cliente, generando los cumplimientos y objetivos de ventas requeridos por la empresa. Teniendo en cuenta factores que impidan la ejecución de las estrategias, se debe evaluar el presupuesto que cuenta el área de marketing para cumplir con los nuevos planes de posicionamiento, si la gerencia comercial no está comprometida con el cambio, los esfuerzos de insertar la marca en la mente del cliente serán en vano.
2. Para generar una CRE positiva en el cliente y contribuir en la imagen de la marca del producto, las empresas deben usar estrategias que ayuden a desarrollar una buena reputación online, crear un sitio web atractivo que produzca confianza y repercuta en cómo ve el cliente la marca. Sin embargo, las plataformas de comunicación no están mostrando los proyectos entregados y no resaltan la

cantidad de clientes satisfechos que cuenta la empresa; por lo tanto, la percepción de los nuevos clientes hacia la empresa será dudosa. Por ello, es importante fortalecer el nombre de la marca y así genere mayor credibilidad hacia el cliente, con la finalidad de impulsar significativamente las ventas de la empresa y contar con una marca de confianza. Una medida que se podría tomar es documentar por medio de videos las entregas de viviendas de los clientes y compartirlos en las plataformas digitales, clientes satisfechos genera mayor credibilidad hacia la marca. Cuando se desarrollan estrategias para mejorar la credibilidad de la empresa y como el cliente ve la marca, es importante trabajar en las reseñas positivas que el cliente emite de la marca, ya que una marca creíble es una marca mejor posicionada en el mercado. Teniendo en cuenta factores que impidan la ejecución de las estrategias, se debe prever las malas reseñas en los sitios web, que generen comentarios negativos y debiliten la marca, un comentario negativo es difícil de resarcir y quedara grabado en la mente del consumidor creando un mal precedente para la empresa.

3. Para generar conocimiento de la marca en los clientes y contar con un buen canal de información, las empresas deben usar estrategias de comunicación de marketing, a mejorar la calidad y la relevancia de los contenidos compartidos. Sin embargo, no siempre se incluye al asesor comercial que atienden diariamente a los clientes en las decisiones estratégicas y que, por consecuencia, no tendrán una idea clara de lo que desea el comprador. Para ello, las empresas deben hacer partícipes a todos los colaboradores del área comercial que interactúan con el cliente y así tener más información de los consumidores, con la finalidad de saber qué es lo que piensan y abarcar todas sus necesidades. Una medida de evaluación y recolección de información de lo que el cliente sabe o conoce de la empresa debería ser breves encuestas vía telefónica o virtual de cuanto conoce a la empresa y que resalta de ella, así poder medir el grado de conocimiento de los consumidores hacia la marca. Cuando se aplica la estrategia de recolección de datos para medir el grado de conocimiento que tiene el cliente hacia la marca, es necesario trabajar en la percepción de la información, dado que el CON afecta directamente al individuo y juega un papel moderador en la conversión de las intenciones en un comportamiento real y, por lo tanto, ayuda a las empresas a comprender la brecha entre la intención y el comportamiento.

Teniendo en cuenta factores que impidan la ejecución de las estrategias y el desarrollo de información efectivo de la marca, se debe contemplar un planeamiento estratégico anual de toda el área de la gerencia comercial aprovechando lo enriquecedor de la información que recolectará el gerente comercial sobre el sentir del cliente hacia la empresa.

4. Para generar un VAL positivo en la mente de los consumidores, reflejándose en buenas reseñas y comentarios, todas las empresas inmobiliarias deben elaborar estrategias que ayuden a analizar a la competencia y así descubrir que es lo que las demás compañías no están ofreciendo. Por ende, los clientes deben ser el factor clave en el desarrollo de estas estrategias, la información que podrían brindar y las necesidades que requieren del producto es fundamental para darle valor a lo ofrecido, sin ayuda del cliente, la información no servirá de mucho. Para ello, las empresas deben tener una pauta clara de que quieren revalorizar del producto y la imagen que quieren transmitir de la empresa, con la finalidad de tener un VAL que diferencie el producto de los competidores y alcanzar las metas establecidas por el área comercial. Una medida a llevarse a cabo debería ser el diferenciar la marca con estrategias de personalización de servicio, que el cliente sienta que la marca lo escucha y lo comprende a través de una interacción virtual que permita al usuario dar ideas y personalizar su producto. Cuando se aplican estas estrategias de diferenciación de servicios para el cliente, es necesario evaluar la interacción que tiene el cliente con lo ofrecido, que tan cómodo está el cliente con la personalización de su producto, dado que en el caso del VAL es un punto importante para diferenciarse de los demás competidores. Teniendo en cuenta factores que impidan la ejecución y el resultado de las estrategias, que generen consecuencias efectivas en la organización; se debe priorizar al cliente por encima del producto, en este mercado competitivo el cliente es lo más importante y la gerencia comercial debe tener en cuenta este factor.
5. Para generar un impacto positivo sobre la REC en los clientes, deben canalizar las estrategias publicitarias que radican esencialmente en crear una discusión natural sobre un producto o una empresa. Sin embargo, no siempre el objetivo principal de las empresas es centrar la estrategia en la gente y lo que hablan sobre el negocio o marca, destacando las ventajas de lo que ofrece empresa. Para ellos, las empresas deben entender que lo que hablen los clientes sobre

una empresa moldeará las actitudes de los clientes sobre una organización y sus servicios, manifestando el nivel de posicionamiento que tiene el cliente con la marca. Una medida extraordinaria debería orientarse a darle importancia al número de seguidores en la web que tiene la empresa, así como formar una conexión y relación con esos compradores, beneficiándose tanto la empresa como los clientes. Cuando se aplican estas estrategias publicitarias que impacten en la experiencia del cliente es necesario trabajar las métricas que ayuden a entender el mercado actual (El Net Promoter Score), dado que la REC afecta directamente la percepción que tiene los clientes de la marca y como se posiciona en el mercado. Teniendo en cuenta factores que impidan la ejecución y el resultado de las estrategias, que generen consecuencias efectivas en la organización; se debe usar estrategias de fidelización e incentivar al cliente que ya compro en nuestra marca para poder desarrollar un lazo emocional que se replique en sus conocidos.

6. Para generar DC en el cliente, con estrategias de ofertas comerciales, todas las empresas del rubro deben utilizar estrategias de precios dinámicos que se ajusten a la oferta, demanda y elementos que afecten el mercado. Sin embargo, el área comercial no incluye el sentir del cliente hacia el producto cuando de establecer un precio se trata, de manera que la equidad de precio siempre queda de lado. Para ello, las empresas deben comunicade manera adecuada los valores y atributos que el producto o servicio tiene para ofrecer, con la finalidad de involucrar al cliente en las sugerencias de precios u ofertas comercial para desarrollar un vínculo con el cliente y se sienta parte de la estrategia. Una de las acciones que la empresa correspondería tomar, debe estar orientada al desarrollo de ofertas comercial mensuales que fomenten la DC, trasmitirlas en todas sus plataformas digitales y cumplir con los números estimados de la empresa. Cuando se aplican estrategias de precios promocionales que dinamicen la compra del producto ofrecido, se debe trabajar el interés del cliente y de qué manera impactan en la mente del consumidor, dado que en el caso del precio afecta directamente el sentir del cliente hacia una toma de decisión al momento de elegir un producto. Se debe tener en cuenta ciertos factores que intervienen perturbando su realización y los resultados de la estrategia, para conseguir resultados idóneos en la empresa; en la línea de decisiones del cliente,

es necesario incluirse estrategias de diferenciación y rentabilización que ayuden al cliente a tomar una buena decisión.

