



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**DETERMINAR SI LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO ES PERCIBIDA COMO UNA  
LOVEMARK POR SUS ESTUDIANTES.**

Tesistas:

FERREIRA, Stefani

MARTÍNEZ, Virginia

Tutor:

WALD, Gabriel

Caracas, junio 2015

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios, por siempre guiar mis pasos y siempre protegerme.

En segundo lugar, quiero agradecerle a mi familia, en especial a mis padres; por ser siempre mi apoyo, mis guías y enseñarme a superar los obstáculos, para lograr siempre mis objetivos. Por último, expresarle mi gratitud por acompañarme a lo largo de los cinco años de carrera.

En tercer lugar, me gustaría agradecerle a nuestro tutor, Gabriel Wald, quien nos acompañó en todo el proceso de realización de la tesis. Gracias por su atención, orientación y exigencias.

En cuarto lugar, a todas aquellas personas que estuvieron presentes a lo largo de mi carrera, mis compañeros, amigos, profesores; que fueron quienes construyeron los recuerdos y aprendizajes a lo largo de la carrera.

En quinto lugar, a mi compañera de tesis, Virginia Martínez, por brindarme su amistad y compartir conmigo este trayecto.

Por último, agradecerles a todas aquellas personas que colaboraron con nosotras para la realización de la tesis.

Stefani Ferreira.

Quiero agradecerle en primer lugar, a Dios y a la Virgen María Auxiliadora, por darme la oportunidad de cumplir cada uno de mis sueños, siendo este uno de los más importantes. Y agradecerles sobre todo las bendiciones que me otorgaron desde el momento que inicié este recorrido.

En segundo lugar, quiero agradecer a toda mi familia, sobre todo a mi madre Alina Salazar, quien con mucha dedicación y esmero, me ha apoyado y guiado durante los cinco años de carrera y en todo mi vida. Y una mención especial a mi padre, quien no continuó a mi lado durante todo este tiempo de estudio, pero sé que desde el cielo, ha cuidado cada uno de mis pasos, y todas sus enseñanzas han prevalecido en mí.

En tercer lugar, le agradezco a mis padrinos de vida, el Sr. Joel Mantilla y la Sra. Svetlana Tchernova, quienes me ofrecieron su apoyo incondicional, y su amor de padres, cuando más lo necesite, y fueron partícipes de este gran camino, que ahora culmino con éxito gracias a su apoyo.

En cuarto lugar, le agradezco a mi compañera de Trabajo de Grado, Stefani Ferreira, con la que compartí toda la experiencia de realizar este proyecto, y con quien viví momentos extraordinarios de mi vida universitaria.

En quinto lugar, mis agradecimientos son a nuestro tutor Gabriel Wald, quien puso su confianza en nosotros para encabezar este estudio, y guió con éxito la realización del mismo; por siempre con paciencia y dedicación a orientarnos.

También, le agradezco a mi mejor amiga Jessica Mejía, quien confía y cree siempre en mí, y me impulsa con sus consejos a emprender mis metas; Y a todas las personas que estuvieron presentes en este camino, a quienes se fueron, y a quienes continúan.

Y por último al Universo, por brindarme siempre la mejor energía para conseguir todo lo que deseo.

Virginia Martínez

# Índice de contenido

<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>Resumen</b>	<b>13</b>
<hr/>	
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2 Delimitación	15
1.3 Justificación	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1. Marco conceptual	17
2.1.1 Comunicación	17
2.1.2 Tipos de comunicación	18
2.1.3. Publicidad	18
2.1.4. Mercadeo	19
2.1.5 Tipos de mercadeo	21
2.1.6. Consumidores	21
2.1.6.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	22
2.1.7. Las emociones	23
2.1.8. Mercadeo emocional	24
2.1.9. Marketing de experiencias	25
2.1.10. Marca	25
2.1.11. Lealtad de marca	26
2.1.12. Posicionamiento	27
2.1.13. Percepción	28
2.1.14. Brand equity	29
2.1.15. Branding	29
2.1.16. <i>LoveMarks</i>	30
2.1.17. Atributos de las <i>Lovemarks</i>	33
2.1.18. Amor y respeto	35
2.1.19. ¿Cómo determinar si una marca es una <i>Lovemark</i> ?	37
2.2. Marco referencial	39
2.2.1. La Universidad Católica Andrés Bello	39

2.2.2 Antecedentes históricos de la UCAB	39
2.2.3. Identidad institucional de la UCAB	41
2.2.4. Misión de la UCAB	42
2.2.5. Visión de la UCAB	43
2.2.6. Valores de la UCAB	45
2.2.7. Perfil del egresado ucabista	45
2.2.8. Deserción del egresado ucabista	46
2.2.9. Plan estratégico 20-20:	46
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
3.1. Objetivos	47
3.1.1 Objetivo General	47
3.1.2 Objetivos específicos	47
3.2. Modalidad	48
3.3. Tipo de Investigación	48
3.4. Diseño de la investigación	48
3.5. Operacionalización de las variables.	48
3.6. Unidad de análisis	54
3.7. Población y muestra	54
3.8. Selección de la muestra	56
3.9. Instrumento de recolección	57
3.10. Validación	64
3.11. Ajustes	64
3.12. Criterios de análisis	65
<b>IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>69</b>
4.1. Confiabilidad del instrumento	69
4.2. Agrado general	69
4.3. Recomendación de la marca UCAB	70
4.4. Análisis descriptivo de ítems por dimensión	71
4.4.1 Dimensión misterio	71
4.4.2 Dimensión intimidad	74
4.4.3 Dimensión sensualidad	79
4.4.4 Dimensión amor	83
4.4.5 Dimensión respeto	91

4.5. Distribución truncada de respeto como una sola distribución	97
4.6. Resumen de hallazgos	98
<b>CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>101</b>
5.1. Respeto	102
5.2. Amor	103
5.3. Intimidad	105
5.4. Sensualidad	106
5.5. Misterio	107
5.6. Integración de las dimensiones	108
5.7. Matriz Amor –Respeto de Roberts	109
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>111</b>
6.1. Conclusiones	111
6.2. Recomendaciones	112
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>114</b>
1. Fuentes bibliográficas	114
2. Fuentes electrónicas	118
3. Tesis y trabajo de grado	120
4. Fuentes de revistas	120
<b>ANEXOS</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Tabla comparativa marca- Lovemark	31
Tabla 2: Operacionalización de variables	49
Tabla 3: Distribución de la matrícula de las escuelas de pregrado la UCAB	54
Tabla 4: Distribución de la muestra obtenida de estudiantes de pregrado de la UCAB	55
Tabla 5: Distribución de la muestra obtenida de estudiantes de pregrado de la UCAB	56
Tabla 6: Escala de respuesta, para las encuestas, con sus respectivos valores	59
Tabla 7: Matriz de correlaciones Spearman para la dimensión misterio	71
Tabla 8: Resumen de estadísticos descriptivos de misterio	73
Tabla 9: Matriz de correlaciones Spearman para la dimensión intimidad	75
Tabla 10: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de intimidad	78
Tabla 11: Matriz de correlaciones Spearman para la dimensión sensualidad	80
Tabla 12: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de sensualidad	82
Tabla 13: Matriz de correlaciones Spearman para la dimensión amor	84
Tabla 14: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión amor	89
Tabla 15: Matriz de correlaciones Spearman para la dimensión respeto	91
Tabla 16: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión respeto	96
<b>FIGURAS</b>	
Figura 1: Matriz amor-respeto	37
Figura 2: Gráfico de barras de la evaluación general de la UCAB: “En general, ¿cómo calificas a la UCAB?”	70
Figura 3: Gráfico de barras de recomendación de la UCAB: “¿Qué tan probable es que recomiendes la UCAB a conocidos, amigos o familiares fuera de la universidad?”	70
Figura 4: Gráfico de barras de la pregunta P3. 3-Conozco mitos sobre la UCAB	72
Figura 5: Gráfico de barras de la pregunta P3. 68: Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB	72
Figura 6: Gráfico de barras de la distribución total de los ítems de la dimensión misterio agrupados	74
Figura 7: Gráfico de barras de la pregunta P3. 38 Me gusta venir a la Universidad	76
Figura 8: Gráfico de barras de la pregunta P3.42 Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar	76

Figura 9: Gráfico de barras de la pregunta P3. 54: Me encanta pasar ratos libres en la universidad	77
Figura 10: Gráfico de barras de la pregunta P3. 55: Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB	77
Figura 11: Gráfico de barras de la distribución total de los ítems de la dimensión intimidad agrupados	79
Figura 12: Gráfico de barras de la pregunta 3.31: En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa	80
Figura 13: Gráfico de barras de la pregunta 3.63: El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar	81
Figura 14: Gráfico de barras de la pregunta 3.64: Los espacios de la ucab me relajan	82
Figura 15: Gráfico de barras de la distribución total de los ítems de la dimensión sensualidad agrupado	83
Figura 16: Gráfico de barras de la pregunta 3.11: Siento una conexión con la universidad, me hace sentir especial	85
Figura 17: Gráfico de barras de la pregunta 3.17: Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB	86
Figura 18: Gráfico de barras de la pregunta 3.40: Me siento orgulloso de estudiar en la UCAB	86
Figura 19: Gráfico de barras de la pregunta 3.57: Quiero contarle a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí	87
Figura 20: Gráfico de barras de la pregunta 3.60: Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar	87
Figura 21: Gráfico de barras de la pregunta 3.66: Me siento parte de la UCAB	88
Figura 22: Gráfico de barras de la distribución total de los ítems de la dimensión amor agrupados	89
Figura 23: Gráfico de barras de la distribución truncada de los ítems de amor agrupados	90
Figura 24: Gráfico de barras de la pregunta P3.37 la UCAB es una referencia estudiantil de prestigio	92
Figura 25: Gráfico de barras de la pregunta P3.43: los egresados de la UCAB son los más valorados profesionalmente	93
Figura 26: Gráfico de barras de la pregunta P3.47: la UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela	93

Figura 27: Gráfico de barras de la preguntaP3.52: la formación académica de la UCAB es destacada	94
Figura 28: Gráfico de barras de la preguntaP3.61: graduarse en la UCAB abre puertas profesionales	94
Figura 29: Gráfico de barras de la pregunta 3.69: Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país	95
Figura 30: Gráfico de barras de la Distribución total de los ítems de la dimensión respeto agrupados	96
Figura 31: Gráfico de barras de la distribución truncada de los ítems de respeto agrupados	97
Figura 32: Gráfico de barras del TTB de agrado general y recomendación de la UCAB	98
Figura 33: Gráfico de barras y línea quebrada representando los TTB de las cinco dimensiones con los ítems agrupados y sus respectivas medias	99
Figura 34: Matiz amor –respeto	100

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, han cambiado cómo operan las instituciones de educación superior en el mundo, aumentando significativamente la competencia entre ellas. Estos cambios han generado que se incorpore cada vez más el enfoque de mercadeo en las universidades (Maringe, 2006), dentro del que se enmarca el presente estudio. Para los institutos, la aproximación mercadotécnica crea valor entre sus clientes, entendiéndolos más allá de su sentido tradicional y estrictamente demográfico (Lewison y Hawes, 2007).

En este sentido, los procesos de *marketing*, ya no solo se basan en fundamentos prácticos de las marcas, sino en impactar y cautivar a sus consumidores a través de las emociones. De hecho, el modelo de Keller (2001) sugiere que sentimientos positivos hacia las marcas conllevan a respuestas favorables hacia las mismas, como es la lealtad a la marca, que en el caso de las universidades puede reflejarse en la permanencia del estudiante y su posterior vinculación con su casa de estudio, una vez culminados los estudios de pregrado.

