

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE MARCA: CASO UVP PLANTEL TEHUACÁN

COMPETITIVE BRAND POSITIONING: CASE UVP TEHUACÁN

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Hernández-Pérez, Luis Manuel¹

UVP Universidad del Valle de Puebla

luism.hernandez@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0003-1449-6052

Pérez, Graciela²

UVP Universidad del Valle de Puebla

graciela.perez@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0004-1228-8643

Recibido el 5 de noviembre de 2024. Aceptado el 20 de noviembre de 2024.
Publicado el 30 de abril de 2025.

Reseña del Autor 1

Catedrático en la Universidad del Valle de Puebla, Campus Tehuacán, Licenciado en Administración de Empresas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Master en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma de Puebla. Líneas de investigación: competitiveness, technology adoption, consumer behavior.

Reseña del Autor 2.

Catedrática de la Universidad del Valle de Puebla, Campus Tehuacán. Licenciada en Comercio Exterior, Master en Administración y Doctorante en Ciencias de la Educación. Líneas de investigación: negocios internacionales, aduanas, logística, emprendimiento social y educación.

Resumen

Debido a la necesidad de identificar las preferencias de los consumidores y formular estrategias de marca adecuadas, el concepto de posicionamiento competitivo de marca (PCM) se ha convertido en un tema importante (Mahboobi Renani et al., 2020), el objetivo de la presente investigación fue identificar los factores que influyen en el posicionamiento competitivo de marca: caso UVP campus Tehuacán. Para ello, se realizó un análisis de validez interna y de regresión lineal para la comprobación de hipótesis en el software de análisis estadístico para ciencias sociales IBM SPSS versión 25.

Los resultados revelaron que la percepción del precio, la comunicación de marketing, la orientación del mercado y la reputación de marca afectan positivamente el posicionamiento competitivo de marca en la UVP campus Tehuacán. La presente investigación es un análisis de posicionamiento competitivo de las instituciones de educación superior privadas en México, la cual será un marco de referencia para aquellas IES que busquen mejorar su posición competitiva en el mercado.

Palabras clave: Posicionamiento competitivo, marca, IES, marketing.

Abstract

Due to the need to identify consumer preferences and formulate appropriate brand strategies, the concept of competitive brand positioning (CBP) has become an important topic (Mahboobi Renani et al., 2020), the objective of this research was to identify the factors that influence competitive brand positioning: UVP Tehuacán campus case. For this purpose, an internal validity and linear regression analysis was performed for hypothesis testing in the statistical analysis software for social sciences IBM SPSS version 25.

The results revealed that price perception, marketing communication, market orientation and brand reputation positively affect competitive brand positioning at UVP Tehuacán campus. The present research is an analysis of the competitive positioning of private higher education institutions in Mexico, which will be a frame of reference for those HEIs seeking to improve their market position.

Keywords: Competitive positioning, brand, IES, marketing

Revisión bibliográfica

Debido a la necesidad de identificar las preferencias de los consumidores y formular estrategias de marca adecuadas, el concepto de posicionamiento competitivo de marca (PCM) se ha convertido en un tema importante (Mahboobi Renani et al., 2020). El posicionamiento competitivo se define como la respuesta a los siguientes puntos: explicar y diferenciar el producto o servicio de la competencia, identificar el público objetivo y demostrar el valor de esta diferencia (Rua & Santos, 2022).

En este sentido, el objetivo último del posicionamiento es crear con éxito una propuesta de valor centrada en el cliente, acompañada de argumentos razonables y argumentos razonables y convincentes, que expliquen las razones por las que el mercado objetivo adquiere el producto (Kokler & Armstrong, 2010). Por consiguiente, los propietarios y los usuarios de la marca son las partes interesadas responsables del posicionamiento de la marca: la marca adopta estrategias de posicionamiento de la marca, mientras que los consumidores se comprometen con esas estrategias (Mogaji, 2021).

A su vez, diversos estudios han demostrado que el posicionamiento de la marca puede facilitar a los clientes la comprensión de las imágenes de marca y vincular un producto con otros para desarrollar aún más el valor de una empresa (Liu & Hu, 2022; Perera et al., 2022).

Percepción del precio

El precio es el valor que los clientes sacrifican para obtener un producto o servicio, este incluye información para evaluar el nivel de servicio que puede influir en el comportamiento de compra de los clientes (Zhong & Moon, 2020). Por tanto, el precio es una de las herramientas de marketing más importantes que pueden

dirigir los sentimientos, percepciones y comportamientos de los consumidores (Büyükdag et al., 2020).