7. Para generar una percepción positiva la lealtad a la marca en los clientes, aumentando los indicadores de venta, todas las organizaciones deben desarrollar estrategias que maximicen la fidelización a la marca. Sin embargo, se debe priorizar el sentir del cliente posterior a la venta del inmueble, un cliente que cuenta con una mala experiencia post venta es muy difícil que cree lazos con la empresa. Para ello, las empresas deben comunicar de manera correcta los protocolos de atención a el área comercial, comprometiéndolos a una mejora continua de atención, mejorando sus tiempos de respuesta, con la finalidad de tener clientes leales que sigan apostando por la compañía. Una medida que se puede aplicar son las capacitaciones con los colaboradores que interactúan directamente con el cliente, para que tengan claro las estrategias que se tomarán y el efecto que desea tener la empresa con las acciones a realizar. Cuando se aplican estrategias de mejora desde el punto de vista de atención al cliente y la experiencia de compra del consumidor, es primordial trabajar el fortalecimiento consumidor-marca, dado que en el caso de la lealtad a la marca afecta directamente las decisiones de compra o la recompra del cliente. Se debe tener en cuenta los factores que afecten las estrategias planteadas y los resultados de ella, para tener efectos positivos en la organización; para asegurar el éxito de las acciones a ejecutar, se pueden incluir estrategias de vínculo entre la empresa y el cliente, impulsada por la gerencia comercial.
8. Para el desarrollo de futuras investigaciones del posicionamiento de marca y el efecto que tiene con la decisión de compra, se aconseja maximizar la muestra para minimizar el sesgo de las muestras no probabilísticas. Además, es de suma importancia al instante de seleccionar los instrumentos de recolección de información, seleccionar instrumentos reconocidos por la asociación de investigación; a fin de comprimir significativamente los sesgos que causan una defectuosa revisión de parte de los expertos que admiten los instrumentos de indagación. Además, la dirección de la investigación especificada en el acuerdo de dirección de la investigación debe definirse claramente para ayudar al investigador a encontrar información concreta sobre el tema acordado.

## REFERENCIAS

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL, 67.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 203-218. <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v10i2.201>.
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>.
- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626>.
- Coşkun, G. T., & Yalçın, A. Y. (2021). Determining the best price with linear performance pricing and checking with fuzzy logic. *Computers & Industrial Engineering*, 154, 107150. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107150>.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>.
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the

- customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681-695. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.13596>.
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *Metodología de la investigación científica* (Vol. 15). 3Ciencias.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>,
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161-181. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>.
- Gonzales, J. L. A. (2020). Proyecto de tesis. Arequipa: Primera Edición Digital. Obtained from [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500,12390\(2236\),1](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500,12390(2236),1).
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
- He, J., & Calder, B. J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. *Journal of Business Research*, 115, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035>.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of marketing Science*, 48, 869-890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>.

- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>.
- Ifie, K., Simintiras, A. C., Dwivedi, Y., & Mavridou, V. (2018). How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 214-221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>.
- Johnson, Z. S., Lee, Y. J., & Ashoori, M. T. (2018). Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals. *Journal of Brand Management*, 25, 27-37. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0070-4>.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 5212. <https://doi.org/10.3390/su12125212>.
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>.
- Khalid, N. R., Che Wel, C. A., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39-60. <https://dx.doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships.

- Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>.
- Koch, C. H., & Gyrd-Jones, R. I. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4).  
<https://doi.org/10.22059/ijms.2020.279978.673617>.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2019). Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking?. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>.
- Lerma Meza, A., Vásquez Araujo, J. G., Martínez Vásquez, M., Gonzales Cisneros, L., Coronado Manqueros, J., Barraza Macías, A., ... & Mercado Piedra, J. A. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. un abordaje didáctico*. Universidad Pedagógica de Durango.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50, 318-338. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3>.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>.
- Mansoor, M., Fatima, T., & Ahmad, S. (2020). Signaling effect of brand credibility between fairness (price, product) and attitude of women buyers. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 13(1).  
<https://doi.org/10.34091/AJSS.13.1.19>.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.

- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>.
- Nazim Sha, S., & Rajeswari, M. (2019). Creating a brand value and consumer satisfaction in E-commerce business using artificial intelligence with the help of vosag technology. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8), 1510-1515. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3351618>.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>.
- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153-183.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Rungsisawat, S. y Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (6), 360-369. <https://n9.cl/fyz7t>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>.
- Sudaryanto, S., N ARI SUBAGIO, N., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3).  
<https://www.researchgate.net/publication/332139332>.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>.

- Tran, K., Nguyen, P. V., Do, H., & Nguyen, L. J. M. S. L. (2020). University students' insight on brand equity. *Management Science Letters*, 10(9), 2053-2062. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.006>.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.762>.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106. [https://www.ijicc.net/images/Vol\\_15/Iss\\_2/15273\\_Zia\\_2021\\_E1\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf).

## Anexos

### Anexo A

#### Operacionalización de variables latentes exógenas y endógenas

##### Operacionalización de variable exógena Posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de Medición
Latente exógena: Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales. (Park y Chang, 2021, p. 5)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: credibilidad de marca, conocimiento de marca, valor de marca y recomendación de boca a boca	Conozco la marca	1	Ordinal
			Se que vende la marca	2	
Latente formativa: credibilidad de marca	Se puede describirse como el grado en que alguien confía en la reputación y la historia de una marca. Sirve como señal o dato para disminuir la ambigüedad (Molinillo et al., 2022, p. 2).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: credibilidad de marca, conocimiento de marca, valor de marca y recomendación de boca a boca	Confianza hacia él cliente	3	Ordinal
			Respeto hacia él cliente	4	
			Entrega lo ofrecido	5	
			Entrega a tiempo	6	
Latente formativa: conocimiento de marca	El conocimiento de marca se refiere al recuerdo y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, lo que puede ser un reflejo de lo que sienten por la marca. (Tan et al., 2021, p. 3).	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: credibilidad de marca, conocimiento de marca, valor de marca y recomendación de boca a boca	Recordar el logotipo de la empresa	7	Ordinal
			Reconocer los colores de la empresa	8	
			Reconocer la empresa en redes sociales	9	

Latente formativa: Valor de marca	El valor de marca se describe como un conjunto de asociaciones o actitudes que un cliente tiene con respecto a una marca. Estas asociaciones o actitudes ayudan al consumidor a generar razones y sentimientos hacia la marca, lo que a su vez ayuda a la marca a representar un valor para el consumidor (Pina y Diaz, 2021, p. 5)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: credibilidad de marca, conocimiento de marca, valor de marca y recomendación de boca a boca	Variedad de proyectos	10	Ordinal
			Recompra de producto	11	
			Ubicación en el mercado	12	
			Respaldo económico	13	
Latente formativa: Recomendación de boca a boca	La recomendación de boca a boca de manera electrónico es considera en su mayor parte beneficioso en la perspectiva de que sea accesible y esté disponible de manera eficiente para todas las personas que puedan explotar Internet. Además, Internet proporciona una combinación ideal de datos demográficos de los usuarios (Siddiqui et al., 2021, p. 3)	Para su análisis se operacionalizó a través de las variables latentes formativas: credibilidad de marca, conocimiento de marca, valor de marca y recomendación de boca a boca	Satisfacción con la empresa	14	Ordinal
			Recomendar a un amigo	15	
			Buenas experiencias de la marca	16	
			Mostrar lo comprado a un amigo	17	