En esta línea, el brandeo o *branding* es un concepto gerencial que ha ganado popularidad en instituciones de educación superior, en los últimos años. Universidades y escuelas, en todas partes del mundo, han empezado a buscar una definición única de lo que son, para diferenciarse, atraer y mantener tanto a estudiantes como personal académico (Waeraas y Solbakk, 2009).

Esta tendencia es consecuencia de un proceso histórico reciente en el mercadeo. En los años sesenta la estrategia más común de comunicación era ganar la preferencia de productos, procurando tener presencia y precios justos. Hacia los ochenta, la marca cobra fuerza y sustituye a la mercancía, dando pie al estudio y uso de conceptos como posicionamiento, *top of mind* y atributos psicológicos de las marcas (Kotler, 2010).

En la actualidad, surge el concepto de las *Lovemarks* (Roberts, 2004), sugiriendo un camino a seguir, para ilustrar y explicar el sentido de pertenencia por parte de los consumidores hacia las marcas, basándose en una relación de amor y respeto (Buzzeta, Jalil, Chicaiza y Luzuriaga, 2009).

En el año 2013, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) indica, en el Proyecto Formativo Institucional, que pertenece a la Empresa de Los Jesuitas. Acredita a su record, más de 60 años de experiencia y la formación de excelentes y destacados profesionales, reconocidos no solo en Venezuela, sino también a nivel mundial. La UCAB es valorada como la mejor universidad privada de Venezuela, según el QS University Rankings: Latin America 2014.

Dentro de este panorama, la Dirección de Mercadeo Institucional de la UCAB, con el apoyo de Escuela de Comunicación Social, y dentro del eje de comunicación, mercadeo y promoción del Plan Estratégico UCAB 20-20, está realizando esfuerzos por comprender y accionar formas modernas de mercadear a la universidad. Además de realizar esfuerzos por ser una opción de estudios entre nuevos estudiantes, tiene como objetivo mantener y eventualmente aumentar el valor de la marca UCAB en cada uno de los ámbitos nacionales, no sólo los académicos. Ello implica encontrar el equilibrio para que la marca mantenga su poder de captación, pero integrando sus esencia como universidad ignaciana (Wald, 2014).

Para tal fin, la presente investigación busca, principalmente, diagnosticar en qué medida la Universidad Católica Andrés Bello se adecúa al concepto de *Lovemark*. Es decir, determinar si está posicionada como una *Lovemark*, puntuando alto amor y respeto, bajo el modelo de Roberts (2004).

En el presente estudio, el marco conceptual expone principalmente la teoría propuesta en el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, de Roberts (2004). Allí se explica cómo se desarrollan vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas, a través de las dimensiones amor, respeto, sensualidad, intimidad y misterio, para consolidar así una *Lovemark*.

Seguidamente, en dicho capítulo se explican los diferentes tipos de *marketing* y su evolución, los consumidores y los factores que los afectan, los conceptos de marca, posicionamiento, percepción, *branding*, entre otros. Ello permite fundamentar y dar base teórica al estudio, así como lograr su entendimiento.

Adicionalmente, se da a conocer al lector más sobre la Universidad Católica Andrés Bello en el marco referencial. En este apartado se utiliza el Proyecto Formativo Institucional de la UCAB del año 2013, como fuente principal de cita, porque expresa en todo sentido, qué es la institución, desde sus comienzos hasta la fecha, cuál es su razón de ser y cómo lo lleva a cabo.

En el marco metodológico se explica cómo se aplicó una encuesta estructurada auto-administrada a una muestra de 263 personas. Se emplea para conocer, entre los estudiantes actuales de pregrado de la UCAB, en qué medida están presentes las dimensiones del modelo de Roberts (2004). Luego se reportan los resultados y se analizan, a través de métodos estadísticos descriptivos.

A la luz de los resultados, se procede a realizar la discusión, integrando las teorías mencionadas en el marco conceptual, dando respuesta al objetivo del estudio.

Finalmente, se presentan recomendaciones para la marca UCAB, según su posicionamiento y los vínculos que tiene con sus consumidores. También se dan sugerencias para otras investigaciones que continúen con este proyecto y temas relacionados, tanto de la Universidad Católica Andrés Bello, como de la teoría de las *Lovemarks*.

## Resumen

Con más de sesenta años de historia, dirigir acciones que mejoren el posicionamiento de la Universidad Católica Andrés Bello, requería estudiar cómo sus alumnos se relacionan con la marca. La presente investigación pretendía determinar si la UCAB estaba posicionada como una *Lovemark*, puntuando alto amor y respeto, según el modelo de Roberts (2004). Para tal fin se encuestó a estudiantes de pregrado para medir el grado de presencia de cada una de las dimensiones contempladas en su modelo: amor, respeto, misterio, sensualidad e intimidad. Se encontró que la UCAB no está posicionada como una *Lovemark*, debido principalmente a la falta de componentes afectivos en las asociaciones que genera entre sus estudiantes, aunque sí presentó altos niveles de respeto.

Palabras claves: UCAB, *Lovemark*, posicionamiento, amor, respeto, emociones, *branding*, *marketing* educativo.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## *1.1 Planteamiento del problema*

Keller (2001), explica que a nivel mundial los procesos de marketing, ya no solo se basan en los aspectos funcionales de las marcas, sino también en generar vínculos emocionales con sus consumidores. Los sentimientos positivos hacia las mismas producen lealtad y recomendación, que en el caso de las universidades, puede extrapolarse en la permanencia del estudiante durante su aprendizaje y su recomendación después de la graduación.

En esta línea, Roberts (2004) aclara que los vínculos emocionales de las marcas con sus clientes son la herramienta básica, para poder crear una buena estrategia de mercadeo. Continúa indicando que, la mayor parte de las personas compran con la cabeza y el corazón, pero su decisión final de adquisición es únicamente emocional.

Roberts (2004), propone que el denominador común presente en todas las marcas exitosas en el mundo, es el amor y el respeto por ellas. A partir de allí, creó un término que rápidamente fue adoptado por los profesionales del mercadeo: *Lovemark*. Según Roberts (2004), las *Lovemarks* del siglo XXI, serán las marcas que logren crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa, acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal con la marca.

Como un paso para alcanzar esta meta, en el caso de la UCAB, la presente investigación pretende estudiar, cómo es la relación que existe entre la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y los estudiantes de pregrado, a la luz del concepto de *Lovemark*.

Por lo tanto, se pretende contestar a la siguiente pregunta: ¿Se ha consolidado la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) como una marca alta en amor y alta en respeto entre sus estudiantes, al punto de estar posicionada como una *Lovemark*?

## 1.2 Delimitación

Se toma a estudiantes de pregrado activos académicamente de la UCAB, sede Montalbán, en Caracas, como muestra del caso de estudio, representando así a la población con las mismas características.

Temporalmente, los resultados son extrapolables a estudiantes que cursan pregrado en el período académico 2014-2015.

## 1.3 Justificación

La UCAB, es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano, en el año de 1951 y ejecutada en Caracas el año de 1953, por la Compañía de Jesús. Durante los más de sesenta años de trayectoria, ha tenido grandes éxitos y prestigio en la sociedad venezolana (UCAB, 2013).

En el contexto de la región, López (2010), señala cómo en Latinoamérica y el Caribe (LATC) han proliferado las llamadas instituciones de educación superior de “absorción de demanda”, donde cursan los estudiantes que no tienen los requisitos para acceder a las universidades privadas ni a las públicas. Sobre todo, resalta la emergencia de las “seudouniversidades”, que no corresponden con la definición tradicional de la universidad, pero que ofrecen entrenamiento en diferentes áreas especializadas. La mayoría son con fines de lucro, con poca preocupación por los valores y la calidad de la docencia. Su finalidad es obtener ganancias económicas. (Altbach, 2006. c.p López, 2010).

Considerando que Venezuela responde al contexto mencionado por López (2010), parece imperativo mantener la captación y mantenimiento de estudiantes en la UCAB. Para ello, es necesario profundizar en la comprensión de su relación con la marca, ante la posibilidad de perder alumnos que puedan optar por esas opciones de estudios, o bien de perder recomendación por parte de quienes hoy estudian en la universidad.

Según cómo sea dicha relación, podrán luego trazarse estrategias para generar vínculos afectivos y duraderos con los consumidores actuales (Roberts, 2004), quienes además de incrementar su lealtad a la UCAB, son uno de los principales agentes de recomendación, entre otros potenciales clientes (estudiantes) de la universidad.

Para tal fin, la presente investigación pretende arrojar una comprensión, al menos parcial, de la relación que existe entre la institución como marca y los estudiantes de pregrado.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

#### 2.1.1 *Comunicación*

Para Socorro (2000), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p.4).

#### 2.1.2 *Tipos de comunicación*

Malicot (2009), señaló que: "La comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)". (para.14).

Estos tipos de comunicación fueron definidos por Malicot (2009) de la siguiente manera:

(a) "Comunicación Intrapersonal (Plano Interno)- Unidimensional: Se puede dar con uno mismo al pensar o reflexionar. También se puede usar como recurso literario escribiendo en primera persona" (para.15).

(b) "Comunicación Interpersonal (Plano Interpersonal)- Bidimensional: Es la que se desarrolla con otro individuo. Supone una actitud creativa que permitirá que el diálogo se expanda. También supone el uso de elementos no verbales como gestos que también engloba al lenguaje" (para.16)

(c) Comunicación Masiva (Plano Colectivo) - Tridimensional: Cuando el ser humano quiere ampliar la comunicación más allá de la capacidad meramente humana, emplea la tecnología, los medios de comunicación, para poder emitir un mensaje a través de las distancias, a tiempo real, con elementos de soporte (multimedia por ejemplo), y todo cuanto la tecnología actual puede ofrecer (para.17).

### 2.1.3. *Publicidad*

Para Stanton, Walker y Etzel (2007):

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (p.15).

De modo similar, Kotler (2004) definió la publicidad como cualquier forma pagada, no personal, de presentación de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador, que se identifica.

### 2.1.4. *Mercadeo*

Según Vega (1993), el concepto de mercadeo “es un término sumamente amplio y dinámico que incorpora principios fundamentales de la economía (...) sirve de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución que requieren los problemas que enfrentan las empresas” (p.19).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003) explicaron que:

(...) muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes, son sólo dos de muchas funciones de marketing y en muchos casos no son las más importantes (...) definen el marketing como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros (p.5).

- Plan de mercadeo

Cohen (2008), planteó que “el plan de *marketing* es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (para.4).

Por su parte Kotler y Lane (2006) definieron el plan de marketing como:

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing (p.60).

### 2.1.5 Tipos de mercadeo

Existen distintos tipos de *marketing*, entre los más resaltantes se encuentran los siguientes:

#### (a) Marketing 2.0

La primera etapa del *marketing*, según Kotler (2001) es “el marketing 1.0, marca la primacía del producto, el cual es portador de todas las virtudes capaces por sí solas de provocar una diferencia competitiva objetiva” (para. 10).

Kotler (2001) agregó que en la web 1.0 la comunicación se daba de forma unilateral; a diferencia del *marketing* 2.0 donde surge el descubrimiento de la satisfacción que tiene el consumidor y se comienza a dar importancia a la concepción de compra y venta. En este último, hay interacción entre emisores y receptores, productores y consumidores, dejando a un lado la comunicación unilateral.

