

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de
una inmobiliaria de Jaén 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Gabriela Cristina Mino Rubiños

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2025

**Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes
de una inmobiliaria de Jaén 2024**

PRESENTADA POR
Gabriela Cristina Mino Rubiños

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Nadia Ecatherine Romero Zacarias
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por ser guía y fortaleza en cada paso de este camino.
A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante, pilares fundamentales en mi vida.
A mi familia, por creer en mí y motivarme a alcanzar mis metas.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme salud, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa tan importante.
A mi asesora, Dra. Valicha Cuadra Morales, por su guía, dedicación y valiosos consejos, los cuales fueron fundamentales para culminar con éxito mi tesis.

Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	11 %	12 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1 %
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1 %
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	Jhon Andres Romero Paredes, Dayana Elizabeth Zhingre Cornejo, William Stalin Aguilar Gálvez. "Análisis de los factores que influyen en la intención de compra del	1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	17
Conclusiones	17
Recomendaciones.....	26
Referencias	26
Anexos.....	31

Resumen

Esta indagación explica el por qué la experiencia de marca influye en el valor de marca en el sector inmobiliario de Jaén, donde la percepción y la confianza de la marca son fundamentales por ser transacciones alto valor y los ciclos de adquisición son largos. Aunque ya se ha estudiado en otros sectores, el ámbito inmobiliario presenta desafíos únicos que requieren un análisis más profundo. La finalidad principal fue hallar la influencia de la experiencia de marca en el valor de marca de los clientes de una inmobiliaria en Jaén en 2024 y la muestra censal incluyó a 204 clientes de los años 2021 a 2024. Para evaluar la experiencia de marca, se utilizó el instrumento de Brakus et al. (2009), abarcando las dimensiones sensorial, afectiva, intelectual y conductual y el valor de marca fue medido según el instrumento de Pina y Dias (2021), que incluye lealtad, calidad percibida y conocimiento/asociaciones de marca, con una escala Likert de 1 a 5. Los hallazgos indicaron que, aunque la influencia entre experiencia y valor de marca es positiva, no es estadísticamente significativa en este contexto. La desconexión entre la imagen proyectada de los departamentos y su realidad física como acabados o distribución menos atractivos crea una disonancia que afecta el valor percibido de la marca. Esto genera sentimientos de decepción y desconfianza, que no son completamente mitigados por la atención al cliente, la cual ofrece una experiencia de interacción parcial, pero insuficiente para mejorar significativamente el valor de marca.

Palabras clave: Valor, experiencia, influencia, inmobiliaria.

Abstract

This investigation explains why brand experience influences brand equity in the real estate sector of Jaén, where brand perception and trust are crucial due to the high-value transactions and long acquisition cycles. Although this has been studied in other sectors, the real estate field presents unique challenges that require deeper analysis. The primary purpose was to find the influence of brand experience on brand equity among clients of a real estate company in Jaén in 2024, with a census sample of 204 clients from 2021 to 2024. To evaluate brand experience, the Brakus et al. (2009) instrument was used, covering sensory, affective, intellectual, and behavioral dimensions, while brand equity was measured using the Pina and Dias (2021) instrument, which includes loyalty, perceived quality, and brand knowledge/associations, rated on a Likert scale of 1 to 5. The findings indicated that, although the influence between brand experience and brand equity is positive, it is not statistically significant in this context. The disconnect between the projected image of the properties and their physical reality, such as less attractive finishes or layout, creates a dissonance that affects the perceived brand value. This generates feelings of disappointment and distrust that are not fully mitigated by customer service, which provides a partial interaction experience but is insufficient to significantly improve brand equity.

Keywords: Value, experience, influence, real estate.

Introducción

En el competitivo mundo de los bienes raíces, la experiencia de marca es fundamental al momento de la elección del comprador porque lleva a este a preferir ciertas marcas sobre otras, haciendo que no se fijen tanto en el precio ni en la calidad al momento de comprar (Solorzano & Parrales, 2021). Por ello, la diferenciación entre empresas es crucial para destacarse y generar valor de marca; además es esencial que las empresas identifiquen y comuniquen de manera efectiva sus atributos distintivos, para posicionarse en el pensamiento de los compradores y destacar entre su competencia (Olivar, 2021).

El primer punto a tomar en cuenta es la experiencia de marca, esta se define como la interacción que el comprador tiene con la marca y esta puede ser de forma directa o indirecta al momento del proceso de compra, el cual comprende la fase pre compra, compra y post compra (Pina & Días, 2021). Asimismo, el valor de marca es la familiaridad que hay con el producto o servicio por parte del consumidor, dado que si está bien planificada puede hacer que estos así sean de diversas nacionalidades y culturas aprecien su propuesta de valor, por consiguiente, las marcas que logren comprender y aplicarlo efectivamente serán las que se posicionen como líderes en el futuro (Montalván & Chirapa, 2023).

Dentro de estudios previos, a nivel internacional, en Estambul, se ha observado que, según el 65% de los encuestados, una empresa del sector inmobiliario conocida como la marca AAA está principalmente asociada con el término "marca". Sin embargo, el elemento crucial de confianza, que es esencial para el valor de la marca, y la emoción, fundamental para la experiencia de marca, no aparecen entre las respuestas principales. Este hallazgo cuestiona la efectividad de las estrategias de valor de marca implementadas en su página web corporativa y redes sociales (Karabag & Alptekin, 2022).

Asimismo, en el Perú, aproximadamente el 90% de las empresas centra su inversión en innovación para mejorar la experiencia del cliente, pero esta inversión prioriza la experiencia del cliente en el desarrollo de nuevas tecnologías para brindar servicios digitales; la digitalización permite a las personas vivir la experiencia de ver las propiedades, seleccionarlas y firmar contratos sin necesidad de estar físicamente en el lugar o reunirse con el vendedor (Rojas, 2023).

Centrándonos en el departamento de Cajamarca, específicamente en Jaén, se ha evidenciado gracias a la aplicación de una entrevista a la jefa de marketing, que los clientes no

sabían de la existencia de la empresa antes que se la recomendaran. Se identificó también que la empresa no brinda una imagen clara de sus departamentos, ya que los clientes que visitan las instalaciones piloto se sienten decepcionados al encontrar un espacio mucho más pequeño de lo esperado. Esto genera una desconexión entre la expectativa inicial y la realidad percibida, debilitando la confianza de los consumidores.

Lo anterior conlleva u origina en una preocupante carencia de valor de marca percibido por los consumidores, surgido por una serie de factores, como lo son la incoherencia en la imagen de la empresa, ya que no se logra establecer una conexión armoniosa entre lo que brinda la empresa y busca proporcionar, esto crea una disonancia que debilita la confianza, donde también las expectativas no cumplidas y la inconsistencia en la experiencia del cliente generan dudas, ya que en la preventa estos muestran comodidad y confianza, pero al momento de la ejecución de la compra muestran miedo o temor a que sea una estafa, esto generado por la falta de crear una marca de confianza dentro de la mente de los compradores, lo que orilla que muchas veces declinen a la acción de compra que en un momento se logró alcanzar.