### Operacionalización de variable latente exógena precio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de Medición
Latente exógena: precio	El precio es un valor que, al influir más en la calidad, desempeña un papel suficientemente importante para un	Para su análisis se operacionalizo a través de los indicadores reflectivos: producto acorde al	Producto acorde al precio	18	Ordinal
			Respaldo bancario	19	

	producto con una imagen de marca elevada. (Sudaryanto et al., 2019, p. 2)	precio, respaldo bancario, plusvalía del bien.	Plusvalía del bien	20	
--	---	--	--------------------	----	--

### Operacionalización de variable latente exógena lealtad a la marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de Medición
Latente exógena: lealtad a la marca	Es definida como la conexión que tienen las emociones de los clientes con las marcas, convirtiendo la lealtad del producto en vínculos emocionales duraderos con los clientes, con cualquier aspecto involucrado (Van Thuy et al., 2022, p. 4)	Para su análisis se operacionalizo a través de los indicadores reflectivos: intención de compra a la competencia, elección de compra, recompra a la empresa, información de la marca	Intención de compra a la competencia	21	Ordinal
			Elección de compra	22	
			Recompra a la empresa	23	
			Información de la marca	24	

### Operacionalización de variable latente endógena decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores reflectivos	Ítems	Escala de Medición
Latente endógena: decisión de compra	El comprador tiene en cuenta diversos factores, y los fundamentos muestran que la decisión de compra de una persona está directamente relacionada con sus actitudes, comportamientos y percepciones hacia el propio servicio o producto, así como el vendedor (Siddiqui et al., 2021, p. 6)	Para su análisis se operacionalizo a través de los indicadores reflectivos: confianza en la marca, apego emocional a la marca.	Confianza en la marca	25	Ordinal
			Apego emocional a la marca	26	

## Anexo B

### Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre las variables posicionamiento de marca, precio, lealtad a la marca, decisión de compra.

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar los factores que influyen “La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Legenda	
1	Totalmente en desacuerdo.
2	En desacuerdo.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4	De acuerdo.
5	Totalmente de acuerdo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variables latentes	Indicadores reflectivos						
		1	2	3	4	5	
Posicionamiento de marca	1	Estoy familiarizado con la empresa inmobiliaria					
	2	Entiendo que producto y servicio proporciona la empresa inmobiliaria					
	3	La empresa inmobiliaria demuestra confianza hacia los clientes					
	4	La empresa inmobiliaria demuestra respeto hacia los clientes					
	5	La empresa inmobiliaria entrega lo ofrecido					
	6	La empresa inmobiliaria entrega a tiempo sus proyectos					
	7	El logotipo y marca de la empresa inmobiliaria son fáciles de recordar					
	8	Los colores de la empresa inmobiliaria son fáciles de reconocer					
	9	Reconocería a la empresa inmobiliaria en una publicación de redes sociales					
	10	La empresa inmobiliaria cuenta variedad de proyectos en diferentes distritos					
	11	Volvería a invertir en la compra de un nuevo inmueble con la empresa inmobiliaria					
	12	Creer que la empresa inmobiliaria está bien posicionada en el mercado					
	13	Creer que la empresa inmobiliaria cuenta con un buen respaldo económico					
	14	Que tan satisfecho esta con la empresa inmobiliaria					
	15	Recomendaría la empresa inmobiliaria a un familiar o amigo					
	16	Alguna vez a compartido experiencias positivas de la empresa inmobiliaria en redes sociales					
	17	Alguna vez ha mostrado su departamento a familiares o amigos como señal de buen trabajo por parte de la empresa inmobiliaria					
Precio	18	El departamento que adquirió tiene un precio acorde a lo entregado por la empresa inmobiliaria					
	19	El respaldo bancario que tenía el proyecto de la empresa inmobiliaria lo ayudo a decidir la compra					
	20	La empresa inmobiliaria lo ayudo a generar plusvalía con el departamento vendido					
Lealtad a la marca	21	Ha intentado o considerado comprarle un departamento a otra empresa inmobiliaria					
	22	Elige activamente esta empresa inmobiliaria sobre otras					
	23	Piensa comprar otra vivienda con la empresa inmobiliaria en el futuro					
	24	Te gustaría recibir promociones mensuales acerca los proyectos de la empresa inmobiliaria					
Decisión de compra	25	Que tan satisfecho estas con el departamento que te entrego la empresa inmobiliaria					
	26	La empresa inmobiliaria facilito los documentos adecuados para crear confianza y una mejor decisión de compra					

## Anexo C

### *Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV*

---

#### FICHA TECNICA 1

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert en la credibilidad en el posicionamiento de marca
<b>Autor:</b>	Molinillo, Japutra y Ekinci (2022)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	2 minutos
<b>N° de ítems:</b>	5
<b>Estructura:</b>	Consta de cinco reactivos (5 ítems).
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: “total mente en desacuerdo”, 5: “totalmente de acuerdo”).
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Molinillo, Japutra y Ekinci, (2022). El valor de las estadísticas KMO ,91 y Con un alfa de Cronbach de ,89.

---

#### FICHA TECNICA 2

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert de la dimensión conciencia en el posicionamiento de marca
<b>Autor:</b>	Van Thuy et al., (2022)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	2 minutos
<b>N° de ítems:</b>	5
<b>Estructura:</b>	Consta de cinco reactivos (5 ítems)
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: “total mente en desacuerdo”, 5: “totalmente de acuerdo”).
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Molinillo, Japutra y Ekinci, (2022). El valor de las estadísticas KMO ,917 y Con un alfa de Cronbach de ,878.

---

### FICHA TECNICA 3

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert de la dimensión valor en el posicionamiento de marca
<b>Autor:</b>	Rodríguez-Molina, et al., (2019)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	2 minutos
<b>N° de ítems:</b>	4
<b>Estructura:</b>	Consta de cuatro reactivos (4 ítems)
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: “total mente en desacuerdo”, 5: “totalmente de acuerdo”).
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Rodríguez et al., (2019). Con un alfa de Cronbach ,90 y un AVE ,70.

---

### FICHA TECNICA 4

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert de la dimensión recomendación de boca a boca en el posicionamiento de marca
<b>Autor:</b>	Tien, Rivas y Liao (2019)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	1 minutos
<b>N° de ítems:</b>	3
<b>Estructura:</b>	Consta de cuatro reactivos (3 ítems)
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: “total mente en desacuerdo”, 5: “totalmente de acuerdo”).
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Tien, Rivas y Liao (2019). Con un alfa de Cronbach ,881 y un AVE ,779

---

## FICHA TECNICA 5

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert de la dimensión confianza y lealtad en la decisión de compra
<b>Autor:</b>	Lakshmi y Kavida (2018)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	4 minutos
<b>N° de ítems:</b>	10
<b>Estructura:</b>	Consta de dos dimensiones: Confianza de marca (5 ítems) y Lealtad de marca (5 ítems).
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "total mente en desacuerdo", 5: "totalmente de acuerdo").
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Lakshmi y Kavida (2018). Con un alfa de Cronbach ,870

---

## FICHA TECNICA 6

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert de la dimensión Apego emocional en la decisión de compra
<b>Autor:</b>	Hasan y Sohail (2021)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	5 minutos
<b>N° de ítems:</b>	10
<b>Estructura:</b>	Consta de diez reactivos (10 ítems)
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "total mente en desacuerdo", 5: "totalmente de acuerdo").
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Lakshmi y Kavida (2018). El valor de las estadísticas KMO, 826, un alfa de Cronbach ,880 y un AVE ,509