En este sentido, Pereira (2010) explicó que el consumidor 1.0 tenía una sola opción, la cual se basaba únicamente en lo que el proveedor le ofrecía al cliente, ya que el poder lo tenían

las empresas que vendían los productos. Añadió que los consumidores se han transformado de un consumidor de *marketing* 1.0 a uno 2.0, siendo más exigentes. El enfoque en el cliente se convierte en una obligación, para las compañías que quieren crecer con éxito.

En esta línea, Gálvez (2010) indicó que la filosofía 2.0 “nos está introduciendo en un nuevo paradigma, en una nueva concepción de la realidad y en una visión de la sociedad en la que los individuos interaccionan a través de la pertenencia a las redes y comunidades online” (p. 5).

#### (b) Marketing de servicios

Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 45).

Sandhusen (2000) consideró que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a un consumidor y que son sustancialmente intangibles. Lo comentó de la siguiente forma:

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector (para. 2).

#### (c) Marketing educativo

Según Cieza (2010), el *marketing* educativo es “un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (para.3).

Nicolesku (2009) por su parte, planteó dos consideraciones principales al aplicar el mercadeo al sector educativo. Primero, en muchos países la educación es un área sin fines lucro, por lo tanto, los conceptos de mercadeo aplicados no funcionan siempre como en el sector de negocios, donde el principal objetivo es la ganancia económica.

En segundo lugar, indica que la educación superior es un servicio y por consiguiente, todas las peculiaridades aplicables al mercadeo, son aplicables a la educación superior. Otra consideración importante que realizó Nicolesku (2009), es que la mera consideración de los estudiantes como consumidores, históricamente suele atraer críticas, por tratarse de una noción un tanto pasiva de quien utiliza el servicio.

Nicolesku (2009) añadió también que, a diferencia del consumidor tradicional, abordado en mercadeo, se trata de un cliente que consume este servicio una sola vez en la vida y no de manera repetida. Por ello consideró importante, a la hora de realizar estrategias, no siempre extrapolar las prácticas de los servicios de consumo masivo de forma automática.

#### 2.1.6. *Consumidores*

Según Kotler (2004), el consumidor es aquel que satisface una de sus necesidades, utilizando hasta su término un producto o un bien. Además, explica que los consumidores se han vuelto más sagaces y por ende, los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas.

Por su parte, Mollá (2006) expuso que los consumidores definen cuáles serán las ventas y los beneficios que obtendrá la empresa, todo esto dado por su poder de decisión de compra. Adicionalmente, manifestó que el consumidor busca el beneficio que el servicio le dará y no el producto como tal.

### 2.1.6.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Descals, Berenguer, Gomez y Quintanilla (2006), existen varios factores que pueden intervenir en el comportamiento que posee el consumidor. Entre los que se encuentran los siguientes:

#### (a) Factores culturales

La cultura es un modelador de valores que tienen en común todos los consumidores, que forman parte de la misma. Por ello existen tantas diferencias en cuanto a la forma de consumo entre las distintas sociedades (Descals, et al., 2006).

#### (b) Factores sociales

La forma y patrones de consumo del individuo vienen dado en buena parte por la vinculación social de los individuos. Además del ingreso, ocupación, educación o patrimonio, el estatus de una persona también viene dado por los productos y significados de estos en su entorno (Descals, et al., 2006).

#### (c) Factores psicológicos y sociológicos

El *marketing* pretende desarrollar nuevas teorías y formas de explicar cómo funciona la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. Para esto, recurre a la psicología, que define los modos de actuación, pero como lo hace de manera individual, se apoya también en la sociología, para nutrir el conocimiento de los fenómenos de consumo. (Descals, et al., 2006).

#### (d) Grupos de referencia

Mollá (2006), explicó que la mayoría de las actividades que realiza el ser humano están dadas por las relaciones sociales que mantenemos. En esta línea definió grupo como un conjunto de personas que interactúan entre sí, provocando la influencia de los unos en los otros.

### 2.1.7. Las emociones

Según el psicólogo Wukmir (1967), la emoción “es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación. Si la situación le parece favorecer su supervivencia, experimenta una emoción positiva y si no, experimenta una emoción negativa” (para. 3).

Reeve (1995) indica que las emociones son fenómenos que tienen cuatro componentes interrelacionados: (a) sensaciones subjetivas, (b) actividad fisiológica, (c) una función o meta, y (d) una expresión social. El autor explicó que, si bien las emociones pueden parecer fenómenos obvios en el plano vivencial, su naturaleza multidimensional hace difícil lograr una definición única. Se trata de elementos complementarios entre ellos.

Desde el punto de vista fisiológico las emociones “son agentes que movilizan el cuerpo hacia una acción específica” (Reeve, 1995, p.322).

Desde la perspectiva de lo cognitivo, las personas realizan una evaluación antes y después de generarse un proceso de activación conocido como *arousal*. Dichas evaluaciones de las situaciones, bien como buenas o malas genera una tendencia de evitación o aproximación hacia el objeto, idea, situación o persona (Reeve, 1995).

En cuanto a la función de las emociones, ya Darwin (1872, c.p. Reeve, 1995) indicaba que la expresión de las emociones tenía una función adaptativa y socializadora para poder sobrevivir. Actualmente se mantiene la postura de que las emociones y su expresión tienen funciones adaptativas, tanto del individuo como de la especie. La vivencia emocional genera una relación con el entorno que permite a las personas diferenciar aquellas situaciones y objetos que les producirán beneficios o por el contrario daño.

- Tipos de emociones

Si bien el ámbito de la emoción humana es vasto y ha sido estudiado por diversos psicólogos, en el presente estudio se abordó el enfoque de Roberts (2004), por ser aplicado al entorno publicitario y del mercadeo.

Roberts (2004) expuso que las emociones producen diversas sensaciones y que son el elemento que nos ayuda a discernir lo que es importante.

Adicionalmente, las emociones se han clasificado como primarias y secundarias, diferenciándose por su duración e intensidad. Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables. El investigador Evans (2001), posee una lista particular de estas emociones primarias, a saber: (a) alegría, (b) tristeza, (c) ira, (d) miedo, (e) sorpresa, (f) asco.

Las emociones secundarias son más complejas, unen lo racional con lo emocional y Evans (2001) propone las siguientes: (a) amor, (b) culpa, (c) vergüenza, (d) orgullo, (e) envidia, (f) celos.

### *2.1.8. Mercadeo emocional*

Roberts (2004), planteó que los “vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora” (para. 10). Además explicó que la mayoría de la población compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefiere, con emociones.

El neurólogo Calne (2009), expuso que la mayor diferencia que hay entre la razón y la emoción, es que la última nos lleva a la acción, por su parte la razón nos conduce a elaborar conclusiones. Los consumidores que toman decisiones, basándose únicamente en hechos, representan una minoría de la población mundial.

Robinette y Brand (2001), explicaron que:

El marketing emocional ayuda a las empresas a entregar el contenido y el mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes adecuados (...) el marketing emocional es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenibles que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien entendidos que harían lo que fuera por mantenerse fieles a ellas (p.31).

### *2.1.9. Marketing de experiencias*

Maram (2011) explicó que el *marketing* de experiencias, es también conocido como sensorial o vivencial. Se dice que apela a los cinco sentidos, generando en el consumidor una vivencia que quede marcada en su memoria, que es finalmente, lo que busca este tipo de *marketing*: crear experiencias que comprometan a los consumidores, que recurran a su percepción y por ende, a su recordación.

En este sentido, Palma (2012) expone que:

El marketing basado en la experiencia puede atacar directamente al cliente, a través de elementos como muestras de producto, ofertas puntuales para que lo pruebe a precio rebajado o incluso sin coste. El objetivo no es otro que engancharlo a través de la experiencia en primera persona (..) también se puede plantear a través de terceras personas, es decir, mediante la selección adecuada de prescriptores, los cuales ejercen su influencia sobre los consumidores potenciales y les invitan a consumir un determinado producto o servicio (para. 6).

A efectos del presente estudio, este enfoque es importante porque los estudiantes de una universidad viven gran cantidad de experiencias en la misma, consolidando así el posicionamiento de la marca en el tiempo.

### *2.1.10. Marca*

Según Salinas y Castro (2008), se puede entender marca como un conjunto de recuerdos y asociaciones que se producen en la mente del consumidor, que ubican a un producto, por ciertas características, que a su vez influye en la decisión de compra.

Por su parte, Costa (2004) explicó que “la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo” (p.5).

Roberts (2004), indicó que las marcas se crearon para distinguir los distintos productos existentes en el mercado. Además, mencionó que las marcas tienen que dejar de buscar y amoldarse a cada moda pasajera, y por el contrario, deben concentrarse en crear vínculos emocionales con sus consumidores.

Aaker (1996), explicó en qué consiste la identidad de una marca, concepto que fundamenta y da sentido a la noción de marca moderna:

“(…) es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p.24).

En ese contexto el autor señaló que los principales activos de las marcas suelen ser: (a) El reconocimiento del nombre, (b) la fidelidad a la marca, (c) la calidad percibida, (d) asociaciones de la marca.

### *2.1.11. Lealtad de marca*

Solomon (2008), explicó que la lealtad de marca es la conducta que tiene el consumidor, con respecto a la proporción de adquisición del producto, cuando va de compras. Además estableció dos tipos de lealtad de marca:

- La lealtad de actitud, que muestra el sentimiento y pensamiento del consumidor con respecto al producto. A su vez, refleja en qué medida se encuentra la marca en su corazón y su mente.

- La lealtad de conducta que explica la acción que tiene el consumidor, con respecto a su dinero y que proporción de su compra le da al producto.

Robinette y Brand (2001) explican que “la lealtad del cliente es vital para el éxito por una razón muy importante: está directamente relacionada con el beneficio” (p. 23).

### *2.1.12. Posicionamiento*

Según Zarco, Garecía, Ballestes, abad. Et al (2004) “el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferentes de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionarse consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidad y deseos” (p.85).

Kotler y Keller (2006) explicaron que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.

En una extensa revisión de la literatura Janiszewska e Inch, (2012) repasaron cómo el concepto de posicionamiento se refirió originalmente a la lucha por la mente de los consumidores (Ries y Trout, 1981. c.p. Janiszewska y Inch, 2012), asumiendo una postura según la cual, el posicionamiento consiste en generar un conjunto de asociaciones muy específicas y diferenciadoras en la mente de la audiencia. Residía en la forma como las compañías querían que los clientes percibieran, pensaran y sintieran a sus marcas en comparación con la competencia. Es decir, que el posicionamiento implica un alto nivel de subjetividad, referido a las percepciones individuales de los clientes (Janiszewska y Inch, 2012).

Las autoras explicaron cómo actualmente la noción de posicionamiento tiene un impacto más amplio, refiriéndose además a la actividades externas y al mismo tiempo al comportamiento dentro de la organización; convirtiéndose así en uno de los conceptos claves que indican la posición competitiva de una marca (Guirdy, 2011, c.p. Janiszewska y Inch, 2012)

Por otra parte para Kotler (2001), dentro de un análisis dirigido a elaborar estrategias, el posicionamiento es “el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p.298). El autor explica que existen diversas posturas sobre si la diferenciación debe darse con un solo elemento o con una configuración de múltiples beneficios y asociaciones.

Existe un acuerdo sobre la esencia de lo que es el posicionamiento de una marca: una posición deseada en la mente de las personas, apoderándose de un conjunto específico de asociaciones. Lo cual se relaciona directamente con imagen de marca e identidad de marca indica que el posicionamiento debe ser consecuencia de la identidad de una marca bien definida, porque es lo que define los límites del posicionamiento definiendo cómo se expresan, dándole individualidad, coherencia y consistencia. La identidad de la marca consiste en información más detallada y útil sobre la marca para operacionalizar su posicionamiento, Kapferer (1992).