En años recientes, se ha experimentado un aumento en el interés por los aspectos conductuales y psicológicos de la fijación y percepción de precios, es decir, la relación entre la toma de decisiones de los directivos (por ejemplo, diferencias individuales, percepciones, preferencias, creencias y sesgos) y los resultados organizativos relacionados con la fijación de precios (Hinterhuber et al., 2021; Jeaheng et al., 2020).

Adicional, la percepción de precios tiene el potencial de afectar el interés de las personas, generando un impacto positivo y significativo (Abdullah et al., 2023; Anwar & Andrean, 2021). Benhardy et al. (2020) afirman que, la percepción del precio desempeña un papel importante en el sector educativo, debido a que la educación es costosa y no está al alcance de todos. De lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis,

H1: la percepción del precio influye en el posicionamiento competitivo de marca de la UVP campus Tehuacán.

Comunicación de marketing

La comunicación de marketing y la publicidad son importantes, ya que prestan un servicio a la sociedad. No solo sirve para que el consumidor conozca la propuesta de valor de las ofertas del mercado, sino también para educarle (Munsch, 2021). En este sentido, la capacidad de comunicación de marketing es definida como la habilidad de una empresa para planificar, gestionar y lanzar su programa de comunicación de marketing (Falihat et al., 2020).

Por ende, la capacidad de comunicación de marketing consiste en el conjunto de actividades que incluyen la comunicación personal (correo electrónico, teléfono),

la publicidad, la realización de visitas personales para ver a los socios del canal o a los clientes y la participación en ferias comerciales, entre otros (Pham et al., 2017). Estas actividades han reestructurado la relación moderna entre el comprador y vendedor, creando un ambiente enfocado en los esfuerzos de comunicación (Blakeman, 2023).

Cuando la combinación de comunicación de marketing está espléndidamente integrada y ejecutada, se puede influir en los clientes para que se fidelicen, contribuyendo directamente al posicionamiento competitivo de marca (Zephaniah et al., 2020). Hänninen & Karjaluoto (2017) sugieren que, la comunicación de marketing como medio para moldear las percepciones de los clientes afecta al vínculo entre las percepciones de valor y las intenciones de comportamiento en el futuro.

La falta de compromiso en la comunicación de marketing significa que la audiencia puede perderse información importante que podría mejorar su bienestar, además, esta falta de compromiso con el marketing presenta una implicación económica y financiera para los profesionales del marketing y los anunciantes la

cual repercute directamente en el posicionamiento competitivo de marca (Munsch, 2021). En consecuencia, se desarrolla la siguiente hipótesis, H2: la comunicación de marketing afecta de manera positiva en el posicionamiento competitivo de marca de la UVP campus Tehuacán.

Orientación al mercado

La orientación al mercado (MO) es un concepto importante para muchos académicos, ya que es la base para la identificación del conocimiento del mercado y una guía para la práctica de marketing (Habib et al., 2020). Asad et al. (2020) definen la orientación al mercado como la generación y adopción de medidas

en respuesta a la inteligencia de mercado mediante la participación de diversos departamentos de la organización.

En los últimos años, la orientación al mercado ha sido un tema ampliamente investigado en el ámbito del marketing, el cual ha evolucionado con el tiempo agregando una nueva dimensión a este estudio al alinearse con la orientación de los clientes y competidores (Manafe et al., 2024). Esto implica comprender y responder a la dinámica del mercado para lograr el éxito empresarial, al identificar las necesidades de los clientes, competir eficazmente con rivales y coordinar actividades internas para brindar un servicio significativo a los clientes (Asad et al., 2020). De tal análisis, se estipula la siguiente hipótesis, H3: la orientación del mercado afecta positivamente el posicionamiento competitivo de la UVP campus Tehuacán.

Reputación de marca

La reputación de marca suele ser referida como una fuente importante del valor de la marca y del producto valor (Mu & Zhang, 2021). Una gestión interna eficaz de los recursos de la marca, tal y como postulan (Boulhaga et al. 2023), es imprescindible para cultivar una reputación de marca rentable. La reputación de una marca se refiere a la valoración y evaluación de las partes externas, una percepción que puede cultivarse a través de diversos medios, como la publicidad, las relaciones públicas y la calidad del producto (Rather et al., 2019).