---

## FICHA TECNICA 7

---

<b>Nombre del instrumento:</b>	Escala de ordinal de Likert de la dimensión Precio en la decisión de compra
<b>Autor:</b>	Bakhtiar y Sunarka (2019)
<b>Tipo de instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Aplicación:</b>	Individual o colectiva
<b>Tiempo de administración:</b>	1 minuto
<b>N° de ítems:</b>	3
<b>Estructura:</b>	Consta de cuatro reactivos (3 ítems)
<b>Escala de medición:</b>	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "total mente en desacuerdo", 5: "totalmente de acuerdo").
<b>Validez y confiabilidad:</b>	El instrumento fue validado por los autores Bakhtiar y Sunarka (2019). Con un alfa de Cronbach ,888

## Anexo D

### Anexo 1. Consentimiento informado.

## **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: El posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria

Investigador: Cesar Alberto Parravicini Barreto

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada El posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria cuyo objetivo es determinar el efecto del posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Los clientes de la empresa inmobiliaria, no esta familiarizados con la marca, a pesar de que han comprado el producto no ha generado un apego emocional con la empresa, la falta de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores a generado que la competencia abarque mas mercado.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "La imagen de la marca y la intención de compra en los clientes de una empresa del rubro joyería".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador:

Cesar Alberto Parravicini Barreto

email:

cparravicinib1@ucvirtual.edu.pe

Docente asesor: Dr. Illa Sihuincha Godofredo

Pastoremail: gillas@ucvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Cesar Alberto Parravicini Barreto

21 de junio del 2023 10:30 p.m.

**Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.**

## **AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20512691529
VIVIENDAS DEL PERU S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Jaime Alberto, Paredes Sánchez	10141829

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Cesar Alberto, Parravicini Barreto	45640064

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) de estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 26 de junio del 2023

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

**Anexo 3. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria  
 Autor: Parravicini Barreto, Cesar Alberto  
 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing  
 Coautores del proyecto: Ninguno.  
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo  
Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas  
Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales  
Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila  
Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

**Anexo 4.** Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.

### **DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria”, presentado por el autor Parravicini Barreto, Cesar Alberto, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

26, de junio de 2023

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en  
Investigación Escuela Profesional de  
Administración**

C/c

• Sr. Cáceres Cárdenas, Shakira Zully y Valverde Silva, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

# Anexo E

## Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome

ex.turnitin.com/app/carta/es/?i=1088032483&oc=2256857902&lang=es&op=103&se=1

CESAR ALBERTO PARRAVICINI BARRETO | El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	6 %
2 repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %
3 hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4 prezi.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
5 issuu.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
6 es.sildeshare.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
7 eprints.uanl.mx <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
8 docplayeres <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
9 www.coursehero.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
10 Antonio Marin-Armero... <small>Publicación</small>	<1 %
11 cybertesis.unmsm.edu... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN**

**El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
Parravicini Barreto, Cesar Alberto (<https://orcid.org/0009-0004-7493-0697>)

**ASESOR:**  
Dr. Iliá Situlinchia, Godofredo Pastor (<https://orcid.org/0000-0002-2532-3194>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

**LIMA — PERÚ**  
2023

Página: 1 de 72

Número de palabras: 28040

11:06 a.m.

12/12/2023

## Anexo F

*Cálculo del tamaño de la muestra.*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{137 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.052(137 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 101.18 \cong 101$$

Donde:

N	137
Z <sup>2</sup>	: 95%
E <sup>2</sup>	: 5%
p	: 0.5
q	: 0.5

### ***Muestra estratificada de la empresa inmobiliaria***

<b>Estrato</b>	<b>Tamaño de la población</b>	<b>Tamaño de la Muestra</b>
Clientes de la empresa	137	137 (101/137) = 101 $\cong$ 101
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>101</b>

### ***Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM***

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

<b><i>Tamaño de la muestra sugerido</i></b>	
<b>Número mínimo de observaciones de la muestra</b>	<b>Número mínimo de observaciones de la muestra</b>
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

*Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)*

**Anexo G.** *Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.*

**MODELO DE PRESENTACION DE AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.**

**Lima, 8 de julio de 2023**

Señores

Universidad César Vallejo

Asunto

Autorización de ejecución de tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada “El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria” por el autor Cesar Alberto Parravicini Barreto, la asociación autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

**Atte.**

Firma y sello:  \_\_\_\_\_  
Representante legal de la asociación

## Anexo H

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

### MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

Título de tesis: El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Objetivos de investigación:

Ob1: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Ob2: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y la credibilidad de marca en una empresa inmobiliaria.

Ob3: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y el conocimiento de la marca en una empresa inmobiliaria.

Ob4: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y el valor de marca en una empresa inmobiliaria.

Ob5: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y la recomendación de boca a boca en una empresa inmobiliaria.

Ob6: Evaluar el efecto entre la decisión de compra y el precio en una empresa inmobiliaria.

Ob7: Evaluar el efecto entre la decisión de compra y la lealtad de marca en una empresa inmobiliaria.

Hipótesis	Teorías		Resultados
	Variable 1	Variable 2	
El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo en la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.	El posicionamiento de marca es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales. (Park y Chang, 2021, p. 5); Se usa también el término posicionamiento de marca para referirse a una estrategia de posicionamiento de marca que está diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado (Heinberg et al., 2019, p. 2) Otra definición de posicionamiento de marca es el uso de la publicidad para forjar asociaciones importantes en la mente de los consumidores (Magnusson et al., 2018, p. 2). Desde una visión prospectiva, el posicionamiento de marca consiste en desarrollar una propuesta para meterse en la mente de los clientes (Koch y Jones, 2019, p. 10). El posicionamiento de la marca, desde la	El proceso de toma de decisiones que implica que las personas realicen una actividad física cuando consideran, compran, utilizan o descartan bienes y servicios. Este proceso de toma de decisiones se conoce como decisión de compra del consumidor (Van Thuy et al., 2022, p. 2). El proceso de decisión del consumidor no termina con la compra, sino que continúa hasta que la compra se convierte en una experiencia para el cliente al utilizar el producto adquirido. La decisión de compra es una acción por parte de los consumidores de querer o no comprar un producto (Sudaryanto et al., 2019, p. 1). La intención de compra es el resultado del interés del consumidor más la probabilidad de realizar una compra. (Martín et al., 2018, p. 6). La participación en la marca, la imagen de marca, la calidad del producto, la	Coefficiente $\beta$ = ,115 $t$ = 2,173 Sig. (bilateral)= ,031
			Coefficiente $\beta$ = ,135 $t$ = 2,874 Sig. (bilateral)= ,0002
			Coefficiente $\beta$ = ,335 $t$ = 1,73 Sig. (bilateral)= ,004
			Coefficiente $\beta$ = ,165 $t$ = 11,620 Sig. (bilateral)= ,000