Se ha podido evidenciar que las variables experiencia de marca y valor de marca ya han sido estudiadas, pero no se ha explorado de manera suficiente cómo estas variables interactúan en el sector inmobiliario. Este rubro tiene particularidades específicas como el ciclo de compra extenso, la durabilidad del bien, el riesgo y el impacto emocional a la hora de decidir la compra de un inmueble. Estas particularidades hacen que el rubro inmobiliario sea diferente a los demás, lo cual lleva a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la experiencia de marca en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024?

El presente estudio busca conocer cómo la experiencia puede influir en el valor de marca en el rubro inmobiliario, debido a que presenta particularidades únicas, las cuales son el alto valor de las transacciones, el proceso de compra extenso y el impacto en las emociones de los compradores. A pesar de que dichas variables ya se han estudiado en otros contextos, estas no han sido estudiadas en el sector inmobiliario, donde las decisiones de compra son complejas ya que se hace una fuerte inversión y se requiere una mayor confianza con la empresa. Por tal motivo, esta investigación aportará significativamente al conocimiento teórico al estudiar esta brecha y aportará valiosa información para las inmobiliarias de Jaén que buscan diferenciarse de su competencia. Asimismo, les permitirá mejorar sus estrategias de marketing y la satisfacción del consumidor, adaptando sus procesos de manera más precisa y efectiva en un mercado local donde la confianza y la experiencia de marca son cruciales. De esta manera al

comprender como impactan las experiencias de marca, las inmobiliarias podrán usarlas a su favor logrando aumentar la lealtad de los clientes y el valor que estos perciben de su marca. Es por ello que, esta investigación beneficiará la literatura académica del marketing y gestión de marcas, así como también brindará herramientas prácticas para que las inmobiliarias fortalezcan su conexión con sus clientes y mejoren ante la competencia en este sector.

El objetivo general es determinar la influencia de la experiencia de marca en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024. En consecuencia, los objetivos específicos son tres: explicar la influencia de la experiencia de marca en la lealtad, calidad percibida, conocimiento y asociaciones de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024. Es por esto que la hipótesis formulada es la siguiente: la experiencia de marca influye en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.

Revisión de literatura

En Indonesia, se midió la influencia del marketing por redes sociales en las dimensiones del valor de marca de un spa de belleza. Se obtuvo que el marketing de redes influye significativamente en el conocimiento de marca, asociación con la marca, calidad y lealtad. La marca logra una conexión con su target y brinda contenido en tiempo real, esto aumenta su alcance y refuerza la conciencia de marca, permitiéndoles formar vínculos inolvidables y duraderos por medio de la presentación razonable de su logo, concepto y producto. También las redes consolidan la reputación e imagen de la marca, influyendo de forma positiva en la valoración que le dan los clientes a la calidad (Warbung et al. 2023). Además, se examinó el valor de marca y sus dimensiones en base al consumidor sobre la intención de recompra por medio del valor percibido. Se demostró que el conocimiento y la asociación de marca no impacta en el valor y mucho menos en la intención de recompra. De esta manera, la lealtad es la única dimensión que afecta a la intención de recompra (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023).

Asimismo, se indagó el valor de marca entorno a la realidad aumentada. Se demostró que existe una conexión entre la experiencia y el valor de marca, arrojando que el 41% de los clientes que experimentan la realidad aumentada prefieren a las marcas que brinden ese servicio en sus futuras compras. Esta experiencia de realidad aumentada permite a los clientes interactuar de forma virtual con los productos que se encuentran en su entorno, ayudando a mejorar la fluidez cognitiva y contribuyendo a formar asociaciones cognitivas más fuertes.

Mientras que las asociaciones sensoriales no influyen de forma significativa en el valor de marca porque el entorno virtual brinda estímulos sensoriales que son limitados (Wu et al., 2024). De forma paralela se analizó la influencia de la experiencia sensorial en la lealtad. Se encontró que la experiencia sensorial es elemental para promover la lealtad y también se demostró que las mujeres producen más conexión emocional con la marca que los hombres (Gao y Shen, 2024).

De igual manera, se investigó cómo la experiencia de marca mediante recorridos virtuales puede promover las intenciones de visita. Se encontró que las experiencias sensoriales y conductuales no influyen significativamente en el valor de marca después de haber realizado el recorrido virtual por la tienda, pero estas sí incrementaron la intención de visita. Sin embargo, las experiencias emocionales e intelectuales sí influyen en el valor de marca (Baek et al., 2020). En un estudio adicional, se investigó al marketing de redes y la valoración de marca. Se demostró que la experiencia emocional y racional influyen en la lealtad, conocimiento y calidad percibida (Zollo et al., 2020).

Por otra parte, se investigó el valor de marca y la autenticidad influyen en visitar el destino. Se reveló que el conocimiento de marca influye significativamente en visitar el lugar turístico (Kumail et al., 2021). Adicionalmente, se investigó el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de compra. Se demostró que antes de ir a un lugar para consumir, los consumidores se informan a través de las redes sociales para revisar las recomendaciones y la variedad de productos, repercutiendo en las decisiones de compra (Ntobela y Mbukanma, 2023).

También, se examinó el impacto de las experiencias de marca en el valor de marca en el contexto de marcas minoristas. Se obtuvo que las dimensiones sensorial, afectiva e intelectual son las que más influyen de manera positiva en el valor de la marca, mientras que la experiencia conductual tiene un impacto limitado (Ferreira et al., 2022). De igual manera, se propuso establecer la influencia del valor de marca en las decisiones de compra de los consumidores de la marca Master Belle. Entre sus principales hallazgos se evidenció que si bien es cierto los clientes conocen la marca, su desarrollo es limitado y no es un factor decisivo en sus compras. Respecto a la lealtad esta influye en la decisión de compra; los consumidores fieles suelen elegir productos ya conocidos que han satisfecho sus expectativas previamente. Finalmente, una mayor percepción de calidad impulsa a tomar la decisión de comprar, ya que los consumidores

valoran los productos que cumplen sus expectativas en funcionalidad y precio (Montalván & Chirapa 2023).

Asimismo, en Cajamarca se analizó como las dimensiones del marketing influyen en el valor de marca en el rubro gastronómico. Los resultados indican que las experiencias sensoriales elevan significativamente el valor de marca al estimular los sentidos de los clientes, las experiencias emocionales positivas ayudan a construir fidelidad y calidad percibida, pero en menor proporción que la anterior. Por otro lado, las experiencias intelectuales tienen un efecto limitado y la experiencia conductual influye en una mínima proporción al valor de marca al reforzar el compromiso del cliente. Asimismo, los consumidores deciden comprar y valoran su experiencia en función a las asociaciones particulares que van más allá de los atributos funcionales o del monto (Barboza et al. 2022). También, se planteó evaluar si el valor de marca influye en el comportamiento del cliente de perfiles metálicos TUPEMESA. Los hallazgos indicaron que el valor de marca influye significativamente en el comportamiento del cliente y además la calidad, asociaciones de marca y lealtad tienen una mayor relación con el comportamiento del cliente (Reyes & Napán 2021).