Zambrano (2024) definen la reputación de marca como la representación acumulativa de las acciones y resultados históricos de una marca, que demuestran su capacidad para aportar valor a las diversas partes interesadas. A diferencia de la imagen de marca, que refleja las percepciones y fluctuaciones actuales, la reputación de marca es más duradera y engloba la amalgama de numerosas impresiones acumuladas a lo largo del tiempo (Yuliana et al., 2023).

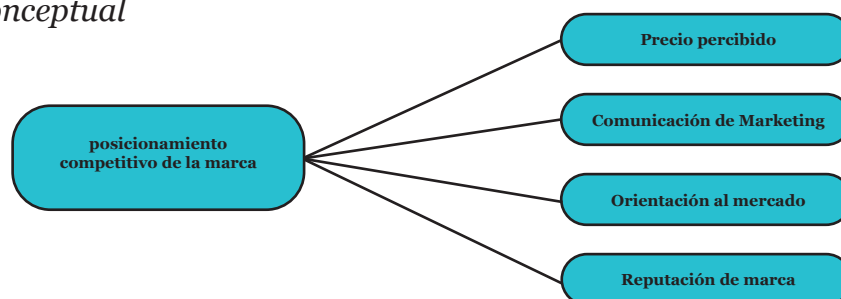
Walsh et al. (2009) confirmaron que, tener una buena reputación es un impulsor clave de la lealtad de los clientes. Por otra parte, Osakwe, et al. (2020) concluyeron que la reputación corporativa desempeña un papel positivo en el desarrollo de la fidelidad del cliente. Adicional, Caruana & Ewing (2010) mencionan que la reputación corporativa puede mediar la relación entre valor y lealtad. De lo anterior, se infiere la siguiente hipótesis, H4: la reputación de marca influye positivamente en el posicionamiento competitivo de UVP campus Tehuacán.

Metodología

Para la elaboración de este estudio, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental para poder entender el fenómeno en su contexto real y sin manipular variables independientes, eligiendo un enfoque transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo por una única ocasión con el objetivo de estudiar las variables un momento determinado (Pelayo & Arroyo, 2015). Por lo anterior, se seleccionó el tipo de diseño descriptivo, pues además de que la investigación está guiada por las hipótesis específicas determinadas (Pelayo & Arroyo, 2015).

Figura 1

Modelo conceptual



Nota. Elaboración a partir del trabajo de Mahboobi Renani et al. (2020).

La unidad de análisis objetivo para la presente investigación está conformada por los alumnos que estén cursando el 6° semestre de preparatoria o bachillerato en el estado de Puebla. Según Secretaría de Educación Pública ([SEP], 2023), el número total de estudiantes de nivel medio superior es de 287,512 alumnos. Sin embargo, al no contar con el listado de todos los elementos que conforman la población, la técnica más adecuada para el muestreo fue no probabilística por conveniencia y, al ser una población finita inferior a los 500,000 sujetos, se realizó el cálculo de la muestra utilizando la fórmula de población finita obteniendo una muestra de 384 individuos.

Para la recopilación de datos, se elaboró una encuesta y se aplicó de manera personal usando escalas de medición de intervalo en todas las preguntas, específicamente, escalas tipo Likert de 5 puntos (Pescaroli et al., 2020). Para su elaboración, se tomó como referencia la escala propuesta por (Mahboobi Renani et al., 2020).

La encuesta se llevó a cabo de dos formas, la primera fue encuesta presencial, siendo que, en esta modalidad de aplicación, los entrevistadores pueden animar a los encuestados a participar en ellas, pedirles que aclaren sus respuestas, aclarar los cuestionarios y controlar sus respuestas para confirmar su sinceridad (Kim et al., 2019). Para esto, se acudió directamente a algunas preparatorias de la ciudad de Tehuacán.

La segunda forma fue online a través de redes sociales y correo electrónico, ya que las encuestas en línea han ganado una ventaja de uso en los últimos años, teniendo un alcance global, mayor flexibilidad, rapidez y ahorro de tiempo, conveniencia, facilidad de recopilación y análisis de datos, diversidad de preguntas, permite obtener muestras más grandes y obliga a los participantes a rellenar todas las preguntas de la encuesta (Evans & Mathur, 2018).