	<p>perspectiva de la diferenciación, se refiere a cómo se sitúa la marca en el pensamiento de los consumidores en contraste con sus principales rivales (Hu y Trivedi, 2020, p. 5)</p>	<p>fidelidad a la marca, los atributos del producto, el conocimiento de la marca y la calidad del producto afectan a las decisiones de compra (Majeed et al., 2021, p. 8). El proceso de toma de decisiones para un intercambio de servicios o bienes disponibles en el mercado se conoce como compra o adquisición. Según los investigadores, la intención de compra se refiere al proceso de tomar una decisión de compra. El comprador tiene en cuenta diversos factores, y los fundamentos muestran que la intención de compra de una persona está directamente relacionada con sus actitudes, comportamientos y percepciones hacia el propio servicio o producto, así como hacia el minorista y el vendedor (Siddiqui et al., 2021, p. 6).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .614 <math>t = 2,33</math> Sig. (bilateral) = .000</p>
<p>El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con la credibilidad de marca en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>El posicionamiento de la marca y el panorama competitivo mediante la detección de atributos de marca utilizando tanto las preferencias como las percepciones de los clientes para desarrollar conocimientos empíricamente sólidos y prácticamente más significativos (Hu y Trivedi, 2020, p. 3). Estudios confirmaron la relación de la hipótesis propuesta señalando que, el posicionamiento es un enfoque para influir en el proceso de consumo del cliente. El estudio confirmó que el posicionamiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos, apoyando la idea de que existe una relación positiva entre el posicionamiento y la intención de compra (Khalid et al., 2021, p. 44). El posicionamiento de marca es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales (Park y Chang, 2021, p. 5); Se usa también el término posicionamiento de marca para referirse a una estrategia de posicionamiento de marca que está diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado (Heinberg et al., 2019, p. 2) Otra definición de posicionamiento de marca es el uso de la publicidad para forjar asociaciones importantes en la mente de los consumidores (Magnusson et al., 2018, p. 2).</p>	<p>Se define como el conocimiento o la creencia que una marca comunica para que los clientes creen que la marca puede y seguirá cumpliendo sus promesas (Wang y Scheinbaum, 2018, p. 5). También puede describirse como el grado en que alguien confía en la reputación y la historia de una marca. Sirve como señal o dato para disminuir la ambigüedad (Molinillo et al., 2022, p. 2). Por otro lado, también se describe como la legitimidad de la información sobre el producto que se encuentra en una marca, lo que implica que la marca cumple sistemáticamente sus promesas (Jun, 2020, p. 5). Asimismo, se considera que la credibilidad representa el nivel de transparencia y honestidad de la marca para cumplir con las expectativas creadas por sus mensajes de marketing a los consumidores (Jiménez et al., 2020, p. 3). Finalmente, la credibilidad de la marca afecta la elección de la marca por parte del consumidor y modera la sensibilidad de los precios (Kao et al., 2020, p. 3).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .198 <math>t = 4,427</math> Sig. (bilateral) = .001</p>
		<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .343 <math>t = 6,248</math> Sig. (bilateral) = .01</p>	
		<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .706 <math>t = 27,792</math> Sig. (bilateral) = .001</p>	
		<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .660 <math>t = 6,982</math> Sig. (bilateral) = .001</p>	
<p>El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con el conocimiento de marca en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>Desde una visión prospectiva, el posicionamiento de marca consiste en desarrollar una propuesta para meterse en la mente de los clientes (Koch y Jones, 2019, p. 10). El posicionamiento de la marca, desde la perspectiva de la diferenciación, se refiere a cómo se sitúa la marca en el pensamiento de los consumidores en contraste con sus principales rivales (Hu y Trivedi, 2020, p. 5). El posicionamiento de marca es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales (Park y Chang, 2021, p. 5); Se</p>	<p>Se caracteriza por la capacidad de un cliente para identificar o recordar que una marca pertenece a una categoría de productos específica (Dedeoglu et al., 2020, p. 2). Además, el conocimiento de la marca se ha convertido en un factor importante que influye en la opinión que los compradores tienen de una empresa (Dilhan et al. 2018, p. 4). Por otro lado, el conocimiento de marca se refiere al recuerdo y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, lo que puede ser un reflejo de lo que sienten por la marca. (Tan et al., 2021, p. 3). Al igual que</p>	<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .075 <math>t = 12,541</math> Sig. (bilateral) = .01</p>
		<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .620 <math>t = 9,461</math> Sig. (bilateral) = .000</p>	
		<p>Coefficiente <math>\beta =</math> .444 <math>t = 7,284</math> Sig. (bilateral) =</p>	

	<p>usa también el término posicionamiento de marca para referirse a una estrategia de posicionamiento de marca que está diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado (Heinberg et al., 2019, p. 2) Otra definición de posicionamiento de marca es el uso de la publicidad para forjar asociaciones importantes en la mente de los consumidores (Magnusson et al., 2018, p. 2).</p>	<p>ocurre con el valor de marca, el conocimiento de marca es crucial y afecta directamente a las actitudes y opiniones de los consumidores sobre las marcas (Efendioglu y Durmaz, 2022, p. 5). Por último, pero no por ello menos importante, el conocimiento de la marca es un componente crucial para desarrollar la lealtad a la marca, que es crucial tanto para los profesionales del marketing como para los clientes. (Dilhan et al. 2018, p. 4).</p>	<p>,000</p> <p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,636 <math>t = 11,317</math> Sig. (bilateral) = ,000</p>
<p>El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con el valor marca en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>Se usa también el término posicionamiento de marca para referirse a una estrategia de posicionamiento de marca que está diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado (Heinberg et al., 2019, p. 2) Otra definición de posicionamiento de marca es el uso de la publicidad para forjar asociaciones importantes en la mente de los consumidores (Magnusson et al., 2018, p. 2). El estudio confirmó que el posicionamiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos, apoyando la idea de que existe una relación positiva entre el posicionamiento y la intención de compra (Khalid et al., 2021, p. 44). El posicionamiento de marca es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales (Park y Chang, 2021, p. 5). Desde una visión prospectiva, el posicionamiento de marca consiste en desarrollar una propuesta para meterse en la mente de los clientes (Koch y Jones, 2019, p. 10).</p>	<p>Se describe como un grupo de activos, bienes y pasivos relacionados con una marca, su nombre y su símbolo, que aumentan o disminuyen el valor que un producto o servicio proporciona a una empresa y/o a los clientes de esa empresa (Majeed et al., 2021, p. 3). De forma similar, el valor de marca es una herramienta crucial porque da a una marca una ventaja sobre las marcas rivales (Chakraborty, 2028, p. 3). Dos componentes cruciales, el simbólico y el funcional, conforman el valor de marca. El aspecto funcional incluye los aspectos físicos y la satisfacción del consumidor, es decir, si el producto satisface o no las demandas del consumidor. El aspecto simbólico incluye los aspectos no físicos, como la imagen de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y el conocimiento de la marca (Froudi et al., 2018, p. 7). El valor de marca se describe como un conjunto de asociaciones o actitudes que un cliente tiene con respecto a una marca. Estas asociaciones o actitudes ayudan al consumidor a generar razones y sentimientos hacia la marca, lo que a su vez ayuda a la marca a representar un valor para el consumidor (Pina y Diaz, 2021, p. 5). El valor de la marca de una empresa es el centro de atención del enfoque del valor de marca basado en el consumidor, mientras que el enfoque basado en las finanzas se concentra en las métricas del valor de marca basadas en el comportamiento del consumidor (Tran et al., 2020, p. 3).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,165 <math>t = 11,620</math> Sig. (bilateral) = ,000</p>
			<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,261 <math>t = 3,50</math> Sig. (bilateral) = ,000</p>
			<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,096 <math>t = 20,50</math> Sig. (bilateral) = ,041</p>
			<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,464 <math>t = 7,586</math> Sig. (bilateral) = ,000</p>
<p>El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con la recomendación de boca a boca en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>Estudios confirmaron la relación de la hipótesis propuesta señalando que, el posicionamiento es un enfoque para influir en el proceso de consumo del cliente. El estudio confirmó que el posicionamiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos, apoyando la idea de que existe una relación positiva entre el posicionamiento y la intención de compra (Khalid et al., 2021, p. 44). El posicionamiento de marca es la acción de establecer una posición en la mente de un cliente potencial que refleje las ventajas y desventajas de una señal distintiva, diferenciando una marca de sus rivales (Park y Chang, 2021, p. 5). Se usa también el término posicionamiento de marca para referirse a una estrategia de posicionamiento de marca que está</p>	<p>Se caracteriza por ser una forma eficaz de comunicación y una poderosa herramienta de marketing para la interacción interpersonal no comercial entre conocidos (Leong et al., 2019, p. 3), Lo mismo ocurre con la publicidad de boca en boca: lo que los clientes digan de una empresa influirá en sus sentimientos hacia ella y sus ofertas, lo que se reflejará en sus intenciones y en sus comportamientos de re-patrocinio y recomendación. (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11). Por otro lado, la recomendación de boca a boca electrónico es considerada en su mayor parte beneficiosa en la perspectiva de que sea accesible y esté disponible de manera eficiente para todas las personas que puedan explotar</p>	<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,275 <math>t = 6,998</math> Sig. (bilateral) = ,000</p>
			<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,235 <math>t = 25,464</math> Sig. (bilateral) = ,000</p>
			<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,929 <math>t = 25,464</math> Sig. (bilateral) = ,01</p>
			<p>Coefficiente <math>\beta =</math> ,929</p>