Finalmente, se exploró el vínculo entre experiencia de marca, autenticidad y valor de marca en los consumidores de las nuevas marcas de lujo. Los hallazgos indicaron que la experiencia impacta de forma positiva y significativa en el valor de marca abarcando las dimensiones de conocimiento, asociaciones, calidad y lealtad de los clientes (Amer et al., 2023).

En cuanto a las bases teóricas, se ha considerado para la variable experiencia de marca, la definición de Yasin et al. (2019) quienes sostienen que es un concepto multidimensional que se describe como las sensaciones, pensamientos, cogniciones y reacciones de comportamiento que se desencadenan por señales relacionadas con la marca (como los entornos de comunicación y el empaque), las cuales reflejan la respuesta del cliente y su compromiso con la marca; esta definición es acertada, sin embargo, hay otras perspectivas a tomar en cuenta, como la de Trudeau y Shobeiri (2016) quienes nos dicen que son aquellas experiencias que los clientes experimentan a través de interacciones directas como la compra e indirectas como la publicidad. También tenemos a Khan y Rahman (2015), para ellos es lo que abarca las vivencias de los clientes tanto durante el proceso de compra y consumo de servicios o productos de una marca, como el impacto que esta genera en quienes aún no son sus clientes. Además, Huaman-Ramirez y Merunka (2019) lo conceptualizan como todos los estímulos que la marca aplica y estos van

desde la identidad, el entorno y la comunicación de una marca, las cuales evocan reacciones subjetivas e internas en los clientes. Asimismo, Kang et al. (2017) lo conceptualiza como respuestas subjetivas del cliente inducidas en una variedad de situaciones por cualidades experienciales específicas relacionadas con la marca.

El modelo utilizado por Brakus et al. (2009), acerca de la experiencia de marca estipula que existen 4 dimensiones: experiencia sensorial, emocional, intelectual y conductual.

La experiencia sensorial, según la definición de Kai Jin et al. (2019), es aquella con la que se puede percibir el ambiente y sus modificaciones a través de los órganos sensoriales del cuerpo, como los ojos, oídos, nariz, lengua y piel. Complementando este concepto, Hepola et al. (2017) nos dicen que es lo que los clientes perciben y experimentan a través de los sentidos.

En relación a la experiencia afectiva, De la Nuez et al. (2023) señalan que las emociones que sienten las personas frente a lo que sucede en el entorno de la compra tienen un impacto significativo en cómo se comportan y en sus actitudes. Por otro lado, Wang et al. (2021) nos dicen que experimentar entusiasmo o satisfacción, es un elemento fundamental ya que repercute en el comportamiento de compra y puede motivarnos a realizar compras de manera regular.

En cuanto a la experiencia intelectual, según Pina y Días (2021) se refieren a aquello que involucra el uso del pensamiento y la creatividad. Complementando este concepto, Kaplan (2023) lo define como aquellas experiencias que los consumidores tuvieron en el pasado y que afectan su percepción hacia las marcas, productos o servicios en el presente y cómo estas influyen en sus decisiones de compras futuras.

Finalmente, la experiencia conductual, según Thomas et al. (2024) señalan que, esta no se limita a la descripción estandarizada de un evento pasado observable o narrable. Más bien, proporciona una justificación para los comportamientos humanos, ya que abarca elementos internos como emociones, motivaciones y recuerdos que influyen en cómo las personas actúan. Asimismo, Mair y Sumner (2017) señalan que, en el ámbito del marketing experiencial, donde respalda el potencial transformador de las vivencias y aboga por la necesidad de medir cómo estas influyen el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, para la variable valor de marca se ha considerado la definición de Soenyoto (2015) ha definido el valor de marca dependiendo de dos enfoques: la perspectiva de la empresa, que se concentra en el valor financiero como indicador del desempeño; y la perspectiva del consumidor, que depende de la relación entre marcas y clientes. Aunque Agmeka et al. (2019) la definen como lo que se construye a través de la combinación de la percepción racional y emocional que los consumidores tienen de ella, también es un recurso intangible de gran impacto y una estrategia de marketing clave que afecta las decisiones de los consumidores. Asimismo, tenemos a Kotler y Keller (2012) quienes nos dicen que es el impacto variado del nivel de familiaridad de la marca en la reacción de los clientes ante las iniciativas de marketing diseñadas para promoverla. Por consiguiente, Ayesb y Al-Zyoud (2021) nos dicen que es un recurso crucial que influye en la manera en que los clientes se relacionan con la marca. Mientras que, Prentice y Wong (2016) lo definen como el valor adicional o la utilidad extra que una marca aporta a un producto, representando un activo estratégico crucial para las empresas, ya que los consumidores tienden a tener percepciones positivas sobre la marca y a mostrar comportamientos de apoyo, como una mayor identificación y lealtad hacia ella.

El modelo utilizado por Pina y Días (2021) acerca de valor de marca estipula que existen 3 dimensiones: lealtad de marca, calidad percibida y conocimiento de la marca/asociaciones de marca ya que este mismo las considera en la misma dimensión.

La primera dimensión es la lealtad, Wang et al. (2021) nos dicen que es lo que representa una conexión sólida entre los consumidores y la marca, evidenciada en acciones como participación activa, colaboración, recomendaciones o compras recurrentes. Por otro lado, Lang et al. (2022) nos dicen que es la adquisición repetida de un servicio o producto, junto con la disposición a seguir haciéndolo en el futuro.

Con respecto a la calidad percibida, García (2012) nos dice que es la comparación entre lo que el usuario recibe y lo que esperaba recibir. Complementando este concepto, Recuenco y Armando (2020), lo definen como la evaluación que el consumidor realiza de la excelencia o superioridad del servicio.