Resultados y discusiones

Para el análisis de datos, se utilizó el paquete de análisis estadístico para las ciencias sociales SPSS versión 25. En lo que respecta a la evaluación del modelo, este se realizó a través de la confiabilidad y la validez convergente. En la Tabla 1 se muestra que, todos los ítems del modelo tienen una carga factorial igual o superior a 0.5, indicando buena fiabilidad de los indicadores con su correspondiente constructo. Además, se utilizó el Alfa de Cronbach para examinar la confiabilidad del constructo, cuya carga debe ser superior a 0.7 (Hair et al., 2021).

Tabla 1

Análisis de confiabilidad

Variable	Ítems	Carga > .50% de la Alfa de KMO			
		(Extracción)	Varianza explicada	Cronbach >.70	(0.5-1.0)
Posicionamiento competitivo de la marca	PC1	0.790	65.924	0.862	0.801
	PC2	0.781			
	PC3	0.858			
	PC4	0.811			
	PC5	0.818			
Percepción del precio	PP1	0.798	66.023	0.735	0.671
	PP2	0.853			
	PP3	0.786			
Comunicación de marketing	CM2	0.919	84.393	0.815	0.5
	CM3	0.919			
Orientación al mercado	OM1	0.788	65.465	0.735	0.523
	OM2	0.916			
	OM3	0.709			
Reputación de marca	RM1	0.919	76.11	0.840	0.667
	RM2	0.909			
	RM3	0.782			

Tabla 2

Prueba de hipótesis

P-VALOR			
Path e hipótesis	Coefic. Path (beta)	(Sig.) (<.05)	Resultados
H1: PP-> PC	0.551	0.000***	Se acepta
H2: CM -> PC	0.566	0.000***	Se acepta
H3: OM -> PC	0.577	0.000***	Se acepta
H4: RM -> PC	0.771	0.000***	Se acepta

Análisis de regresión lineal múltiple

La regresión lineal múltiple es vista como un método de aprendizaje estadístico sumamente útil para predecir una respuesta cuantitativa, ya que nos permite comprender la relación entre una variable dependiente y las variables independientes (James et al., 2023). Para Shrestha (2020), este análisis se refiere a las relaciones lineales existentes entre variables con el fin de generar un modelo lineal para así lograr predecir el valor de la variable dependiente o para lograr valorar la influencia que tienen los predictores sobre esta.

En este sentido, se calcula el coeficiente de determinación o R cuadrada (R^2) el cual es una proporción que da certeza a la exactitud del ajuste de un modelo a la variable que pretende explicar, la cual puede variar entre 0 y 1, por lo que más cerca de 1 se encuentre su valor, mayor será el del modelo y cuanto más cerca del cero menos ajustado estará el modelo y menos acertado será (Ramírez et al., 2020).

En adición, se determina el Análisis de Varianza (ANOVA), definido como un método estadístico que decide si el valor medio de dos o más grupos es diferente (Alassaf & Qamar, 2022; Chen et al., 2022). Este análisis permite explotar las relaciones entre los factores controlados en un experimento y una única respuesta, en particular este puede llegar a separar debidamente la variabilidad en la respuesta entre las diferentes muestras en las diferentes contribuciones al diseño experimental (Bertinetto et al., 2020).

Así, los resultados mostraron que todos los constructos contaban con la misma desviación estándar (1.00). De igual forma se observa que la media se encontró en (0.000), todos estos resultados se encuentran en la Tabla 3, en donde se muestran los estadísticos descriptivos obtenidos en la regresión lineal múltiple.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos del análisis de regresión lineal múltiple

	Media	Desv. Desviación
CON_PC	0.0000000	1.00000000
CON_PP	0.0000000	1.00000000
CON_CM	0.0000000	1.00000000
CON_OM	0.0000000	1.00000000
CON_RM	0.0000000	1.00000000

En cuanto a los resultados del coeficiente de determinación, R es .857, lo que muestra una correlación fuerte entre las variables de la regresión. Aunado a esto, R^2 , es de .735, lo que explica en un 73% la determinación de los elementos que afectan el posicionamiento competitivo de marca tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Tabla 4

Valores de R y R² (Coeficiente de determinación)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Sig. Cambio en F
1	.857 ^a	0.735	0.704	0.54382810	0.735	0.000
a. Predictores: (Constante), CON_RM, CON_PP, CON_CM, CON_OM						

En el análisis de varianza (ANOVA), para determinar un valor como significativo, este tiene que ser menor a (0.05). Como resultado, se muestra que el modelo de investigación tiene una significancia del (0.000), por lo cual, es considerado como significativo. En consecuencia, se determina que el modelo es capaz de determinar el efecto entre la percepción del precio, la comunicación de marketing, la orientación de mercado y la reputación de marca con el posicionamiento competitivo de marca.