Integrando las nociones de marca y posicionamiento modernas, Janiszewska e Inch (2012) resumieron que, el posicionamiento adecuado garantiza la coherencia entre lo que promete y realmente ofrece la marca. Para garantizar eso indicaron que, debe identificarse la estrategia de marca de forma que los aspectos emocionales y funcionales estén al mismo nivel para el grupo objetivo o *target*. Resaltaron cómo es más difícil de definir el nivel emocional, siendo clave en la construcción del posicionamiento, porque es lo que genera involucramiento, energía y entusiasmo. En este sentido resaltan cómo el neuromarketing viene demostrando cómo buena parte de las decisiones de consumo son tomadas con argumentos emocionales antes que funcionales.

### *2.1.13. Percepción*

Desde una postura psicológica, Vygotsky (1960), explicó que la percepción es “un proceso activo de búsqueda de la correspondiente información, distinción de las características entre sí, creación de una hipótesis apropiada y, después, comparación de esta hipótesis con los resultados originales” (para. 16).

En términos más cognitivos, Cueva, Molero y Ayala (2000) indicaron que “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (p. 69).

Aplicando estas nociones al mercadeo, García (2003) expuso que las percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que se reciben del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. A esto se agrega que la percepción se obtiene a través de los sentidos: tacto, vista, olfato, gusto y oído, como expresaron Cool, Klein y Tessier (2008).

#### 2.1.14. *Brand equity*

Chernatony (2001), expone que el *brand equity*, es el valor añadido o diferencia que existe entre diversas marcas.

La filial española de la consultora *Landor Associates* (2001), concluye que el valor de una marca, está dado por “la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que hacen a la oferta única” (para.13).

Kotler y Keller (2006), explicaron que existen dos tipos de *brand equity*, positivo y negativo:

Una marca tiene un *brand equity* positivo basado en los consumidores, si estos reaccionan más favorables ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican. Por otra parte, se dice que el *brand equity* es negativo cuando estos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias (p.277).

#### 2.1.15. *Branding*

Solomon (2008), planteó el *branding*, como una relación emocional entre el consumidor y un producto, un vínculo de lealtad y confianza.

Desde un punto de vista más aplicado, Sancho (2013) indicó que el *branding* es:

La disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca (...) Esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente y está basada en la asunción por parte del mismo de una serie de significados que la marca tiene para él y que se concretan en una idea de la marca en la mente del consumidor (p.80).

Todo esto apunta a la conclusión que resumen González y García (2012), cuando indicaron que “el *branding* hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca” (p.96), lo cual implica que no se restringe al diseño del logo-símbolo o a la identidad visual, sino a crear un vínculo con el consumidor.

#### 2.1.16. *Lovemarks*

Padrón (2013) realizó una reflexión sobre el tono de las comunicaciones:

Los productos son creados para satisfacer ciertas necesidades; al venderlos, se busca resaltar sus cualidades a la hora de cumplir con dicha necesidad. Sin embargo, en la actualidad, el tono del mensaje que se le transmite al público para promocionar una marca no es necesariamente racional. (p.10).

Debido a esto, surgen nuevas formas de generar contacto con el público, una de ellas es mediante la creación de las llamadas *Lovemarks*, concepto acuñado por Roberts (2004) en la agencia Saatchi & Saatchi con gran impacto en el entorno de la publicidad y el mercadeo en general.

Por su parte, Roberts (2004), explicó que una *Lovemark*, es una marca que crea lealtad más allá de la razón. Está basada en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Existen diferencias importantes entre una marca y una *Lovemark*. Dichas diferencias se resumen en la siguiente tabla:

<b>Marca</b>	<b>Lovemark</b>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Tabla 1. *Tabla comparativa marca- Lovemark, según Roberts (2004)*

En la tabla, se puede apreciar las características de una marca, en las cuales se debe trabajar para lograr llegar al nivel de una *Lovemark*.

Orozco (2011) resumió que una “*Lovemark* es algo más que una marca, un sentimiento, es aquello por lo que sus consumidores se ven motivados a promover y defender la marca” (p.220). En esa línea, Roberts (2004), agregó que las *Lovemarks* de este nuevo siglo, serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos, con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa, acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y para eso, también, es necesario que los consumidores respeten lo que es y lo que hace la empresa.

Para Roberts (2004), solo se alcanza el nivel de las *Lovemarks*, cuando las personas que las aman expresan ese sentimiento. Es decir que, generan acciones creando relaciones

significativas. Para el autor, construir una *Lovemark* implica mantenerse en contacto permanente con los consumidores, entenderlos y dedicarles tiempo.

Puntualizando: para que una marca sea una *Lovemark*, según Roberts (2004), tiene que encajar en las siguientes definiciones:

- (a) Crear un vínculo entre la empresa, el personal y sus marcas.
- (b) Inspirar una lealtad que vaya más allá de la razón.
- (c) Son propiedad de la gente que las ama.

Lo anterior implica que las *Lovemarks* pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un carro o una organización. Para el autor las *Lovemarks* deben ser carismáticas, ser amadas y defendidas por los consumidores.

En cuanto a cómo se logra labrar este tipo de relación con los consumidores, Roberts (2004) indicó que las *Lovemarks* se construyen desde abajo. Es decir, relacionándose con una sola persona a la vez. Sin embargo, las personas no viven aisladas y debe considerarse sus interacciones.

En la línea de cómo se forjan estas relaciones entre las marcas y las personas, Arbelaez y Molano (2009), explicaron que “así como las marcas pretenden tener fidelidad por parte de sus clientes, también deben tener fidelidad hacia su consumidor. La empresa debe procurar entender al consumidor. Por eso, la relación entre marca y cliente es tan importante” (p.34).

En este sentido Santaella (2009) concluyó que:

Frente a un panorama competitivo y saturado de publicidad, donde las marcas se movilizan y traspasan fronteras hacia las aguas del olvido o de la indeterminación genérica, la perspectiva de la *Lovemark* es la más deseable. ¿Qué hacer para alcanzar este sitio? Pues tomar en cuenta y desarrollar los tres atributos principales de las *Lovemark* (p.21).

### 2.1.17. Atributos de las *Lovemarks*

Según Roberts (2004), los atributos que hacen que las *Lovemarks*, tengan una resonancia especial rápidamente son: (a) el misterio, (b) la sensualidad y, (c) la intimidad. Ellos logran establecer las nuevas conexiones emocionales. El autor profundizó en cada uno:

#### (a) Misterio

El misterio, necesita que renazca la fe en su poder. El manto en el que se envuelve el misterio, nos obliga a descubrir las cosas que tienen sentido para nosotros, nuestro propio criterio de lo que es importante en nuestras vidas (Roberts, 2004, p.84).

En su libro Roberts (2004), abarca el tema del misterio, explicando que libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Es una de las claves para crear lealtad, más allá de la razón.

Además, el autor habló de los “cinco magníficos” del misterio. Es decir características fundamentales de este atributo:

- Contar historias: implica generar mitos e íconos empleando el tiempo pasado, presente y futuro, lo cual refuerza la relación con las *Lovemark*. Esto implica generar relatos que reflejen las historias personales de los consumidores, Roberts (2004).
- Usar el pasado, presente y futuro: las marcas deben entender lo que significan para las generaciones pasadas, de esta forma podrán entender a sus nuevos consumidores y saber lo que necesitan.
- Despertar los sueños: usando este método las marcas podrán mostrar a los clientes, que comprenden lo que desean y que lo pueden convertir en realidad.

- Cuidar los mitos e iconos: para el consumidor, las historias de la marca, son memorables y esa permanencia en la memoria es lo que permite entrar a su corazón.
- Usar la inspiración: solo las marcas que logren este aspecto, pueden ser unas *Lovemarks*, ya que la inspiración puede transformar la vida de sus consumidores.

#### (b) Sensualidad

Roberts (2004), relacionó la sensualidad con los sentidos, explicando que son la vía rápida para llegar a las emociones humanas. Expuso, que el conocimiento llega a través de los sentidos, y éstos son mucho más que unos sofisticados receptores de información, ya que interpretan y establecen prioridades.

Añadió, que las *Lovemarks* las crean vínculos emocionales con los consumidores, y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales, o los beneficios del producto.

#### (c) Intimidad

En su libro, Roberts (2004) desarrolló el atributo de la intimidad, explicando que una experiencia, puede ser más importante para un individuo en particular. Por ello es necesario grandes gestos y sensaciones fuertes, pero también se necesita cercanía, confianza e intimidad.

Para Roberts (2004), la intimidad es fundamental para nutrir nuestras relaciones emocionales. Este atributo se basa en un proceso de doble sentido: escuchar y hablar.

Planteó además que, la mayoría de las marcas no escuchan a sus consumidores, y la intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Esto implica, que deben estar dispuestos a revelar quiénes son y confesar sus propios sentimientos. (Roberts, 2004)

Roberts (2004), en su libro describe que existen distintas facetas de la intimidad:

- Empatía: para generarla se debe escuchar primero, por ellos la marca debe oír a sus consumidores para saber que desean obtener de la misma.
- Compromiso: es crucial y determinara la relación final entre el consumidor y el cliente.

La combinación de empatía y compromiso, es la fuerza que necesita captar las marcas para las *Lovemarks*. Es crucial alcanzar esta etapa, en la que la gente ha superado la fase de búsqueda de información y las comparaciones, y han tomado su decisión (Roberts, 2004) .

- Pasión: se trata de la intensidad que acompaña a las emociones que tiene el consumidor con respecto a la marca.

### *2.1.18. Amor y respeto*

Padrón (2013), explicó que el amor en el ámbito de las marcas, consta de relaciones de intercambio entre la misma y el consumidor. Explica que no se debe limitar a que el consumidor ame a la marca, sino que la marca (y sus representantes) formen parte de esa relación afectiva con el consumidor, es decir, que también lo amen. Debe existir un proceso comunicacional completo entre ambos para generar dicho amor.

En un ámbito lingüístico La Real Academia Española (2014) define el amor como un “sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear” (para.1).

Para Roberts (2004), la emoción fundamental de cualquier ser humano, es el amor. En su libro, expone lo que él llamó “seis verdades” sobre este sentimiento:

- Los seres humanos necesitan amor. Sin él, mueren.
- Amar es más que gustar mucho. Amar es sentir un apego profundo. Permíteme que utilice una imagen realmente magnífica.

- El amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado. Es algo que es recíproco.
- A quién y a qué amamos.
- Nos requiere tiempo.
- No se puede imponer, exigir, sólo se da (Roberts, 2004, p.52).

Como cierre para considerar la importancia de este sentimiento en una relación exitosa entre la marca y el consumidor, Roberts (2004) aclaró que el amor necesita respeto desde el primer momento para que sea duradero. Sin ese requisito, el amor se desaparece como las pasiones o caprichos pasajeros. El autor concluyó que es el respeto es lo que sostiene una relación “romántica” entre ambas partes.

Roberts (2004) no profundizó en su texto sobre cuál noción de respeto es la que asumió. Se trata de un concepto con diferentes acepciones dependiendo del contexto. Algunas fuentes generales no especializadas en el tema fueron de utilidad perfilando este concepto. Por ejemplo, para La Real Academia Española (2014) el Respeto consiste en: (a) Veneración, acatamiento que se hace a alguien o bien (b) Miramiento, consideración, deferencia.