	<p>diseñada para evocar un efecto positivo en un individuo mediante la creación de asociaciones con el pasado (Heinberg et al., 2019, p. 2) Otra definición de posicionamiento de marca es el uso de la publicidad para forjar asociaciones importantes en la mente de los consumidores (Magnusson et al., 2018, p. 2)</p>	<p>Internet. Además, Internet proporciona una combinación ideal de datos demográficos de los usuarios (Siddiqui et al., 2021, p. 3). La fidelidad del cliente es la posibilidad de que consumidores anteriores sigan realizando compras en una determinada empresa. Las recomendaciones de boca a boca pueden describirse como una referencia oral o escrita de un cliente satisfecho a clientes potenciales de un bien o servicio (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11). Asimismo, se menciona que muchas pequeñas empresas no tienen campañas promocionales formalizadas y dependen, en mayor medida que las organizaciones más grandes de las comunicaciones de boca en boca para desarrollar sus bases de clientes. Para tales empresas, confiar en las referencias de la recomendación de boca a boca es razonable ya que se adapta mejor a sus recursos (Ifie et al., 2018, p. 1).</p>	<p>t= 25,464 Sig. (bilateral)= ,01</p> <p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,571 t= 5,810 Sig. (bilateral)= ,001</p>
<p>El precio tiene un efecto significativo en la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>El precio es un valor que, al influir más en la marca que en la calidad, desempeña un papel suficientemente importante para un producto con una imagen de marca elevada. (Sudaryanto et al., 2019, p. 2). Se entiende por precio la suma de dinero que se cobra por un bien o servicio, o la cantidad de valor que los consumidores intercambian por el privilegio de tenerlo o utilizarlo (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p.205); El precio del producto es quizás uno de los trabajos más difíciles de realizar. La correcta fijación de precios de los productos es clave para aumentar las ventas y crear una empresa con alto potencial de crecimiento (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3). Del mismo modo, el precio es la suma de dinero necesaria para adquirir una serie de bienes y servicios (Sudaryanto et al., 2019, p. 2). En la fijación de precios, los conceptos de valor del producto para el consumidor, coste y competencia son los 3 elementos básicos que se deben tener en cuenta (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3).</p>	<p>La decisión de compra es una acción por parte de los consumidores de querer o no comprar un producto (Sudaryanto et al., 2019, p. 1). La intención de compra es el resultado del interés del consumidor más la probabilidad de realizar una compra. (Martín et al., 2018, p. 6). Se define como el proceso de toma de decisiones que implica que las personas realicen una actividad física cuando consideran, compran, utilizan o descartan bienes y servicios. Este proceso de toma de decisiones se conoce como decisión de compra del consumidor (Van Thuy et al., 2022, p. 2). La participación en la marca, la imagen de marca, la calidad del producto, la fidelidad a la marca, los atributos del producto, el conocimiento de la marca y la calidad del producto afectan a las decisiones de compra (Majeed et al., 2021, p. 8). El proceso de toma de decisiones para un intercambio de servicios o bienes disponibles en el mercado se conoce como compra o adquisición. Según los investigadores, la intención de compra se refiere al proceso de tomar una decisión de compra. El comprador tiene en cuenta diversos factores, y los fundamentos muestran que la intención de compra de una persona está directamente relacionada con sus actitudes, comportamientos y percepciones hacia el propio servicio o producto, así como hacia el minorista y el vendedor (Siddiqui et al., 2021, p. 6).</p>	<p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,763 t= 5,408 Sig. (bilateral)= ,000</p> <p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,151 t= 2,055 Sig. (bilateral)= ,043</p> <p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,634 t= 4,372 Sig. (bilateral)= ,000</p> <p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,763 t= 5,408 Sig. (bilateral)= ,000</p> <p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,634 t= 4,372 Sig. (bilateral)= ,000</p>
<p>La lealtad a la marca tiene un efecto significativo en la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>Es definida como la conexión que tienen las emociones de los clientes con las marcas, convirtiendo la lealtad del producto en vínculos emocionales duraderos con los clientes, con cualquier aspecto involucrado (Van Thuy et al., 2022, p. 4). Por otro lado, cuando un consumidor siempre prefiere comprar una marca, a pesar de la existencia de varias otras marcas, se sabe que un</p>	<p>Se define como el proceso de toma de decisiones que implica que las personas realicen una actividad física cuando consideran, compran, utilizan o descartan bienes y servicios. Este proceso de toma de decisiones se conoce como decisión de compra del consumidor (Van Thuy et al., 2022, p. 2). La participación en la marca, la imagen de marca, la calidad del</p>	<p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,567 t= 11,532 Sig. (bilateral)= ,000</p> <p>Coefficiente <math>\beta</math>= ,233 t= 5,834 Sig. (bilateral)=</p>

<p>consumidor muestra lealtad a la marca (Hasan y Sohail, 2021, p. 11). Asimismo, mejorar la familiaridad con la marca conduce a la lealtad a la marca del consumidor y a mayores intenciones de compra (McClure y Seock, 2020, p. 3). Los consumidores que sienten devoción por una marca tienen más probabilidades de volver a comprarla. Es lo que se conoce como lealtad a una marca (Chakraborty, 2019, p. 5). Aumenta la fuerza de la marca, se incrementan las intenciones de recompra y la marca es menos vulnerable a los competidores gracias a la lealtad a la marca (Foroudi et al., 2018, p. 11).</p>	<p>producto, la fidelidad a la marca, los atributos del producto, el conocimiento de la marca y la calidad del producto afectan a las decisiones de compra (Majeed et al., 2021, p. 8). El proceso de toma de decisiones para un intercambio de servicios o bienes disponibles en el mercado se conoce como compra o adquisición. Según los investigadores, la intención de compra se refiere al proceso de tomar una decisión de compra. El comprador tiene en cuenta diversos factores, y los fundamentos muestran que la intención de compra de una persona está directamente relacionada con sus actitudes, comportamientos y percepciones hacia el propio servicio o producto, así como hacia el minorista y el vendedor (Siddiqui et al., 2021, p. 6). La decisión de compra es una acción por parte de los consumidores de querer o no comprar un producto (Sudaryanto et al., 2019, p. 1). La intención de compra es el resultado del interés del consumidor más la probabilidad de realizar una compra. (Martín et al., 2018, p. 6).</p>	<p>,000          Coeficiente <math>\beta</math>=          ,299  <math>t= 6,24</math>          Sig. (bilateral)=          ,000          Coeficiente <math>\beta</math>=          ,261  <math>t= 5,03</math>          Sig. (bilateral)=          ,000          Coeficiente <math>\beta</math>=          ,055  <math>t= 22,002</math>          Sig. (bilateral)=          ,000</p>
--	---	---

## MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

Título de tesis: El posicionamiento de la marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Objetivos de investigación:

Ob1: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Ob2: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y la credibilidad de marca en una empresa inmobiliaria.