El objetivo de este estudio fue determinar qué factores influyen en el posicionamiento competitivo de marca, en caso específico, de la UVP campus Tehuacán. A través de la adaptación y aplicación del modelo propuesto por Mahboobi Renani et al. (2020) en la ciudad de Tehuacán, Puebla, se detectó que, el posicionamiento competitivo de UVP se ve influenciado positivamente por la percepción del precio. Siendo así, Zietsman et al. (2018) estipula que, una percepción del precio positiva permite lograr niveles más altos de satisfacción del cliente, repercutiendo directamente en el posicionamiento competitivo de las marcas. Sin embargo, dicha variable es la que menos repercute en nuestra variable dependiente.

A su vez, la comunicación de marketing demostró influir positivamente en el posicionamiento competitivo de la UVP, siendo la tercera variable con mayor repercusión. Para Murtiasih et al. (2021), la comunicación de marketing proporciona información y hace que los clientes potenciales reconozcan los productos que ofrecen las empresas. Además, la comunicación de marketing proporciona conocimiento y comprensión sobre una marca, de tal forma que Las instituciones adoptan varias prácticas de comunicación de marketing para posicionarse ante la competencia, ganar, retener y mantener clientes leales (Zephaniah et al., 2020).

Aunado a esto, la orientación al mercado es un concepto importante para diversos académicos, ya que es la base para la identificación del conocimiento del mercado y pauta para la práctica del marketing. La orientación del mercado mostró niveles significativos de influencia en el posicionamiento competitivo (Asad et al., 2020; Fernandes et al., 2020; Habib et al., 2020). En consecuencia, la orientación al mercado colocada como la segunda variable con mayor repercusión mostró influir positivamente en el posicionamiento competitivo de marca.

Finalmente, la variable con mayor influencia en el posicionamiento competitivo de marca es la reputación de marca, obteniendo un beta de 0.771, aceptando así la hipótesis inicial. Dicha reputación debe basarse en lo que se expresa explícitamente como marca, sobre lo que piensan y sienten, no lo que se deduce implícitamente (Rust et al., 2021). En general, los productos con una alta reputación de marca son ampliamente conocidos por los consumidores y, al utilizar esta reputación, la marca tiene una ventaja de mercado en términos de calidad percibida, publicidad y precio en comparación con las marcas competidoras, lo que genera grandes ganancias para las empresas (Kim & Oh, 2020; Qalati et al., 2021)

Conclusiones

En este estudio, se investigó la relación entre los factores contemplados por el modelo de posicionamiento competitivo de marca. Los resultados de la regresión

lineal simple revelaron que, la percepción del precio ($\beta = 0.551$, $p=0.000^{***}$), la comunicación de marketing ($\beta = 0.566$, $p=0.000^{***}$), la orientación al mercado ($\beta = 0.577$, $p=0.000^{***}$) y la reputación de marca ($\beta = 0.771$, $p=0.000^{***}$) afectan positivamente el posicionamiento competitivo de UVP campus Tehuacán, siendo esta última la que mayor influencia tiene en nuestra variable dependiente. Aunque se considera que se ha alcanzado el objetivo de este estudio, las implicaciones y limitaciones deben delinear las futuras líneas de investigación.

Limitaciones

Si bien, se considera que se ha alcanzado el objetivo de esta investigación, este estudio presenta algunas limitaciones. Primera, el instrumento de investigación solo fue aplicado a estudiantes de preparatorias, por tanto, no se recolectó información de padres de familia o tutores, quienes tienen un rol importante en la elección de institución de educación superior para realizar estudios universitarios. Segunda, el contexto analizado es el de las preparatorias de la ciudad de Tehuacán, por lo que, los resultados no pueden generalizarse a otros países o sectores, sobre todo si se habla de países desarrollados. Tercero, el modelo propuesto por Mahboobi Renani et al. (2020) fue adaptado eliminando ciertas variables.

Recomendaciones

El presente estudio será útil para los responsables de la toma de decisiones de marca en las instituciones de educación superior, especialmente del sector privado, ya que aporta pruebas sustanciales de la mezcla de factores que deben ser contemplados y analizados en futuros esfuerzos de marketing.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, es recomendable contemplar a los padres de familia como sujetos de estudio, considerando incluso, realizar un estudio con el mismo modelo dirigido exclusivamente a ellos, puesto que juegan un papel importante en la elección de IES de sus hijos o tutorados.