Según el portal [www.significados.com](http://www.significados.com) (2015) “el **respeto** es un sentimiento positivo que se refiere a la acción de respetar; es equivalente a tener veneración, aprecio y reconocimiento por una persona o cosa” (para.1)

Las nociones anteriores, en el marco de la presente investigación, apuntan a un sentimiento de aprecio y veneración por algo o alguien que se ha ganado un reconocimiento por parte de las personas.

### 2.1.19. ¿Cómo determinar si una marca es una *Lovemark*?

Roberts (2004), explicó que mediante los ejes de amor y respeto, y la debida ubicación de las marcas, se puede obtener en qué cuadrante se encuentran las mismas y, si es o no una *Lovemark*.

A continuación, se expone la matriz amor-respeto, presentada por Roberts (2004), la cual plantea cuatro cuadrantes en función de dos ejes: el amor y el respeto. A través de este método, se pretende conocer si los consumidores perciben la empresa como un producto, una moda pasajera, una marca o como una *Lovemark*.



Figura número 1. Matriz amor-respeto (Roberts, 2004)

Agregó, que según la ubicación en el cuadrante, se pueden obtener los siguientes resultados sobre el producto o servicio que se están analizando (Roberts, 2004):

- (a) Zona inferior izquierda (poco respeto y poco amor): allí se encuentran los productos genéricos, necesarios pero no deseados (Roberts, 2004).

- (b) Zona inferior derecha (mucho amor y poco respeto): allí se ubican las marcas amadas durante pequeños periodos de tiempo, debido a que son capricho, o dicho de otra manera, modas (Roberts, 2004).
  
- (c) Zona superior izquierda (poco amor y mucho respeto): en ese cuadrante se encuentran la gran parte de las marcas (Roberts, 2004).
  
- (d) Zona superior derecha (mucho amor y mucho respeto): allí se encuentran las llamadas *Lovemarks* (Roberts, 2004).

## 2.2 MARCO REFERENCIAL

### 2.2.1. *La Universidad Católica Andrés Bello*

Según lo expresado en el Proyecto Formativo Institucional (2013) la UCAB es:

(...) una universidad privada, que goza de personalidad jurídica autorizada por el Estado venezolano según decreto n°42, publicado en Gaceta Oficial n° 24.269 del 19 de octubre de 1953 y constituida, en primer lugar, bajo el nombre de “Universidad Católica”. La modificación de su nombre a “Universidad Católica Andrés Bello” fue autorizada por el Ministerio de Educación, el 7 de julio de 1954, mediante el oficio n° 2.141 (p. 13).

Desde su fundación, por el episcopado venezolano es confiada a la Compañía de Jesús, rigiéndose internamente por las disposiciones establecidas en su Estatuto Orgánico, sus reglamentos y disposiciones de gobierno, que a su vez se inscriben en las normativas que regula el funcionamiento de la educación universitaria en Venezuela (Proyecto Formativo Institucional, 2013).

### 2.2.2 *Antecedentes históricos de la UCAB*

Según la Exhortación Pastoral del Episcopado Venezolano, en ocasión de los cincuenta años de la Fundación de la Universidad Católica Andrés Bello, firmada por los arzobispos y obispos de Venezuela el 1 de octubre de 2003, se señaló que:

La Universidad Católica de Venezuela fue fundada el 24 de octubre de 1953, bajo el amparo de una nueva ley de educación promulgada por Marcos Pérez Jiménez ese mismo año. Éste era el fin de un proceso que se inició durante el gobierno de Antonio Guzmán Blanco y que prohibió el funcionamiento de las universidades privadas católicas. Su primer rector, Carlos Guillermo Plaza, instó al gobierno a autorizar el cambio de nombre, que fue adoptado un año después, el 7 de julio de 1954(...) Mucho ha cambiado el país y mucho también ha aportado al mismo la Universidad Católica Andrés Bello. Con las vicisitudes propias de todo ente vivo, su crecimiento no ha estado exento de momentos difíciles. Pero su impronta está bien definida y su fama bien ganada en el universo plural de Venezuela. Sus

rectores han sido eximias figuras: los Padres jesuitas Carlos Guillermo Plaza (1953-1955), Pedro Pablo Barnola (1955-1959), Carlos Reyna (1959-1969) y Pío Bello (1969-1972), el ingeniero Guido Arnal (1972-1990), y desde 1990 el R.P. Luis Ugalde s.j. Detrás de ellos, la rica y fecunda experiencia de la Compañía de Jesús en la conducción de universidades en todo el mundo, centenares de hombres y mujeres que a distintos niveles han dado lo mejor de sí en la construcción de una universidad de excelencia, y su vinculación con la Iglesia institucional a través del Gran Canciller, ocupado siempre por el Arzobispo de Caracas (p.7).

El Rector de la Universidad, el Padre José Virtuoso (2013), afirma que la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) fue creada por el Episcopado Nacional en 1951, bajo la denominación de Universidad Católica y confiada a perpetuidad a la Compañía de Jesús. Aprobada por el Ejecutivo Nacional el 19 de octubre de 1953, abrió sus puertas en la Esquina de las Jesuitas en la zona central de Caracas, el 24 de octubre del mismo año, con 340 estudiantes (p.7).

En 1965 la Universidad fue mudada a la actual sede de Montalbán, en la zona oeste de Caracas, con un campus de aproximadamente 32 hectáreas, que progresivamente se ha ido desarrollando hasta llegar a más de 12.000 estudiantes de pregrado y a unos 5.000 de posgrado. Próxima a cumplir sus 60 años de existencia, la UCAB ha graduado a más de 55.000 profesionales, cuyo desempeño en la vida nacional y en la escena internacional, ha reputado un gran prestigio a la acción educativa de la universidad (p.7).

La UCAB ha ido ampliando su presencia a lo largo de la geografía. Su primera extensión abrió sus puertas en San Cristóbal, estado Táchira, la cual adquirió independencia a partir de 1982, y se convirtió en la Universidad Católica del Táchira (UCAT). Además, ha ido creando nuevos núcleos, cada uno con la respectiva aprobación del Consejo Nacional de Universidades (CNU) (p.7).

En Caracas se ha abierto camino hacia las urbanizaciones de Altamira y la Castellana. En Altamira funciona su Facultad de Tecnología y en la Castellana el Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP). En convenio con la Familia Salesiana, tiene extensiones en la ciudad de Los Teques, capital de estado Miranda, ubicada en el centro- norte de Venezuela, y en la ciudad de Santa Ana de Coro, estado Falcón (p.8).

A partir de 1995 comenzaron las operaciones de su extensión en la ciudad de Puerto Ordaz, estado Bolívar, en el Sur de Venezuela. Actualmente es la principal sede en el interior del país, con un campus concebido y desarrollado usando criterios ambientales que armonizan con un entorno de gran valor paisajístico. Cuenta con una matrícula de estudios de pregrado y posgrado muy importante. Gracias a su ubicación geográfica, la UCAB está presente en la Pan- Amazonia, zona estratégica de Venezuela y de América del Sur (p.8).

Este breve recuento de 60 años de historia habla de un proyecto exitoso. La UCAB ha generado bienestar y progreso a todos los estratos sociales,

contribuyendo a desarrollar las capacidades de nuestros jóvenes en el marco de una oferta educativa de formación integral, ayudando a fortalecer su compromiso ciudadano y sirviendo al país a través de sus diversos proyectos de extensión (p.8).

### 2.2.3. *Identidad Institucional de la UCAB*

El Proyecto Formativo Institucional (2013) de la UCAB, contempló que:

(...) la Universidad cuenta con tres rasgos distintivos, altamente imbricados, que marcan su identidad institucional: un compromiso con su entidad universitaria privada de servicio público, su inspiración cristiana de enfoque católico y su pertenencia a la tradición jesuita. El ser universidad es su condición sustantiva. La UCAB se entiende en primerísimo lugar, como una institución educativa orientada a la creación y difusión de conocimiento en fidelidad con la tradición acumulada en varios siglos de la institución universitaria en el mundo occidental, y orientada al desarrollo e incidencia en el ámbito de la cultura (p.13).

Es una institución universitaria privada, de servicio público, consagrada a prestar a la juventud venezolana una oferta de educación universitaria integral, de calidad profesional en la áreas de conocimiento científico, humanístico, y tecnológico. Su vocación académica la desarrolla a través de la docencia, la investigación y la extensión. Todo soportado por una gestión administrativa con procesos transparentes, eficaces eficientes, certificables nacional e internacionalmente, sustentados en la mejora continua; con una gestión promotora de un sentido de cuerpo y un clima organizacional motivador, el cual ofrece oportunidades para el desarrollo del talento humano, tanto a nivel personal como profesional (p.13).

De acuerdo con la Constitución Apostólica *Ex cordie Ecclesiae*, además de las características propias de institución universitaria, una universidad católica, por compromiso institucional, aporta también a su tarea la inspiración y la luz del mensaje cristiano: En una palabra, siendo al mismo tiempo universidad y católica, ella debe ser una comunidad de estudiosos que representan distintos campos del saber humano, y una institución académica en donde el catolicismo está presente de manera vital (p.14).

De acuerdo con la encíclica referida, una universidad católica ha de buscar integrar el saber propio de cada disciplina del conocimiento, que desarrolla en el marco de una visión de la persona humana y del mundo en consonancia con el Evangelio (p.15).

De igual modo, corresponde a una universidad católica el afán por evaluar las implicaciones éticas de sus actividades de docencia, investigación y extensión,

promoviendo los valores de la dignidad de la persona humana, el compromiso a favor de la justicia, la libertad, la democracia, la paz y la tolerancia (p.15).

El tercer rasgo complementario de la identidad institucional de la UCAB viene dado por su pertenencia a la Compañía de Jesús, que es la responsable de la alta conducción de la Institución a través de los procedimientos establecidos en su Estatuto Orgánico. Esta pertenencia conforma de modo genérico a la UCAB como una obra apostólica a la Compañía de Jesús y, de modo específico, como una universidad jesuítica (p.15).

De modo genérico, en cuanto obra de la Compañía de Jesús, la UCAB debe contar con un proyecto definido y concreto, cuya misión, visión, valores y opciones fundamentales se enlacen con la misión de la Compañía de Jesús y con su proyecto específico para Venezuela, expresado, por tanto, clave de sus tres grandes opciones: servicio a la fe, promoción de la justicia, y colaboración con la misión del laico en la iglesia y en la sociedad (p.6).

#### *2.2.4. Misión de la UCAB*

Según el Proyecto Formativo Institucional (2013) de la UCAB, la misma tiene como misión específica:

- “Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida” (p. 37).
- “Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo” (p. 37).
- “Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional” (p. 37).
- “Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el que hacer universitario” (p. 37).
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua

comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico (p. 37).

### *2.2.5. Visión de la UCAB*

El Proyecto Formativo Institucional (2013) de la UCAB, estableció como visión:

Ser reconocida como una institución de educación superior de servicio pública, líder en la formación integral, comprometida con la excelencia, la construcción de una sociedad más justa y humana, así como con el diálogo entre la fe y la cultura (p.31).

### *2.2.6. Valores de la UCAB*

La UCAB también describe en el Proyecto Formativo Institucional (2013) que se compromete con el desarrollo y práctica de los siguientes valores:

- Visión cristiana de la vida: Valor nuclear de la UCAB y criterio para dar sentido a su estructura axiológica. Paradigma fundamentado en la persona y el mensaje de Jesús de Nazaret el cual inspira un modo de proceder que lo tiene como referente existencial, orientado a la valoración y defensa de la dignidad humana, en el que se fomenta el discernimiento para optar por el bien más universal, el servicio al otro con una actitud positiva, dinámica, abierta, y a cultivar una espiritualidad de talante agradecida que se abre a la experiencia de un Dios trascendente (p.32).
- La centralidad de la persona, que se desprende de este valor, entiende que la gestión institucional debe tener una visión más holística y reconocer que los miembros de la comunidad universitaria, además del rol de estudiantes, profesores, personal administrativo y trabajadores, son personas con expectativas, necesidades y procesos humanos que requieren ser tomados en cuenta (p.32).
- Excelencia: en todos los procedimientos administrativos y académicos y en relación entre los profesores, alumnos personal administrativo empleados y obreros. desde la perspectiva de la tradición ignaciana, ella es entendida como Magis, o búsqueda de la mejor elección, el mayor efecto, la mayor

influencia la atención a la mayor necesidad, siempre buscando hacer el bien mayor en beneficio de más seres humanos (p.32).