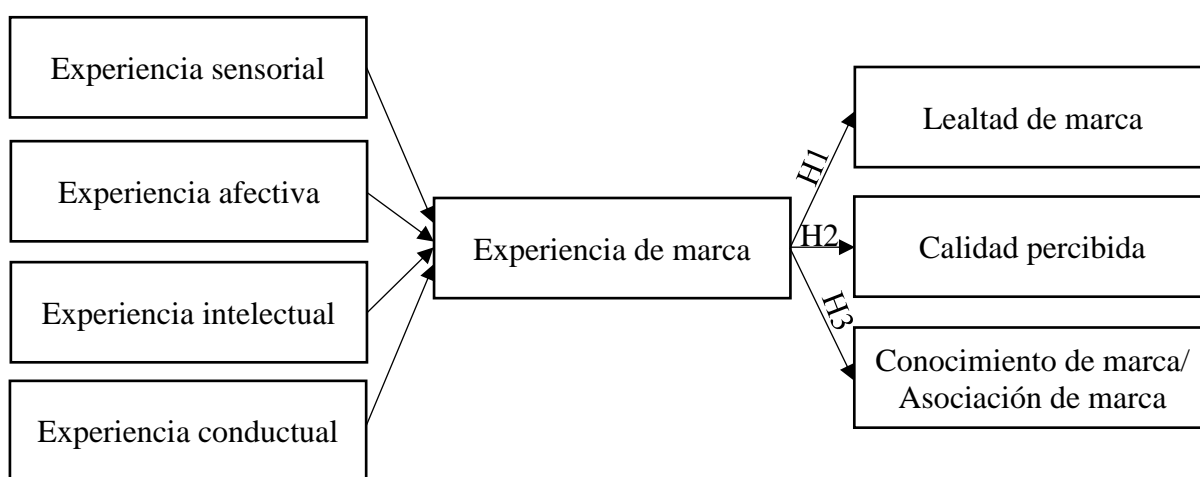
En cuanto al conocimiento de marca, Adiwijaya et al. (2021) lo definen como el motor que atrae a nuevos clientes potenciales a la empresa, con la esperanza de convertirlos en clientes y, eventualmente, en defensores de la marca. Hsin et al. (2019) se refieren a él como el nivel de

familiaridad que el consumidor desarrolla con la marca, lo cual desempeña un rol fundamental en la de toma de decisiones.

Finalmente, la asociación de marca, Iza (2021) lo define como una intensa inclinación hacia la adquisición de productos. Por otro lado, para Crawford et al. (2014) nos dicen que se puede vincular a los beneficios que se perciben y las vivencias con el producto, abarcando los sentimientos, pensamientos y actitudes que los consumidores desarrollan hacia una marca.

Figura 1

Modelo teórico



Nota: Modelo de experiencia de marca de Brakus et al. (2009) y modelo de valor de marca basado en el consumidor de Yoo y Donthu, 2001; Kumar et al., 2013; Yoo et al., 2000; Dagger et al., 2007; adaptado por Pina y Días (2021)

Materiales y métodos

El presente estudio fue cuantitativo porque se cuantificaron los datos recolectados mediante el uso de la encuesta con el fin de poder analizar las variables de experiencia y valor de marca. El tipo fue básica o pura, dado que buscó confirmar la pregunta de investigación y su alcance es explicativo ya que se buscó conocer la causa-efecto entre las dos variables propuestas. El diseño fue no experimental, porque no implicó la manipulación de las variables, estas fueron recolectadas tal y como sucedieron, el corte fue transversal porque se midió la influencia de las variables en un periodo delimitado, el cual fue en el año 2024 (Hernández, 2014).

La población fueron los clientes de una inmobiliaria de Jaén, del año 2021 al 2024 que compraron su departamento, la muestra fue censal lo que quiere decir que se utilizó el 100% de la población que fueron 204 clientes.

La técnica que se usó para recopilar los datos de esta investigación fue la encuesta, la cual se elaboró en base a dos instrumentos. Para medir la variable experiencia de marca se utilizó el instrumento de Brakus et al. (2009), el cual constó de cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual, y contuvo 12 ítems. Mientras que para el valor de marca se utilizó el instrumento de Pina y Dias (2021) que constó de tres dimensiones: lealtad de marca, calidad percibida y conocimiento/asociaciones de marca, y contuvo 14 ítems. Ambos instrumentos se midieron con la escala de Likert, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente desacuerdo.

También se realizó la validación de los instrumentos por medio del juicio de expertos, contando con el apoyo de 5 profesionales. Estos expertos, con amplio conocimiento sobre las variables de estudio, analizaron todas las preguntas planteadas para asegurar que el instrumento fuera adecuado para la investigación. Posteriormente, se desarrolló una prueba piloto para determinar la fiabilidad del cuestionario, utilizando la metodología estadística del Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una confiabilidad de 0.750 para la variable "experiencia de marca" y una confiabilidad de 0.869 para la variable "valor de marca", indicando una fiabilidad aceptable del instrumento.

Para recolectar los datos se usó Google Forms que se envió a los clientes de la inmobiliaria de Jaén, del año 2021 al 2024 que compraron su departamento, por medio de los asesores inmobiliarios, con el fin de obtener datos sobre las variables experiencia de marca y valor de marca. El primer paso fue ir a la inmobiliaria de manera presencial para conversar con el jefe de ventas quien tenía los datos de los clientes, luego de eso se habló con los asesores inmobiliarios para solicitar su en el envío del link del cuestionario.

Para procesar los datos se empleó Microsoft Office (Excel 2021) como base de datos, luego de ello se utilizó IBM SPSS versión 27 para la parte de estadística y así obtener los resultados, utilizando la prueba estadística, regresión logística binaria y finalizando con la resolución de los objetivos específicos.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar la influencia de la experiencia de marca en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024

Tabla 01: Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca – Valores fuera de la ecuación.

Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
	3,535	1	0.003	278,307

Tabla 02: Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca – Valores dentro de la ecuación.

Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de cohen
	0,644	3,476	0,346	1,905	0,017	0,023	0,112

En la tabla 1, se observa un chi cuadrado de 3,535; con 1 grado de libertad y una significancia de 0,003 lo que indica que la experiencia de marca influye significativamente en el valor de marca. Por su parte el logaritmo de verosimilitud es de 278,307; el cual al ser un valor bajo indica un mejor ajuste respecto a los datos del modelo, lo que significa que el modelo que estamos usando está funcionando bien.

En la tabla 2, el coeficiente B es de 0.644, lo que sugiere que la experiencia de marca influye positivamente en el valor de marca. Esto significa que a medida que mejora la experiencia de marca, el valor de marca tiende a aumentar. El T. Wald es 3.476 y el p valor es 0.346, indicando que esta influencia no es estadísticamente significativa. El valor del R cuadrado de Cox y Snell es de 0.017 y el R cuadrado de Nagelkerke es de 0.023, nos dice que

existe una influencia positiva pero su impacto es limitado. Los odds ratios significa que, por cada incremento en la experiencia de marca, el valor de marca es 1.9 veces más probable de aumentar. Finalmente, el valor del coeficiente de la Kappa de Cohen es del 0,112, lo que sugiere que la consistencia es baja.