Ob3: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y el conocimiento de la marca en una empresa inmobiliaria.

Ob4: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y el valor de marca en una empresa inmobiliaria.

Ob5: Evaluar el efecto entre el posicionamiento de marca y la recomendación de boca a boca en una empresa inmobiliaria.

Ob6: Evaluar el efecto entre la decisión de compra y el precio en una empresa inmobiliaria.

Ob7: Evaluar el efecto entre la decisión de compra y la lealtad de marca en una empresa inmobiliaria.

Hipótesis	Teorías	
	Fundamentación o sustentación de la hipótesis planteada	Resultados
El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo en la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.	El posicionamiento es un enfoque para influir en el proceso de consumo del cliente. El estudio confirmó que el posicionamiento de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos, apoyando la idea de que existe una relación positiva entre el posicionamiento y la intención de compra (Khalid et al., 2021, p. 44). Además, el posicionamiento marca se asocia con la capacidad de influir en la decisión de compra y las preferencias de los clientes, en el cual los consumidores tienden a basar sus decisiones en su experiencia previa con el producto más que en evaluaciones exhaustivas de las características del producto (Foroudi et a., 2018, p. 10). Destacados académicos han argumentado que una marca que desarrolla con éxito el posicionamiento entre los consumidores siempre disfruta de primas de precio, lealtad a la marca, recomendaciones de boca a boca positivo y sobre todo puede ayudar a mejorar la intención de compra, que es el principal objetivo de los gerentes de marketing estratégico (Gilal et al., 2022, p. 4). Se observó que las marcas que están posicionadas para ofrecer beneficios personales a los consumidores tienden a ofrecer una mejor oportunidad de éxito ya que los beneficios ofrecidos coinciden con las preferencias de los consumidores y detonan a una mejor decisión de compra (Coffie, 2020, p. 324).	Coefficiente $\beta =$ ,096 $t = 2,050$ Sig. (bilateral) = ,041
		Coefficiente $\beta =$ ,806 $t = 27,724$ Sig. (bilateral) = ,000
		Coefficiente $\beta =$ ,380 $t = 14,05$ Sig. (bilateral) = ,000
		Coefficiente $\beta =$ ,343 $t = 3,2210$ Sig. (bilateral) = ,000
		Coefficiente $\beta =$

	(Padira et al., 2023, p. 319)		,389 t= 11,64 Sig. (bilateral)= ,002
El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con la credibilidad de marca en una empresa inmobiliaria.	El estudio intentó mapear la credibilidad de marca y el posicionamiento de marca de sus productos, permitiendo a los consumidores percibir menos riesgos y recopilar menos información durante el proceso de toma de decisiones. En consecuencia, la credibilidad de la marca es un factor importante que contribuye a la imagen general de una empresa (Consuegra et al., 2018, p. 240). Asimismo, una marca creíble puede reducir la dificultad en la toma de decisiones al disminuir el esfuerzo cognitivo requerido para evaluar a un proveedor de servicios, aumentando así la posibilidad de intención de compra descubrió que la credibilidad de la marca tenía efectos positivos directos en el posicionamiento de marca (Jun, 2020, p. 5). Cuando una marca tiene un alto nivel de experiencia percibida, confiabilidad y atractivo, los consumidores tienden a evaluar el producto positivamente. Esto se debe a que una alta credibilidad refleja una mayor calidad, mayor valor y dignidad del producto, lo que lleva a una actitud más positiva por parte de los consumidores y detonar en una decisión de compra (Chin et al., 2020, p. 6). La credibilidad de la marca desempeña un papel importante en el posicionamiento de la marca, ya que envía señales favorables a los clientes. Además, se señala que una mayor credibilidad de la marca refleja una mayor confianza en ella, así como un mayor valor y calidad, lo que se traduce en una actitud más positiva por parte de los consumidores (Mansoor et al., 2020, p. 266). Se considera que la credibilidad representa el nivel de transparencia y honestidad de la marca para cumplir con las expectativas creadas por el posicionamiento de la marca que los consumidores tienen de ella (Jiménez et al., 2020, p. 3).	Coefficiente $\beta$ = ,299 t= 62,42 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,706 t= 27,792 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,153 t= 2,558 Sig. (bilateral)= ,01	
		Coefficiente $\beta$ = ,245 t= 5,154 Sig. (bilateral)= ,000	
El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con el conocimiento de marca en una empresa inmobiliaria.	El estudio intentó mapear el conocimiento de la marca y su impacto positivo en la elección de la marca, la cuota de mercado aumenta la retención de clientes y los márgenes de beneficio. Además, el conocimiento de la marca se considera un medio a través del cual las personas se informan y se acostumbran a una marca. Obtener reseñas en línea creíbles sobre marcas facilita a los consumidores conocer las marcas, lo que en última instancia aumenta el posicionamiento del producto (Chakraborty, 2019, p. 146). La importancia del conocimiento de la marca para el posicionamiento de marca es proporcional al nivel de conocimiento que genera la marca. Es decir, a mayor nivel de conocimiento, mayor percepción de marca. Cuando los consumidores conocen una marca, es más probable que la elijan sobre otras marcas con menos conocimiento (Foroudi et al., 2018, p. 7). El conocimiento de marca es un motor fundamental para la toma de decisiones del consumidor. Asimismo, la toma de decisiones del consumidor sobre productos o servicios está fuertemente impulsada por el conocimiento de marca, que se refiere a si los consumidores pueden o no reconocer y recordar una marca en diversas circunstancias (Rahman et al., 2021, p. 8). Los consumidores adquieren conocimiento de la marca a través de medios o métodos de marketing o comunicación efectivos, como la televisión, los auriculares, la publicidad abierta o en línea. Los consumidores tienen fe en la confianza y la excelencia o el mérito del producto, y esto reduce la probabilidad de una mala decisión y genera un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor (Zia et al., 2021, p. 1095). El conocimiento de la marca por parte de los clientes ayuda a las empresas en las comunicaciones de marketing al mejorar la calidad y la relevancia de los contenidos compartidos (por ejemplo, los blogs y las reseñas escritas; Además, su conocimiento de la marca ayuda a las empresas en el desarrollo de nuevos	Coefficiente $\beta$ = ,262 t= 3,72 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,648 t= 16,97 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,498 t= 6,107 Sig. (bilateral)= ,000	
		Coefficiente $\beta$ = ,582 t= 8,217 Sig. (bilateral)= ,000	
		Coefficiente $\beta$ = ,29 t= 20,52 Sig. (bilateral)=	