- El Magis no sólo hace alusión a niveles óptimos de eficiencia y calidad, sino sobre todo a un tipo de relación con Dios, con la naturaleza y los seres humanos, que se inscribe en el servicio de la realización de la persona en todas sus potencialidades (p.32).
- El Magis lleva a la automotivación para la superación de la mediocridad, a través del compromiso con el mejoramiento continuo, mediante prácticas y hábitos personales, así como colectivos. La excelencia entrena el desarrollo de un sentido crítico y creador, así como la apertura al cambio (p.32).
- Compromiso Social: desde la perspectiva de la misión de la Compañía de Jesús (servicio a la fe, promoción de la justicia y dialogo con la cultura) es una visión solidaria de la vida, que relacione la justa búsqueda de éxitos personales y profesionales con el éxito del país, que proporcione capacidad para entender y de identificarse con la insoslayable tarea nacional de superarla pobreza y la exclusión (p.33).
- Compromiso por el desarrollo sustentable: preocupación por contribuir a lograr equidad y justicia social, desarrollo económico, conservación del ambiente y gobernabilidad, atendiendo a su propósito de asumir una posición constructiva frente a los desafíos del desarrollo y la pobreza, a través de una coherente y equilibrada percepción de los componentes que proponen a la sustentabilidad: los ecológicos, los tecnológicos, los económicos y socioculturales, y así preparar a la comunidad universitaria, especialmente a sus estudiantes, ante problemáticas complejas, entre otras, los dilemas de carácter ético (p.33).
- Autonomía: siguiendo la tradición centenaria de la institución universitaria, valora y defiende la autonomía real de las funciones universitarias, sin dependencia ni sujeción a intereses económicos, ideológicos o políticos extrauniversitarios (p.33).
- Conciencia ciudadana: la universidad, a través de la educación, tiene el reto de formar ciudadanos responsables para contribuir con la construcción de un país moderno, republicano y democrático. Formar ciudadanos en la UCAB conduce al compromiso institucional de entender las actitudes, lo conocimientos y el ejercicio profesional como medios humanizadores. Es creer en la democracia y la libertad para nuestra mejor convivencia, sin objeciones por razones de convicciones religiosas, ideológicas o políticas, dejando plena libertad de conciencia todos sus miembros, pero respetando los principios de la UCAB (p.33).

- “Autonomía: siguiendo la tradición centenaria de la institución universitaria, valora y defiende la autonomía real de las funciones universitarias, sin dependencia ni sujeción a intereses económicos, ideológicos o políticos extrauniversitarios” (p.33).

Significa aprender a actuar cívica y responsablemente, consustanciándose con valores como la justicia, la responsabilidad, la subsidiariedad, la legalidad, la capacidad de diálogo, el pluralismo, la tolerancia, el respeto mutuo, el compromiso compartido y la participación, así como el amor al país. (p.34).

### *2. 2. 7. Perfil del egresado ucabista*

Según el Proyecto Formativo Institucional (2013) de la UCAB, cualquier egresado, luego de haber transitados su proceso formativo, debería haber desarrollado las siguientes competencias:

- “Aprender a aprender con calidad: utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo” (p.47).
- “Aprender a convivir y a servir: reconoce aprecia y cultiva de manera reflexiva, ética, responsable y comprometida su relación con otras personas y con el medioambiente físico y sociocultural, local y global, para contribuir al bienestar colectivo” (p.47).
- “Aprender a trabajar con el otro: interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles procura resultados beneficiosos para todos” (p.47).
- “Aprender a interactuar en el contexto global: actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la

información y comunicación, esenciales para su interacción en el escenario global” (p.47).

### *2. 2. 8. Deserción del estudiante ucabista*

Según hallazgos recientes de la Dirección de Mercadeo Institucional de la UCAB y la Unidad de Inteligencia e Investigación de Mercados de la misma, sabe que entre el 30 y el 48 por ciento de los estudiantes nuevos, inscritos en la UCAB, cada año suelen abandonar los estudios antes de completar el segundo semestre, o el primer año de carrera (Peña y Villegas, 2011). Dicha cifra puede fluctuar dependiendo de la carrera en cuestión, pero es un indicador importante del grado de “enganche” que logra la UCAB con sus estudiantes nóveles de pregrado.

Es conocido, según el Centro de Investigación y Evaluación Institucional UCAB, que la principal causa de dicha deserción es el rendimiento académico (Peña y Villegas, 2011). Hasta el momento no se han manejado indicadores de vinculación emocional con la universidad como posible causa complementaria de la deserción.

### *2.2.9. Plan estratégico 20-20:*

Actualmente, el desarrollo de la UCAB se rige por sistema de gestión estratégica conocido como UCAB 20-20. Tiene como objetivo desarrollar un plan de trabajo y definir los mecanismos para lograr las metas (UCAB 20-20, 2013).

Dentro de dicho plan están definidos diez ejes, de los cuales uno es Comunicación, Mercadeo y Promoción. El mismo, central para la presente investigación, tiene como objetivos: (a) Optimizar los procesos comunicacionales, (b) atraer y captar un mayor número de estudiantes, y (c) atraer un mayor número de inversionistas (UCAB 20-20, 2013).

Para lograr estos objetivos, este eje del plan 20-20 involucra a tres direcciones: (a) La Dirección de Comunicaciones, (b) La Dirección de Mercadeo Institucional y (c) La Dirección de Promoción.

## CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. *Objetivos*

#### 3.1.1 Objetivo General

Determinar si actualmente la Universidad Católica Andrés Bello está posicionada como una *Lovemark* entre sus estudiantes de pregrado, por ser una marca consolidada alta en amor y alta en respeto, según la teoría de Roberts (2004).

#### 3.1.2 Objetivos específicos

- Lograr una evaluación general de la UCAB entre los estudiantes de pregrado.
- Medir el grado de presencia que tiene la marca UCAB para cada una de las dimensiones de las *Lovemarks* definidas por Roberts (2004).
- Determinar si la UCAB cumple con los requisitos actualmente para ser clasificada como una *Lovemark*.
- Evaluar el posicionamiento de la UCAB a la luz de los hallazgos.

### 3.2. *Modalidad*

El proyecto se realizó bajo la modalidad de estudio de mercado, que plantea: “todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (Manual del Tesista de la UCAB, 2010, para.1).

En dicha modalidad, están las categorías: perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, posicionamiento de productos, niveles de recordación, investigaciones sobre la fidelidad del consumidor, y segmentación de mercados, como exponen los parámetros de modalidades en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2010).

### *3.3. Tipo de Investigación*

La presente investigación se clasifica como exploratoria. Según Hernández, Fernández y Baptista (1991), “se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.59).

Los estudios exploratorios “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1986, c.p. Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.412).

Este trabajo se puede considerar, también, dentro de la clasificación de un diseño no experimental, como explicaron Hernández, Fernández y Baptista (1991), “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.189).

En el estudio se pretende explorar cuantitativamente las dimensiones del fenómeno *Lovemark* para la marca UCAB, con base en una teoría y conceptos relativamente recientes.

### *3.4. Diseño de la investigación*

Se trató de una investigación transversal, que como definieron Hernández, Fernández y Baptista (1991): “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.191),

Finalmente, se consideró una investigación de campo debido a que “consiste en una recopilación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (Arias, 2006, p. 31). En este estudio, se refirió al campus de la Universidad Católica Andrés Bello, en la sede de Montalbán.

El estudio se realizó, por medio de una encuesta estructurada auto-administrada.

### *3.5. Operacionalización de las variables.*

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Sin objetivo (valor de análisis)	Variables de análisis y análisis adicionales	Características socio-demográficas	Edad	Edad	Encuesta estructurada auto-administrada	Dirección de Mercadeo Institucional
			Sexo	Sexo		
			Carrera	Carrera que estudia. Curso: semestre o año		
			Jefe de familia	¿Cuál es el último nivel educativo aprobado por tu jefe de familia?		
			Nivel Socio Económico	¿Cuánto televisores hay en tu hogar?		
			Situación laboral	¿Trabajas actualmente?		
			Presencia/ausencia	¿Recibes algún tipo de ayuda de la UCAB para costear tus estudios?		
			Tipo de vivienda	¿Cómo clasificarías tu tipo de vivienda?		
			Zona de residencia	¿En qué zona vives?		
			Intereses	¿Participas en alguna representación, centro de estudiantes, voluntariado, grupos culturales o deportivos de la UCAB?		
Lograr una evaluación general de la UCAB entre los estudiantes de pregrado	Actitudes generales	Agrado general	Top Two Box (9-10)	En general, ¿Cómo calificas a la UCAB?		
		Recomendación	Top Two Box (9-10)	¿Qué tan probable es que recomiendes a la UCAB a conocidos, amigos o familiares		

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Medir el grado de presencia que tiene la marca UCAB para cada una de las dimensiones de las <i>Lovemarks</i> definidas por Roberts (2004)	<i>Lovemark</i>	Amor	Top Two Box (5-6)	Siento una conexión especial con la Universidad, me hace sentir especial.	Encuesta estructurada auto-administrada	Estudiantes de la sede de Montalbán de la UCAB
				Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB.		
				Cuando no estoy en la UCAB me hace falta estar allá.		
				Quiero que todos mis familiares, amigos y cercanos sepan que estudio en la UCAB.		
				Me siento orgulloso(a) de estudiar en la UCAB.		
				Quiero contarles a las personas más importantes para mí, las experiencias que vivo aquí.		
				Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar.		
				Siento que la UCAB me ha acompañado en los momentos más importantes de mi vida.		
				Me causa algo de tristeza saber que mi trayecto por la universidad eventualmente se termina.		
		Me siento parte de la UCAB.				
		La UCAB me apoya en diversas partes de mi vida.				
		Mis profesores están muy bien preparados.				
		Recomiendo a la UCAB como casa de estudio.				
		La UCAB tiene una buena relación precio-valor.				
		La UCAB es sinónimo de ayuda a las comunidades más necesitadas.				
		La UCAB educa con valores positivos.				
		En la UCAB me atienden bien.				
La UCAB más que formar profesionales, forja personas integrales.						
		Respeto				

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Medir el grado de presencia que tiene la marca UCAB para cada una de las dimensiones de las <i>Lovemarks</i> definidas por Roberts (2004)	<i>Lovemark</i>	Respeto	Top Two Box (5-6)	Los estudiantes de la UCAB son muy sifrinos, no valoran lo que tienen.	Encuesta estructurada auto-administrada	Estudiantes de la sede de Montalbán de la UCAB
				La UCAB persigue la excelencia.		
				Me parece que hay preferencia de los profesores por algunos alumnos.		
				Me parece que la gestión administrativa es buena.		
				La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio.		
				Los egresados de la UCAB son más valorados profesionalmente que otros.		
				La UCAB tiene fama de ser la mejor Universidad de Venezuela.		
				Los estudiantes de la UCAB son muy solidarios con sus compañeros.		
				La formación académica de la UCAB es destacada.		
				La UCAB ayuda al país.		
		Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales.				
		Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país.				
		En la UCAB solucionan mis problemas.				
		Tengo buenos recuerdos de la UCAB.				
		Conozco mitos sobre la UCAB.				
		La UCAB ha estado presente en la historia reciente del país.				
		Conozco la historia de la UCAB.				
		Las experiencias que he vivido en la UCAB me han marcado.				
		Tengo malos recuerdos de la UCAB.				
		Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB.				
Misterio						