Se determinó que existe una influencia positiva en la experiencia y el valor de marca de una inmobiliaria de Jaén, pero la significancia estadística es limitada. Esto se debe a que, la inmobiliaria no ha desarrollado una identidad de marca clara y diferenciada, es por ello que los clientes tienen dificultades para conectar emocionalmente con la marca. La falta de una imagen de marca fuerte hace que los clientes no perciban un valor diferencial en la experiencia, al no encontrar características distintivas o ventajas que justifiquen una relación más profunda con la marca, a pesar que se ofrece un buen servicio de atención al cliente y durante la visita al departamento piloto se les permite explorar libremente permitiendo interactuar de manera más práctica con el entorno como abrir ventanas o puertas, esto concuerda con lo hallado por Wu et al. (2024), quienes afirman que las experiencias pueden mejorar las asociaciones afectivas y cognitivas con una marca, al permitir a los consumidores interactuar con los productos. Esto influye de forma positiva en el valor de marca a través de la comodidad y fluidez en la toma de decisiones. Ferreira et al. (2022), por su parte, destacan que las dimensiones sensoriales, afectivas e intelectuales de la experiencia de marca son las que más influyen en el valor de la marca, mientras que la experiencia conductual tiene un impacto limitado. En el caso de la inmobiliaria, se observa un patrón similar porque la experiencia conductual, como la interacción física con el espacio, es bien valorada por los clientes, no logra compensar los aspectos sensoriales negativos, como la falta de coherencia entre lo prometido y entregado, lo que disminuye el valor percibido de la marca. Además, Amer et al. (2023) confirman que las dimensiones más influyentes en el valor de marca son las experiencias sensoriales y afectivas, por ello, los estímulos sensoriales inadecuados debilitan significativamente el valor de la marca. En contraste, Barboza et al. (2022) señalan que hay una influencia positivamente significativa entre la experiencia y el valor de marca, el cual se basa en los beneficios experienciales que los consumidores perciben, pero solo si la experiencia cumple con las expectativas. Por lo cual, Khan y Rahman (2015) señalan que la experiencia de marca incluye tanto las vivencias que los consumidores tienen durante la compra y el uso de productos o servicios de una marca, como la influencia que esta marca ejerce sobre las personas que aún no son sus clientes.

Objetivo específico 1: Explicar la influencia de la experiencia de marca en la lealtad a la marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024

Tabla 03: Experiencia de marca y su influencia en la lealtad de marca – Valores fuera de la ecuación.

	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
Lealtad de marca	7,012	1	0,008	252,964

Tabla 04: Experiencia de marca y su influencia en la lealtad de marca – Valores dentro de la ecuación.

Dimensión	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
Lealtad de marca	0,908	6,784	0,348	2.478	0,032	0,045

En la tabla 3, se obtuvo un chi cuadrado del modelo de 7.012, con 1 grado de libertad y una significancia de 0.008. Esto indica que la experiencia influye en la lealtad de marca y es estadísticamente significativa, lo cual tiene un impacto importante en los clientes de la inmobiliaria. Por su parte el logaritmo de verosimilitud es de 252.964, indica que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos.

En la tabla 4, el coeficiente Beta (B) mostró un valor positivo de 0.908, lo que sugiere que a medida que la experiencia mejora, la lealtad a la marca también tiende a aumentar. El T. Wald es 6.784 y el p valor es 0.348, sugiere que esta influencia no es estadísticamente significativa individualmente. Los odds ratios indican que la lealtad de marca tiene 2.478 veces más probabilidades de aumentar con una mejor experiencia. Los R cuadrados de Cox y Snell (0.032) y Nagelkerke (0.045) muestran una influencia positiva, aunque limitada, de la experiencia en la lealtad, explicando solo entre el 3.2% y el 4.5% de la variabilidad.

Existe una influencia positiva entre la experiencia de marca y la lealtad, con un impacto moderado y una significancia limitada. Esto se debe a que, aunque la atención al cliente es buena, hay algunos aspectos negativos, como la falta de coherencia entre lo que se visualiza en los videos publicados en redes sociales y lo que realmente se ofrece cuando se hace la visita piloto. Esta desconexión entre la imagen proyectada por la marca y la realidad del producto afecta negativamente la percepción de los clientes, generando engaño esto disminuye la confianza hacia la marca y limita la capacidad de generar una lealtad duradera. Los resultados obtenidos se alinean parcialmente con las conclusiones de Gao y Shen (2024), quienes enfatizan que la experiencia sensorial influye en la lealtad, pero es menos esencial en algunos contextos, especialmente si la experiencia sensorial es insuficiente o inconsistente. La investigación también sugiere que estrategias que fortalezcan el vínculo emocional mejoran la lealtad, especialmente en consumidores femeninos, lo cual sería relevante para la inmobiliaria si busca segmentar su mercado. Por otro lado, Baek (2020) destaca que las experiencias de marca, especialmente las sensoriales y conductuales, promueven la intención de visita, lo cual mejora su lealtad. Finalmente, Montalván & Chirapa (2023) sostienen que la lealtad está estrechamente relacionada con la satisfacción obtenida a lo largo de varias experiencias de consumo, lo que afianza la idea de que una estrategia de marketing consistente y ajustada a las expectativas genera lealtad. Por lo tanto, Wang et al. (2021) señalan que una relación sólida entre los consumidores y la marca se refleja en acciones como participación activa, recomendaciones y compras recurrentes, lo que subraya la importancia de una conexión emocional y duradera.

Objetivo específico 2: Explicar la influencia de la experiencia de marca en la calidad percibida en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024

Tabla 05: Experiencia de marca y su influencia en la calidad percibida - Valores fuera de la ecuación.

	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
Calidad percibida	0,537	1	0,464	239,253

Tabla 06: Experiencia de marca y su influencia en la calidad percibida – Valores dentro de la ecuación.

Dimensión	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
Calidad percibida	0.271	0,535	0,370	1,311	0,003	0,004

En la tabla 5, se obtuvo un chi cuadrado del modelo de 0.537, con 1 grado de libertad y una significancia de 0,464. Esto indica que existe una influencia, pero no es significativa. Por su parte el logaritmo de verosimilitud es de 239.253.

En la tabla 6, el coeficiente B de 0.271, indicando que hay una influencia positiva entre la experiencia y la calidad percibida. Sin embargo, los odds ratios al ser 1,311, sugiere que el impacto es bajo. El T. Wald es 0.535 y el p valor es 0.370, nos dice que esta influencia no es estadísticamente significativa. Los R cuadrados de Cox y Snell (0.003) y Nagelkerke (0.004) reflejan que la experiencia de marca apenas explica una fracción mínima de la variabilidad en la calidad percibida.