Referencias

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Alassaf, M., & Qamar, A. M. (2022). Improving Sentiment Analysis of Arabic Tweets by One-way ANOVA. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6, Part A), 2849–2859. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.10.023>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Asad, M., Chethiyar, Asoc. Prof. Dr. S., Chethiyar, M., & Ali, A. (2020). Total Quality Management, Entrepreneurial Orientation, and Market Orientation: Moderating Effect of Environment on Performance of SMEs. [Archivo PDF]. <https://paradigms.ucp.edu.pk/static/uploads/2017/09/1416.1.pdf>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bertinetto, C., Engel, J., & Jansen, J. (2020). ANOVA simultaneous component analysis: A tutorial review. *Analytica Chimica Acta*, X, 6, 100061. <https://doi.org/10.1016/j.acax.2020.100061>
- Blakeman, R. (2023). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield.
- Boulhaga, M., Bouri, A., Elamer, A. A., & Ibrahim, B. A. (2023). Environmental, social and governance ratings and firm performance: The moderating role of internal control quality. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 134-145. <https://doi.org/10.1002/csr.2343>

- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kıtıpcı, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Chen, W.-H., Carrera Uribe, M., Kwon, E. E., Lin, K.-Y. A., Park, Y.-K., Ding, L., & Saw, L. H. (2022). A comprehensive review of thermoelectric generation optimization by statistical approach: Taguchi method, analysis of variance (ANOVA), and response surface methodology (RSM). *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 169, 112917. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112917>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fernandes, C. I. M. A. S., Ferreira, J. J. M., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2019-0120>
- Habib, Md. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisesescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>

- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Hinterhuber, A., Kienzler, M., & Liozu, S. (2021). New product pricing in business markets: The role of psychological traits. *Journal of Business Research*, 133, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.076>
- James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R., & Taylor, J. (2023). Linear Regression. En G. James, D. Witten, T. Hastie, R. Tibshirani, & J. Taylor (Eds.), *An Introduction to Statistical Learning: With Applications in Python* (pp. 69–134). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38747-0_3
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kim, S., Lee, J., & Gweon, G. (2019). Comparing Data from Chatbot and Web Surveys: Effects of Platform and Conversational Style on Survey Response Quality. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300316>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation. *Sustainability*, 12(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Kokler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Liu, K.-N., & Hu, C. (2022). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102–1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: A study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558–578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>

- Manafe, M. W. N., Rizani, A., Purnawati, E., & Harsono, I. (2024). Analysis of the Influence of Technical Expertise, Market Orientation, Social Capital, and Innovation on the Performance of Micro and Small Businesses in the Technology Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.493>
- Mogaji, E. (2021). Brand Positioning. En E. Mogaji (Ed.), *Brand Management: An Introduction through Storytelling* (pp. 63–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_4
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994–1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- Osakwe, C. N., Mpinganjira, M., & Sweeney, J. C. (2020). The impact of corporate reputation on customer loyalty: Evidence from emerging markets. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 25(1), 1-16. <https://doi.org/10.1142/S1084946720500022>
- Pelayo, C. A. D., & Arroyo, J. C. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Editorial Universitaria | Libros UDG.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: An empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Pescaroli, G., Velazquez, O., Alcántara-Ayala, I., Galasso, C., Kostkova, P., & Alexander, D. (2020). A Likert Scale-Based Model for Benchmarking Operational Capacity, Organizational Resilience, and Disaster Risk Reduction. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(3), 404–409. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9>

- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606–628. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ramírez , L. E., Puerto, K., & López Barrera, G. L. (2020). Análisis de curvas de Covid-19 en Colombia utilizando ajuste por mínimos cuadrados. *Ingeniare*, 2(29 (2020)), 41–55. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.29.7434>
- Rather, R. A., Sharma, S., & Kumar, A. (2019). The role of brand reputation in the marketing strategy of firms: A case study of the Indian automobile industry. *Journal of Business Research*, 98, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.012>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- SEP. (2023). Estadística educativa Puebla Ciclo escolar 2022-2023. https://planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/EstIndEntFed2022/21_PUE.pdf
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). The impact of reputation on customer loyalty, *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308002385>

- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.11743>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador [Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>