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Medir el grado de presencia que tiene la marca UCAB para cada una de las dimensiones de las <i>Lovemarks</i> definidas por Roberts (2004)	<i>Lovemark</i>	Sensualidad	Top Two Box (5-6)	Las instalaciones deportivas están en buen estado.	Encuesta estructurada auto-administrada	Estudiantes de la sede de Montalbán de la UCAB
				En la Feria la comida es sabrosa.		
				Los salones son cómodos.		
				El trayecto para llegar a la UCAB es incómodo.		
				Los baños están limpios.		
				El cafetín del Edificio de Aulas es un lugar agradable estar.		
				En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa.		
				El viaje para llegar a la UCAB me da temor.		
				El Solárium es un lugar agradable para estar.		
				En el cafetín del Edif de Aulas la comida es sabrosa.		
		Las instalaciones del Campus están en muy buenas condiciones.				
		La Feria es un lugar agradable para estar.				
		Me siento seguro(a) dentro de la UCAB.				
		El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar.				
		Los espacios de la Universidad me relajan.				
		En el Solárium la comida es sabrosa.				
		En la UCAB he conocido o espero conocer al amor de mi vida.				
		Me gustan las actividades extracurriculares que ofrece la UCAB.				
		Estudiar en la UCAB me ha cambiado como persona.				
		Tengo confianza en las autoridades de la Universidad (rector, directores).				
Cuando termine la Universidad quiero tener algún vínculo con ella.						
		Intimidad				

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Medir el grado de presencia que tiene la marca UCAB para cada una de las dimensiones de las <i>Lovemarks</i> definidas por Roberts (2004)	<i>Lovemark</i>	Intimidad	Top Two Box (5-6)	Siento que pertenezco a un grupo de mi salón de clases	Encuesta estructurada auto-administrada	Estudiantes de la sede de Montalbán de la UCAB
				La UCAB es mi segunda casa.		
				Paso más tiempo en la UCAB que en otro sitio.		
				En la UCAB he conocido a los mejores amigos que tengo.		
				Me gusta venir a la Universidad.		
				Siento aprecio por los profesores que he tenido.		
				Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar		
				Sor mejor persona desde que entré en la UCAB.		
				Me encanta pasar ratos libres en la Universidad.		
				Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB.		
				La UCAB es un escalón fundamental en mi proyecto de vida.		
				Me siento cómodo dentro de la Universidad.		
Pasar tiempo en la Universidad me hace sentir bien.						

Tabla 2: *Operacionalización de variables*

### 3.6. Unidad de análisis

Antes de seleccionar una muestra, es necesario, definir la unidad de análisis de la investigación. Que se entiende como “-personas, organizaciones, periódicos, etc.- *El quiénes van a ser medidos, depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación*” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 209). La unidad de análisis, fue el estudiante de pregrado activo, en una de las 14 carreras dictadas en la UCAB Montalbán, hombre o mujer, con edad comprendida entre 17 y 26 años.

### 3.7. Población y muestra

Arias (2006) explicó la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.81).

Entonces, la población a proyectar fue de 11.170 estudiantes de pregrado, de la sede de Montalbán de la UCAB, distribuida de la siguiente forma:

Escuelas	N° Población	% Población	% Género por Escuela		Total género por escuela (%)
			Femenino	Masculino	
Ciencias Sociales	600	5,4	75,5	24,5	100
Derecho	1.240	11,1	63,5	36,5	100
Economía	403	3,6	39	61	100
Educación	715	6,4	80,7	19,3	100
Filosofía	26	0,2	23,1	76,9	100
Letras	104	0,9	59,6	40,4	100
Psicología	435	3,9	81,8	18,2	100
Administración y Contaduría	2.800	25,1	45,9	54,1	100
Comunicación Social	1.734	15,5	78	22	100
Ing. Civil	662	5,9	34,4	65,6	100
Ing. en Telecomunicaciones	883	7,9	37,3	62,7	100
Ing. Industrial	660	5,9	43,2	56,8	100
Ing. Informática	908	8,1	27,6	72,4	100
<b>Total Pregrado</b>	<b>11.170</b>	<b>100,0</b>	<b>54,9</b>	<b>45,1</b>	100

Tabla 3: *Distribución de la matrícula de las escuelas de pregrado la UCAB en el período 2011-2012. (Fuente: Anuario estadístico del Centro de Investigación y Evaluación Institucional, 2013)*

Seguidamente, Arias (2006) describe que:

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (...) en este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población (p.86).

Por lo tanto, la muestra seleccionada para administrar la encuesta estuvo constituida por los estudiantes de seis escuelas, y distribuida proporcionalmente al tamaño de las mismas, y según la distribución del género de cada una. Se logró encuestar a una muestra de 263 estudiantes de pregrado, distribuidos de la siguiente forma, en cuanto a escuela y género:

Escuelas	N°	% Muestra	% Género por escuela		
			Femenino	Masculino	Total género por escuela (%)
Administración y Contaduría	84	31,9	52,4	47,6	100
Comunicación Social	56	21,3	75	25	100
Derecho	48	18,3	41,7	58,3	100
Ing. en Telecomunicaciones	32	12,2	15,6	84,4	100
Ing. Informática	25	9,5	40	60	100
Psicología	18	6,8	66,7	33,3	100
<b>Total muestra</b>	<b>263</b>	<b>100</b>			

Tabla 4: *Distribución de la muestra obtenida de estudiantes de pregrado de la UCAB según Escuelas y Género*

Asimismo, se procuró mantener la proporción aproximada de los niveles académicos, considerando las proporciones entre 2° año 4° y 5° año de cada carrera. Se evitó seleccionar estudiantes del primer año considerando el poco tiempo de vida en la universidad y que una parte importante de ellos tienden a desertar (Peña y Villegas, 2011).

De esta forma, los niveles académicos por escuela quedaron distribuidos de la siguiente forma:

Escuelas	% Nivel académico por escuela			Total por escuela (%)
	2° Año (%)	4° Año (%)	5° Año (%)	
Administración y Contaduría	59,5	23,8	16,7	100
Comunicación Social	50,0	32,1	17,9	100
Derecho	70,8	14,6	14,6	100
Ing. en Telecomunicaciones	56,3	21,9	21,9	100
Ing. Informática	76,0	12,0	12,0	100
Psicología	55,6	11,1	33,3	100

Tabla 5: *Distribución de la muestra obtenida de estudiantes de pregrado de la UCAB, según escuelas y nivel que estudia*

### 3.8. Selección de la muestra

Se realizó tipo de muestreo no probabilístico, que según Hernández, et. al (1991) indican:

Suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. (...) en las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores (p.231).

Además, el muestreo será estratificado, que según Arias (2006) "consiste en dividir a la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior" (p.84).

Además de ser un muestreo no probabilístico en cuanto a la falta de aleatorización, se trató de un muestreo intencional u opinático en el que "los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador" (Arias, 2006, p.85). En este caso dichos criterios preestablecidos respondieron a los subconjuntos mencionados en la composición de la muestra, a saber: Escuela de pertenencia, Género y Nivel académico.

La selección se realizó, en áreas comunes de la universidad y en salones donde se tuvo la oportunidad y permisos para administrar el instrumento.

### 3.9. Instrumento de recolección

Arias (2006), explicó que después de realizar la operacionalización de las variables y sus indicadores, se procede a definir los instrumentos o técnicas para obtener datos, y de esta manera, darle respuesta a las preguntas expuestas y comprobar la hipótesis.

Se entendió entonces por instrumento de recolección de datos “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2006, p. 69).

Ahora bien, a fin de recabar datos para la presente investigación, se utilizó como instrumento, la encuesta. Arias (2006), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministrará un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, en relación con un tema en particular” (p.72).

En este estudio se empleó el cuestionario auto administrado, que es un tipo de encuesta. Arias (2006) describió que, el cuestionario “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

El cuestionario fue mixto, porque “combina preguntas abiertas, cerradas y mixtas” (Arias, 2006, p.75). El mismo constó de:

**“Preguntas cerradas:** son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en: *dicotómicas* cuando ofrecen sólo dos opciones de respuesta: y *de selección simple*, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una (Arias, 2006, p.74).

**Preguntas abiertas:** son las que no ofrecen opciones de respuesta, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente” (Arias, 2006, p. 75).

Previo a la construcción del cuestionario auto administrado, se realizó una primera fase de entrevistas individuales semi-estructuradas. Su finalidad fue exclusivamente obtener

verbatim de la población a estudiar, para facilitar el diseño de los ítems apegándose lo más posible a las expresiones usadas por las personas de la población estudiada. Dichas entrevistas no tuvieron fines interpretativos, por lo que no se reportaron como resultados de la investigación.

Arias (2006) entiende la entrevista como “(...) una técnica basada en el diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”, p. 73). Utilizando la entrevista de tipo semi-estructurada:

En el caso de las entrevistas semi-estructuradas, “el entrevistador puede realizar preguntas no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria (...)” (Arias, 2006, p. 74). Esta particularidad, permitió conocer frase o afirmaciones que luego se convirtieron en verbatums que formaron parte de la encuesta definitiva.

Una vez depuradas las frases obtenidas de las entrevistas semi-estructuradas, el cuestionario auto administrado definitivo quedó conformado de la siguiente forma:

Los primeros ítems, fueron para registrar variables atributivas de los encuestados, a saber:

-Edad: \_\_\_\_\_

-Sexo: 1.\_\_F 2.\_\_M

-Carrera que estudias: \_\_\_\_\_

-Cursas: #Sem. o # Año

-Turno en el que estudias (marca tantos como apliquen)

1.\_\_Mañana 2.\_\_Tarde 3.\_\_Noche

A continuación se incluyeron dos preguntas para conocer actitudes generales hacia la UCAB y la intención de recomendarla:

P1- En general, ¿cómo calificas a la UCAB?

Pésima 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Excelente

P2- ¿Qué tan probable es que recomiendes la UCAB a conocidos, amigos o familiares fuera de la universidad?

Definitivamente NO la recomendaría 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Definitivamente SÍ la recomendaría

Seguidamente, se incluyó la sección principal conformada por 72 ítems tipo lickert, orientados a medir las 5 dimensiones del modelo de las *Lovemarks*: amor, respeto, misterio, sensualidad e intimidad, pero ubicados en orden aleatorio dentro del cuestionario.

La intención de incluir ese número de ítems fue, considerando el carácter exploratorio de la investigación, que varios podrían no relacionarse entre sí y quedarían por tanto descartados para el análisis de resultados. Cada ítem constó de una afirmación asociada a una de las cinco dimensiones contempladas en el modelo de Roberts (2004), a la que los encuestados respondían el nivel de acuerdo con dicha frase. La instrucción para todos ítems fue la siguiente:

P3- A continuación encontrarás una serie de afirmaciones que se pueden decir sobre la UCAB. Por favor indica con una equis (X), ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con cada frase?