Existe una influencia positiva pero la experiencia de marca no tiene un impacto relevante en la calidad percibida. Esto se debe a que la experiencia de marca se enfoca excesivamente en aspectos funcionales, sin crear esos momentos memorables que dejan una impresión duradera y positiva en los clientes. Los problemas relacionados con la entrega del producto final, como acabados deficientes o pintura mal aplicada, contribuye aún más a la insatisfacción. Sumado a esto, un mal servicio de postventa, caracterizado por demoras en la atención de quejas o solicitudes de reparación, empeora la percepción de la calidad. En conjunto, estos factores crean una brecha entre lo que los clientes esperaban y lo que recibieron, afectando negativamente la percepción de la calidad, incluso cuando la experiencia de marca inicial fue positiva. Warbung et al. (2023) sugieren que el marketing de redes tiene una influencia significativa y positiva en la calidad percibida, encontraron que las redes sociales incrementan la percepción de calidad al facilitar una interacción directa y confiable con la marca, algo que la inmobiliaria en Jaén no logra plenamente debido a su desconexión entre la

expectativa generada y la experiencia real. Asimismo, Zollo et al. (2020), resalta la importancia de una experiencia de marca coherente para construir percepciones de calidad sólidas. Esto subraya la necesidad de que la inmobiliaria enfoque sus esfuerzos en alinear su propuesta de valor con las experiencias reales de los clientes, mejorando sus procesos de entrega y servicio postventa para cumplir con las expectativas generadas. Por su parte, Reyes y Napán (2021) indicaron que el valor de marca tiene un fuerte impacto en el comportamiento del cliente, incluyendo dimensiones de calidad percibida. Sin embargo, en el presente estudio, esa relación no se materializa de forma significativa, debido a fallas en los aspectos operativos y de comunicación de la marca. Según García (2012), la calidad percibida se refiere a la comparación entre lo que el cliente obtiene y lo que esperaba recibir.

Objetivo específico 3: Explicar la influencia de la experiencia de marca en el conocimiento y las asociaciones de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024

Tabla 07: Experiencia de marca y su influencia en el conocimiento y las asociaciones de marca - Valores fuera de la ecuación.

Conocimiento y asociaciones de marca	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
	2,954	1	0.086	51,707

Tabla 08: Experiencia de marca y su influencia en el conocimiento y las asociaciones de marca - Valores dentro de la ecuación.

Dimensión	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
Conocimiento y asociaciones de marca	1,343	2.585	0,835	3,829	0,012	0,051

En la tabla 7, se obtuvo un chi cuadrado del modelo de 2.954, con 1 grado de libertad y una significancia de 0.086. Esto sugiere que hay una influencia moderada entre la experiencia y el conocimiento y las asociaciones de marca. Por su parte el logaritmo de verosimilitud es de 51.707, indicando un buen ajuste del modelo.

En la tabla 8, el coeficiente B de 1.343 indica que, a medida la experiencia aumenta, también el conocimiento y las asociaciones de marca lo hacen. El T. Wald es 2.585 y el p valor es 0.835, que es mayor a 0.05, señala que esta influencia no es estadísticamente significativa. Los odds ratios muestran que el conocimiento y las asociaciones de marca son 3.829 veces más probables de mejorar con la experiencia de marca. Sin embargo, los R cuadrados de Cox y Snell (0.012) y Nagelkerke (0.051) reflejan que la variabilidad explicada es baja.

La experiencia de marca influye positivamente en el conocimiento y las asociaciones de marca, pero esta no es suficientemente fuerte ni significativa en el contexto de los clientes de una inmobiliaria en Jaén. Esto se debe a la falta de una experiencia memorable o distintiva podría estar resultando en asociaciones superficiales que no resuenan lo suficiente en los clientes. Además, la escasa presencia en redes sociales reduce las oportunidades de interacción con los clientes en puntos de contacto clave, lo cual no solo limita el alcance, sino también la construcción de asociaciones de confianza y satisfacción, al depender en gran medida de recomendaciones y el boca a boca, la marca carece de una identidad clara y visible, lo que dificulta su recordación y limita el desarrollo de un conocimiento profundo y asociaciones positivas en el mercado. Estos hallazgos se alinean con lo señalado por Bakhshizadeh y Aliasghari (2023), quienes encontraron que el conocimiento y la asociación de marca no impactan significativamente en el valor percibido. Sin embargo, otros estudios ofrecen resultados opuestos, como Kumail et al. (2021) hallaron que el conocimiento de la marca influía significativamente en el propósito de visita en el contexto turístico. Esto sugiere que la industria puede ser determinante en cómo la experiencia de marca impacta el conocimiento y las asociaciones. Ntobela y Mbukanma (2023), señalan que los consumidores buscan información en redes sociales para conocer y evaluar marcas, y que esta interacción con la información disponible en línea facilita la toma de decisiones inmediatas y favorece la coincidencia con sus expectativas. En el caso de la inmobiliaria en Jaén, la falta de una presencia activa en redes sociales impide que los clientes tengan este tipo de experiencia informativa, lo cual limita su capacidad para construir asociaciones de marca sólidas y consistentes. Por otra parte, Barboza et al. (2022), encontraron una influencia positiva entre el marketing experiencial y el valor de

marca, al demostrar que los beneficios experienciales contribuyen al reconocimiento de marca al crear conexiones significativas y diferenciadoras. También destaca que los clientes toman decisiones de compra y valoran su experiencia basados en asociaciones que van más allá de las características funcionales o del monto. Reyes y Napán (2021) también encontraron que el valor está significativamente relacionado con el comportamiento del cliente y que las asociaciones de marca son fundamentales en este proceso, particularmente en el sector de materiales de construcción. Esto resalta que, en otros contextos, las asociaciones de marca tienen un papel más relevante en la creación de valor. Sin embargo, en la inmobiliaria de Jaén, las asociaciones actuales carecen de la fortaleza necesaria para influir de manera significativa en la percepción de los clientes. Por otro lado, Wu et al. (2024) destacan cómo tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada, fortalecen las asociaciones cognitivas y afectivas, lo cual a su vez incrementa el valor de marca. Esto debido a que se sugiere que, en el contexto de experiencias digitales avanzadas, los consumidores tienden a formar asociaciones afectivas y cognitivas más fuertes, contribuyendo así a una mayor lealtad y valor de marca. Según Hsin et al. (2019) conceptualizan el conocimiento de marca como el nivel de familiaridad del consumidor con la marca, un factor que juega un rol crucial a la hora de tomar las decisiones, mientras que Crawford et al. (2014) describen las asociaciones de marca como las percepciones, sentimientos y pensamientos vinculados a la marca, que influyen en las actitudes y decisiones de los clientes.

Conclusiones

La inmobiliaria enfrenta desafíos en la construcción de un valor de marca sólido debido a la falta de una identidad de marca bien definida. Si bien la experiencia de marca logra generar momentos positivos, los pocos estímulos sensoriales y la poca diferenciación clara afectan la percepción de valor de los clientes. Aunque la atención brindada al cliente y la interacción física son bien apreciadas por estos, no es suficiente, ya que no contrarresta con la carencia de los aspectos sensoriales. En consecuencia, los clientes no desarrollan una conexión emocional duradera con la marca, limitando su percepción de valor y diferenciación en el mercado.

La experiencia aumenta la probabilidad de lealtad, pero en el rubro inmobiliario esto se ve limitado por la incoherencia entre la imagen proyectada en la publicidad y la experiencia que se vive cuando se realiza la visita a los departamentos. Esto afecta la confianza de los clientes y su predisposición a recomendar la marca o realizar futuras compras.