	productos y marcas y posicionarse mejor en el mercado (Merz et al., 2018, p. 9).		,001
El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con el valor marca en una empresa inmobiliaria.	El estudio intentó mapear el valor de marca y su alto resultado en las estrategias de marketing efectivas. Además, es el factor más común para lograr un posicionamiento de marca adecuado en el plan de comunicación de marketing (Foroudi et al., 2018, p. 6). La percepción del valor de la marca por parte de los clientes repercute en su rendimiento y mejora los beneficios financieros de la empresa, dándole un mejor posicionamiento en el mercado. (Zia et al., 2021, p. 1095). Las empresas con un alto valor de marca a menudo tienen más ventajas competitivas, potencial para prosperar con éxito, resiliencia frente a la presión competitiva y mayores barreras para la entrada competitiva, resumiéndose en un posicionamiento de marca exitoso. (Tran et al., 2020, p. 2055). Las marcas posicionadas pueden beneficiarse de una imagen local favorable, lo que a su vez mejora el valor de la marca. (Heinberg et al., 2020, p. 873). Un excelente posicionamiento de las marcas no solo aumentará la pasión de los clientes por la marca e inculcará un sentido de icono de la marca, sino que también impulsará el valor a la marca. (Gilal et al., 2022, p. 4).	Coefficiente $\beta$ = ,983 $t$ = 23,98 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,077 $t$ = 1,609 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,127 $t$ = 4,066 Sig. (bilateral)= ,015	
		Coefficiente $\beta$ = ,801 $t$ = 3,934 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,370 $t$ = 12,67 Sig. (bilateral)= ,000	
El posicionamiento de marca tiene un efecto significativo con la recomendación de boca a boca en una empresa inmobiliaria.	El presente estudio intenta mapear la recomendación de boca a boca electrónico en términos de comunidades en línea como grupos de noticias y foros de Internet, permite a los usuarios compartir conocimientos, pensamientos y experiencias con millones de usuarios y, por lo tanto, genera un posicionamiento en la mente del consumidor, el 83 por ciento de los compradores de Internet acordaron que sus decisiones de compra se basan en revisiones y evaluaciones de productos en línea (Leong et al., 2019, p. 3). Gracias a las redes sociales, los consumidores ahora pueden acceder a grandes cantidades de información de cliente a cliente por el boca a boca electrónico, descubriendo más consejos útiles, aumentando así el posicionamiento del producto y su intención de adoptarlos para sus decisiones de compra. (Tien et al., 2019, p. 241). Cuanto mayor es el grado de influencia interpersonal en un consumidor, mayor es la dependencia del consumidor al boca a boca electrónico en línea como una fuente más confiable de recopilación de información del producto, más aún cuando el producto está posicionado en la mente del que recomienda. (Siddiqui et al., 2021, p. 1012). Para atraer y retener clientes, el boca a boca es un factor importante. Lo que los clientes hablen sobre una empresa moldeará las actitudes de los clientes sobre una organización y sus servicios, manifestando el nivel de posicionamiento que tiene el cliente con la marca. (Ngoma y Ntale, 2019, p. 11). Debido al auge de las redes sociales, la Web 2.0 y los canales digitales (por ejemplo, recomendaciones en línea, reseñas, notificaciones, opiniones, etc.), la influencia de la recomendación de boca a boca se ha extendido exponencialmente a través de Internet y ha dado lugar al fortalecimiento del posicionamiento de la marca elegida. (Leong et al., 2019, p. 3).	Coefficiente $\beta$ = ,295 $t$ = 6,998 Sig. (bilateral)= ,000	
		Coefficiente $\beta$ = ,795 $t$ = 19,033 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,929 $t$ = 6,223 Sig. (bilateral)= ,01	
		Coefficiente $\beta$ = ,235 $t$ = 3,045 Sig. (bilateral)= ,001	
		Coefficiente $\beta$ = ,275 $t$ = 6,998 Sig. (bilateral)= ,001	
El precio tiene un	El presente estudio intenta mapear el precio y su efecto significativo en las	Coefficiente $\beta$ =	

efecto significativo en la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.	decisiones de compra, ya que los consumidores considerarán el precio antes de decidir la compra, el consumidor comparará el precio del producto de su elección y luego evaluará si el precio está de acuerdo con el valor del producto, así como la cantidad de dinero en que se incurrirá (Sudaryanto et al., 2019, p. 90); Por otro lado, la influencia del precio en la decisión de compra de un producto muestra una relación positiva y significativa. Esto demuestra que los más baratos y asequibles, pueden mejorar las decisiones de compra (Sudaryanto et al., 2019, p. 91). La equidad de precios es el elemento clave para atraer a los consumidores hacia la compra de cualquier cosa, ya que afecta positivamente el nivel de confianza (Mansoor et al., 2020, p. 265). El precio es la cantidad de dinero que se cobra por los productos y servicios e influye en la toma de decisión de compra de un producto, es la suma de todos los valores dados por los clientes para obtener un beneficio por poseer o usar un producto o servicio (Bakhtiar y Sunarka, 2019, p. 205). Los expertos en compras expresan el precio del producto como "quizás uno de los trabajos más difíciles de realizar". La correcta fijación de precios de los productos es clave para aumentar las ventas y la decisión de compra en el cliente (Coşkun y Yalçiner, 2021, p. 3).	<p>,763  <math>t = 5,408</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,487  <math>t = 5,408</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,074  <math>t = 3,658</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,171  <math>t = 2,055</math>  Sig. (bilateral) = ,043</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,773  <math>t = 5,004</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p>
La lealtad a la marca tiene un efecto significativo en la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.	<p>El presente estudio intenta mapear la lealtad a la marca y cómo influye significativamente en la decisión de compra del cliente dado que los consumidores volverán a comprar productos en el futuro y no cambiarán de actitud en diferentes situaciones y seguirán siendo su marca favorita. Debido a la alta calidad del producto, los consumidores desarrollarán lealtad a la marca e impulsarán su comportamiento de compra (Van Thuy et al., 2022, p. 237). La lealtad a la marca es la parte más vital de la decisión de compra. Cuando los consumidores tienen en mente una imagen positiva de una marca en particular, su compromiso con la marca aumenta y no cambiarán a una marca alternativa (Zia et al., 2021, p. 1093). Por otro lado, La lealtad a la marca es importante ya que el número de empresas que atienden al mismo segmento de clientes y que ofrecen productos o servicios similares están aumentando. La ausencia de lealtad a la marca conducirá a consumidores que cambian a las ofertas o marcas de los competidores. Investigaciones anteriores han confirmado que la lealtad a la marca tiende a demostrar una decisión de comprar a una marca como elección principal (Hasan y Sohail, 2021, p. 11). En un mercado altamente competitivo, la lealtad a la marca juega un papel fundamental en la percepción de la marca. Además, la lealtad a la marca desarrolla las fortalezas, crea oportunidades para generar decisión de compra y hace que la marca sea menos susceptible a los competidores (es decir, eleva las barreras de entrada (Foroudi et al., 2018, p. 10). La lealtad a la marca funciona como un disparador clave para fortalecer las relaciones consumidor-marca, el vínculo con las marcas en las redes sociales hace sentir apasionados por la marca a los consumidores; Tal apego emocional a través de las interacciones en las redes genera una decisión de compra emotiva (Hasan y Sohail, 2021, p. 8).</p>	<p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,567  <math>t = 11,532</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,256  <math>t = 5,314</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,233  <math>t = 2,324</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,047  <math>t = 22,002</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p> <p>Coeficiente <math>\beta =</math>  ,233  <math>t = 2,324</math>  Sig. (bilateral) = ,000</p>