Los acabados deficientes, inconvenientes en la entrega y el servicio postventa insatisfactorio agrandan la brecha que hay entre la imagen que se proyecta y la experiencia real del consumidor. A pesar de que la empresa se esfuerza por ofrecer una experiencia positiva al inicio del ciclo de compra, la baja calidad del producto final y el mal servicio postventa hacen que disminuya la percepción de calidad en los consumidores.

La carencia de una experiencia de marca inolvidable limita las asociaciones y reconocimiento de marca. Así mismo la poca presencia en redes limita la oportunidad de que los clientes interactúen con la marca y dependan del boca a boca, no logrando establecer una identidad clara y notoria, esto hace que la recordación sea difícil limitando el conocimiento de la marca en el mercado.

Recomendaciones

Desarrollar una estrategia de identidad de marca sólida y coherente que enfatice los elementos sensoriales y emocionales de la experiencia de marca en los puntos de contacto clave. Esto podría lograrse mediante la creación de un ambiente atractivo y distintivo en las áreas de exhibición y atención, utilizando colores, aromas y elementos visuales que refuercen la personalidad de la marca.

El área de marketing debe implementar auditorías que se encarguen de revisar cada cierto tiempo las campañas publicitarias para asegurarse que los beneficios y las características que se promocionan estén de acuerdo con lo que se ofrece en los departamentos. El proceso consistirá en revisar los mensajes que se emiten y los materiales visuales que se utilizan, involucrando al equipo de diseño, publicidad y asesores de ventas.

En cuanto a la calidad percibida se debe establecer protocolos para el control de calidad en cada fase del proceso de construcción, lo cual comprende la selección de materiales hasta los acabados y la entrega final para de esta manera poder cumplir con lo prometido a los clientes. Adicional a esto se debe formar un equipo de servicio post venta que se dedique y esté capacitado para resolver las incidencias de forma ágil y también crear una plataforma digital o tener una línea directa para que por ese medio los clientes reporten cualquier problema que tengan y reciban respuesta de manera inmediata.

Invertir en fortalecer la presencia en redes, de esta forma habrá una interacción constante con los clientes actuales y potenciales. También, debería desarrollar una experiencia de marca inolvidable y única, integrando elementos visuales y emocionales que destaquen en la mente del consumidor como la incorporación de la tecnología de realidad aumentada, ayudando de esta forma a los clientes a visualizar los espacios de una manera más personalizada, esto no solo fortalecerá el conocimiento y las asociaciones de marca, sino que también generará una mayor conexión afectiva.

Referencias

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., y Santoso, A.S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Amer, S. M., Elshimy, A. A., y Ezz, M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Ayesh, L., Al-Zyoud, M. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56-59. <http://dx.doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X. y Yoon, S. (2020) Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *Internacional Journal Of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-66 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Bakhshizadeh, E., y Aliasghari, H. (2023). Customer-based Brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 22(1), 439-468. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V22I1.20256>
- Brakus, J., Schmitt, B., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 - 68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C. y Esparza R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Ferreira, P., Faria, S., y Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion bran. *Management & Marketing*, 17(1), 1-14. <https://www-scopus-com.usat.lookproxy.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

Hospitality Marketing & Management, 26(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

Karabag, Ç., y Alptekin, G. (2022). Real Estate 4.0 & brand ('ed housing) positioning. *Journal of Construction Engineering, Management & Innovation*, 5(4), 269-285.
<http://dx.doi.org/10.31462/jcemi.2022.04269285>

Khan, I., y Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>

Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación

Kumail, T., Qeed, M., Aburumman, A., Abbas, S. y Sadiq, F. (2021). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332-358.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989540>

Lang, L., Lim, W. y Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal Of Business Research*, 141, 175-190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>

Mair, H. y Sumner, J. (2017). Critical Tourism Pedagogies: Exploring the Potential through Food. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 95–203.
<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.06.001>

Montalván, A., y Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. revistas de la UNLP.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/13434/14537>

Ntobela, T. S. y Mbukanma, I. (2023) Exploring the Impact of Sensory Marketing on Impulsive Buying Behaviour of Millenials in Mthatha, Eastern Cape, South Africa. *Academic Journal Of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 192 <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0137>

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas Revista Academia y Negocios, 7(1), 55-64 <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pina, R., y Dias, Á. (2021). The Influence of brand experiences on consumer-based brand equity. Journal of Brand Management. <https://www-scopus-com.usat.lookproxy.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096382326&origin=reflist>
- Prentice, C. y Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulse gambling. *Internacional Journal of Hospitality Management*, 56, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.009>
- Reyes, J. M., y Napán, A. C. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>
- Rojas, L. (04 de agosto de 2023). El 90% de inmobiliarias peruanas invierten en digitalización en beneficio de clientes y nuevas tecnologías. Perú 21. <https://peru21.pe/lima/sector-inmobiliario-digitalizacion-play-group-el-90-de-inmobiliarias-peruanas-invierten-en-digitalizacion-en-beneficio-de-clientes-y-nuevas-tecnologias-noticia/>
- Soenyoto, F. L. (2015) The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in Indonesia's bicycle industry: A case study of polygon. *iBuss Management*, 3(2), 99-108
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021) Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano *Revista Espacios*, 42 (12), 27-39 <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Thomas, E., Di Bartolo, L., Galioto, M., Seminara, D., Pusa, S., Baxter, R., Ortega-Gómez, S., Jiménez-Pavón, D., Vsilopoulou, M., Vantarakis, A., Tavares, P., Campos, M. J., Thaller, P., Thaller, J., Papakonstantinou, S., Kirkar, M., Vivirito, S., Glorioso, F., Iannitto, E., ... Bianco, A. (2024). Experiences, behaviours, and perspectives of young cancer survivors on physical activity. *Heliyon*, 10(15), e3572. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35732>

- Trudeau, H. y Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?, *Journal Of Product & Brand Management*, 25(1), 998-114
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2014-0717>
- Wang, S., Liao, Y., Wu, W., y Le, K. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H. y Mandagi, D. W. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: the Case of Zap Manado. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), e01389.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>
- Wu, J., Dong, J., Wu, Y., y Chang, Y. P. (2024). Shopping through mobile augmented reality: The impacts of AR embedding and embodiment attributes on consumer-based brand equity. *Information & Management*, 61(6), 103999.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103999>
- Yasin, M., Porcu, L. y Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customer's Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17), 4649 <https://doi.org/10.3390/su11174649>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., y Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal Of Business Research*, 117, 256-267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Anexos

Anexo 1. Carta de aceptación de la inmobiliaria



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

PERMISO DE INVESTIGACIÓN

Estimada
Srta. Gabriela Cristina Mino Rubiños


Mediante la presente se le hace llegar un cordial saludo, del mismo modo se le da a conocer la aceptación para realizar su investigación de tesis denominada: **"Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén"**.

Asimismo, también se agradecería hacer llegar sus resultados obtenidos en dicha investigación.

Jaén, 7 de noviembre de 2023

Atentamente,

ZYS INMOBILIARIA S.A.C.
PART. 11015730


Lázaro Mechán González
GERENTE GENERAL

Lázaro Mechán González
Gerente de Z&S INMOBILIARIA S.A.C.

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala
Experiencia de marca	Son sensaciones, emociones, pensamientos y reacciones conductuales que son provocadas por estímulos asociados a una marca (Evans, 2011).	El modelo de Brakus et al. (2009) lo divide en cuatro dimensiones	Experiencias sensoriales	Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Experiencias afectivas	
			Experiencias intelectuales	
			Experiencias conductuales	
Valor de marca	Es lo que ocurre cuando el cliente está familiarizado con la marca y guarda en su memoria algunas conexiones positivas, sólidas y distintivas con ella (Keller, 2007).	El modelo de Pina y Días (2021) estipula que existen 3 dimensiones: lealtad de marca, calidad percibida y conocimiento de la marca/asociaciones de marca ya que este mismo las considera en la misma dimensión.	Lealtad de marca	Escala de Likert 1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Calidad percibida	
			Conocimiento de la marca/Asociaciones de marca	

Anexo 3. Cuestionario de Experiencia de Marca

DIMENSIONES	PREGUNTAS	1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
Experiencias sensoriales	1. Los inmuebles causan una fuerte impresión en mi sentido visual u otros sentidos cuando realizo la visita guiada					
	2. Los inmuebles mostrados despiertan su atención visual					
	3. Los inmuebles mostrados no atraen mis sentidos					
Experiencias afectivas	4. Los inmuebles mostrados en la visita guiada despiertan sentimientos y emociones en mí					
	5. No tengo fuertes sentimientos hacia la visita guiada de los inmuebles ofrecidos por la inmobiliaria					
	6. La inmobiliaria es una marca emocional a la hora de hacer la visita guiada a los inmuebles					
Experiencias conductuales	7. Participo en acciones físicas y comportamientos cuando estoy en los inmuebles					
	8. La forma en la que el inmueble está diseñado influye en cómo me siento en el					
	9. El inmueble no me motiva a realizar acciones					
Experiencias intelectuales	10. Reflexiono mucho cuando veo los inmuebles mostrados por el agente de ventas de la inmobiliaria					
	11. Estar en el inmueble no me hace reflexionar					
	12. La visita guiada a los inmuebles por los agentes de ventas de la inmobiliaria estimula mi curiosidad					

Elaboración propia basado en el cuestionario de Brakus et al. (2009).

Anexo 4. Cuestionario de Valor de Marca

DIMENSIONES	PREGUNTAS	1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
Lealtad a la marca	1. Me considero leal a la inmobiliaria					
	2. La inmobiliaria es mi primera elección para adquirir un inmueble entre otras inmobiliarias					
	3. No adquiriré un inmueble en otras inmobiliarias si la inmobiliaria tiene inmuebles disponibles					
	4. Si alguien me pregunta qué inmobiliaria elegir para adquirir un inmueble, recomendaré a la inmobiliaria					
Calidad percibida	5. La calidad de los inmuebles de la inmobiliaria es extremadamente alta					
	6. Las características de los inmuebles son altamente funcionales *Entiendase por funcionalidad: El buen uso, la distribución, el tamaño, los materiales, condiciones del inmueble					
	7. La confiabilidad brindada por la inmobiliaria es muy alta					
	8. La calidad general del servicio proporcionado por la inmobiliaria es excelente					
Conocimiento de marca / Asociaciones de marca	9. Puedo reconocer a la inmobiliaria entre otras inmobiliarias del mercado					
	10. Estoy familiarizado con la inmobiliaria					
	11. Puedo recordar fácilmente algunas características distintivas de la inmobiliaria					
	12. Puedo recordar rápidamente el logo de la inmobiliaria					
	13. Tengo dificultades para imaginar los inmuebles de la inmobiliaria en mi mente					
	14. La inmobiliaria tiene una imagen única en mi mente en comparación con otras inmobiliarias					

Elaboración propia basado en el cuestionario de Yoo y Donthu, 2001; Kumar et al., 2013; Yoo et al., 2000; Dagger et al., 2007)

Anexo 5. Validaciones por juicio de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ROBERTO YAFAC DE CRUZ GONVEA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de abril de 2024.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: ROBERTO YAFAC DE CRUZ GONVEA

Cargo Actual: GERENTE COMERCIAL - ELECTRO NORTE SA.
DOCENTE EN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Casro Maluza Eduardo mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2024.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Eduardo Casro Maluza D.
Cargo Actual: Darwin



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Betty Lilitiana Vergara Welkschman, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024”**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2024.



 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Betty Lilitiana de las Milagras Vergara Welkschman
 Cargo Actual: Docente de Ciencias Empresariales de USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Luis Orlando Morante Abriañez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de abril de 2024.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Luis Orlando Morante Abriañez
Cargo Actual: Docente Fac. Ciencias Empresariales - USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, CEJAR LUIS OLINDO VILLASIS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "**Experiencia de marca y su influencia en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024**"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cesar Luis Olindo Villasís", written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: CEJAR LUIS OLINDO VILLASIS

Cargo Actual: PROFESOR F.C.C.E.F. - COORDINADOR GENERAL IMPUSAT
ESPECIALISTA EN MARKETING. MBA.

Anexo 6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo influye la experiencia de marca en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Cómo influye la experiencia de marca en la lealtad a la marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén?</p> <p>PE2: ¿Cómo influye la experiencia de marca en la calidad percibida en clientes de una inmobiliaria de Jaén?</p> <p>PE3: ¿Cómo influye la experiencia de marca en el conocimiento y las asociaciones de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la experiencia de marca en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Explicar la influencia de la experiencia de marca en la lealtad a la marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p> <p>OE2: Explicar la influencia de la experiencia de marca en la calidad percibida en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p> <p>OE3: Explicar la influencia de la experiencia de marca en el conocimiento y las asociaciones de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p>	<p>Hipótesis general: La experiencia de marca influye en el valor de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: Las experiencias de marca influyen en la lealtad de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p> <p>HE2: Las experiencias de marca influyen en la calidad percibida en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p> <p>HE3: Las experiencias de marca influyen en el conocimiento y las asociaciones de marca en clientes de una inmobiliaria de Jaén 2024.</p>	Experiencia de marca	Experiencias sensoriales	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Alcance de investigación: Explicativa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para experiencia de marca (Brakus et al., 2009) Cuestionario para valor de marca (Yoo y Donthu, 2001) Ambos adaptados por (Pina y Días, 2021)</p> <p>Población 204 clientes de la inmobiliaria</p> <p>Muestra: Censal (204)</p>
				Experiencias afectivas	
				Experiencias intelectuales	
				Experiencias conductuales	
			Valor de marca	Lealtad de marca	
				Calidad percibida	
Conocimiento de la marca/Asociaciones de marca					