A continuación de cada frase, se presentó la escala de respuesta de nivel de acuerdo, con los siguientes valores que los encuestados podían marcar como respuesta:

Escala de respuesta	Codificación para análisis (Cod.)
“Totalmente en desacuerdo”	1
“Muy en desacuerdo”	2
“En desacuerdo”	3
“De acuerdo”	4
“Muy de acuerdo”	5
“Totalmente de acuerdo”	6

Tabla 6: Escala de respuesta, para las afirmaciones, con sus respectivos valores

Las afirmaciones para la dimensión Amor fueron las siguientes:

- Siento una conexión con la Universidad, me hace sentir especial. (N° Pregunta 3.10).
- Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB. (N° Pregunta 3.17).
- Cuando no estoy en la UCAB me hace falta estar allá.(N° Pregunta 3.21).
- Quiero que todos mis familiares, amigos y cercanos sepan que estudio en la UCAB. (N° Pregunta 3.24).
- Me siento orgulloso (a) de estudiar en la UCAB. (N° Pregunta 3.40).
- Quiero contarle a las personas más importantes para mí, las experiencias que vivo aquí. (N° Pregunta 3.57).
- Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar. (N° Pregunta 3.60).
- Siento que la UCAB me ha acompañado en los momentos más importantes de mi vida. (N° Pregunta 3.62).
- Me causa algo de tristeza saber que mi trayecto por la universidad eventualmente se termina. (N° Pregunta. 3.65).
- Me siento parte de la UCAB. (N° Pregunta 3.66).
- La UCAB me apoya en diversas partes de mi vida. (N° Pregunta 3.67).

Las afirmaciones para la dimensión Respeto fueron las siguientes:

- Mis profesores están muy bien preparados. (N° Pregunta 3.2).
- Recomiendo a la UCAB como casa de estudio. (N° Pregunta 3.5).
- La UCAB tiene una buena relación precio-valor. (N° Pregunta 3.8).
- La UCAB es sinónimo de ayuda a las comunidades más necesitadas. (N° Pregunta 3.9).
- La UCAB educa con valores positivos. (N° Pregunta 3.12).
- En la UCAB me atienden bien. (N° Pregunta 3.14).
- La UCAB más que formar profesionales, forja personas integrales. (N° Pregunta 3.18).
- La UCAB persigue la excelencia. (N° Pregunta 3.22).

- Los estudiantes de la UCAB son muy sifrinos, no valoran lo que tienen. (N° Pregunta 3.26).
- Me parece que hay preferencia de los profesores por algunos alumnos. (N° Pregunta 3.27).
- Me parece que la gestión administrativa es buena. (N° Pregunta 3.36).
- La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio. (N° Pregunta 3.37).
- Los egresados de la UCAB son más valorados profesionalmente que otros. (N° Pregunta 3.43).
- La UCAB tiene fama de ser la mejor Universidad de Venezuela. (N° Pregunta 3.47).
- Los estudiantes de la UCAB son muy solidarios con sus compañeros. (N° Pregunta 3.51).
- La formación académica de la UCAB es destacada. (N° Pregunta 3.52).
- La UCAB ayuda al país. (N° Pregunta 3.53).
- Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales. (N° Pregunta 3.61).
- Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país. (N° Pregunta 3.69).
- En la UCAB solucionan mis problemas. (N° Pregunta 3.72).

Las afirmaciones para la dimensión Misterio fueron las siguientes:

- Tengo buenos recuerdos de la UCAB. (N° Pregunta 3.1).
- Conozco mitos sobre la UCAB. (N° Pregunta 3.3).
- La UCAB ha estado presente en la historia reciente del país. (N° Pregunta 3.30).
- Conozco la historia de la UCAB. (N° Pregunta 3.34).
- Las experiencias que he vivido en la UCAB me han marcado. (N° Pregunta 3.44).
- Tengo malos recuerdos de la UCAB. (N° Pregunta 3.50).
- Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB. (N° Pregunta 3.68).

Las afirmaciones para la dimensión Sensualidad fueron las siguientes:

- En la Feria la comida es sabrosa. (N° Pregunta 3.4).
- Los salones son cómodos. (N° Pregunta 3.7).
- Las instalaciones deportivas están en buen estado. (N° Pregunta 3.13).

- El trayecto para llegar a la UCAB es incómodo. (N° Pregunta 3.15).
- Los baños están limpios. (N° Pregunta 3.20).
- El cafetín del Edificio de Aulas es un lugar agradable estar. (N° Pregunta 3.23).
- En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa. (N° Pregunta 3.31).
- El viaje para llegar a la UCAB me da temor. (N° Pregunta 3.33).
- El Solárium es un lugar agradable para estar. (N° Pregunta 3.39).
- En el cafetín del Edif. de Aulas la comida es sabrosa. (N° Pregunta 3.45).
- Las instalaciones del Campus están en muy buenas condiciones. (N° Pregunta 3.46).
- La Feria es un lugar agradable para estar. (N° Pregunta 3.48).
- Me siento seguro(a) dentro de la UCAB. (N° Pregunta 3.58).
- El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar. (N° Pregunta 3.63).
- Los espacios de la Universidad me relajan. (N° Pregunta 3.64).
- En el Solárium la comida es sabrosa. (N° Pregunta 3.71).

Las afirmaciones para la dimensión Intimidad fueron las siguientes:

- En la UCAB he conocido o espero conocer al amor de mi vida. (N° Pregunta 3.6).
- Me gustan las actividades extracurriculares que ofrece la UCAB. (N° Pregunta 3.10).
- Estudiar en la UCAB me ha cambiado como persona. (N° Pregunta 3.16).
- Tengo confianza en las autoridades de la Universidad (rector, directores). (N° Pregunta 3.19).
- Cuando termine la Universidad quiero tener algún vínculo con ella. (N° Pregunta 3.25).
- La UCAB es mi segunda casa. (N° Pregunta 3.28).
- Paso más tiempo en la UCAB que en otro sitio. (N° Pregunta 3.32).
- Siento que pertenezco a un grupo de mi salón de clases. (N° Pregunta 3.29).
- En la UCAB he conocido a los mejores amigos que tengo. (N° Pregunta 3.35).
- Me gusta venir a la Universidad. (N° Pregunta 3.38).
- Siento aprecio por los profesores que he tenido. (N° Pregunta 3.41).
- Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar. (N° Pregunta 3.42).
- Soy mejor persona desde que entré en la UCAB. (N° Pregunta 3.49).
- Me encanta pasar ratos libres en la Universidad. (N° Pregunta 3.54).
- Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB. (N° Pregunta 3.55).

- La UCAB es un escalón fundamental en mi proyecto de vida. (N° Pregunta 3.56).
- Me siento cómodo dentro de la Universidad. (N° Pregunta 3.59).
- Pasar tiempo en la Universidad me hace sentir bien. (N° Pregunta 3.70).

Finalmente se incluyeron preguntas para conocer las características demográficas y socio-económicas del encuestado:

P4- ¿Cuál es el último nivel educativo aprobado por el jefe de tu hogar? (quien sostiene en mayor medida el hogar donde vives)

0\_\_Sin escolaridad    1\_\_Básica    2\_\_Bachillerato    3\_\_Técnico    4\_\_Universitario    5\_\_Postgrado

P5- ¿Cómo clasificarías tu tipo de vivienda según esta lista?

0__ Rancho sin servicios públicos	3__ Casa tipo interés social (Misión Vivienda)	6__ Apto. Estándar
1__ Rancho consolidado con servicios públicos	4__ Casa sencilla	7__ Apto. de lujo
2__ Casa con deficiencia de servicios/materiales	5__ Apto. tipo interés social (Misión Vivienda)	8__ Quinta con jardín /Town house

P7- ¿Trabajas actualmente?                      1.\_\_Sí 2.\_\_No

P8- ¿Participas en alguna representación, centro de estudiantes, voluntariado, grupos culturales o deportivos en la UCAB? 1.\_\_Sí 2.\_\_No

P9- ¿Recibes algún tipo de ayuda económica por parte de la UCAB para costear tus estudios en la Universidad? 1.\_\_Sí 2.\_\_No

P10- Zona donde vives:

Mun. Libertador	Guarenas /Guatire	Mun. Baruta
San Antonio/ Los Teques	Mun. Chacao	Mun El Hatillo
La Guaira/ Etdo. Vargas	Mun. Sucre	Otra ciudad o municipio

La versión definitiva el instrumento puede apreciarse en el Anexo 51.

### 3.10. Validación

Arias (2006), explicó que “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, *las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir*” (p.79).

El instrumento fue validado por Pablo Ramírez, Licenciado en Ciencias Estadísticas (Mención Investigación de Operaciones), de la Universidad Central de Venezuela, y profesor de Estadísticas y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello.

También, fue validado por el Dr. Gustavo Peña, Psicólogo de Universidad Católica Andrés Bello, docente en el área de Psicología Experimental, Estadística, Metodología de la Investigación, Director del Centro de Investigación y Evaluación Institucional UCAB, y quien se ha desempeñado en cargos como Director General de Postgrados UCAB, Director de la Escuela de Psicología UCAB, entre otros.

Finalmente, el instrumento fue validado por Francisco A. Pellegrino, Licenciado en Comunicación Social, con Especialización de Administración de Empresas, Mención Mercadeo. Asignaturas dictadas en pre y postgrado: “Principios de Economía”, “Medios y Economía”, “Gerencia de empresas de medios” y “Economía de la Publicidad”.

### 3.11. Ajustes

El instrumento recibió algunas modificaciones por parte de los validadores:

Pablo Ramírez sugirió una mejor redacción de los siguientes ítems:

- La Feria es un lugar agradable para comer y estar.
- El cafetín del Edificio de Aulas es un lugar agradable para comer y estar.
- El Solárium es un lugar agradable para comer y estar.
- El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para comer y estar.

Se corrigieron y convirtieron en los siguientes ítems:

- En el cafetín del Edificio de Aulas la comida es sabrosa.
- En la Feria la comida es sabrosa.
- En el Solarium la comida es sabrosa.
- El cafetín de Postgrado la comida es sabrosa.
- En la Feria es un lugar agradable para estar.
- El cafetín del Edificio de Aulas es un lugar agradable para estar.
- El Solarium es un lugar agradable para estar.
- El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar.

Francisco Pellegrino recomendó la alternación en el orden de algunos ítems, que hacían mención de aspectos específicos de la universidad, preguntados de manera positiva y negativa seguidos, como por ejemplo:

- Tengo malos recuerdos de la UCAB.
- Tengo buenos recuerdos de la UCAB.

Gustavo Peña, no sugirió ajustes al instrumento.

### *3.12. Criterios de análisis*

En primer lugar, se realizó una prueba de confiabilidad de Alpha Cronbach, para calcular y establecer, si el grado de consistencia interna del instrumento en general, fue aceptable. Según Palella y Martins (2006), el Alpha Cronbach mide la homogeneidad de los ítems con la escala tipo Lickert.

En segundo lugar, se describieron los ítems de agrado general y recomendación para tener una primera noción general, de cómo los entrevistados evaluaron a la marca.

En tercer lugar, se realizaron los siguientes análisis para cada dimensión:

Se efectuaron matrices de correlación de Spearman entre todos los ítems de cada dimensión. Este indicador es uno de los de uso más frecuente cuando se trata de muestras pequeñas (menores de 30 casos) o bien cuando se trata de variables con nivel de medida ordinal (Elorza, 1987), como es el caso de las escalas de acuerdo utilizadas.

En el análisis de resultados se presentaron solo los ítems que correlacionaron significativamente ( $\alpha=0,01$ ), con al menos magnitud moderada, y con la mayor cantidad de ítems de la misma dimensión. Esto, se realizó como mecanismo para descartar aquellos ítems que obtuvieron poca o ninguna consistencia dentro de dicha dimensión, garantizando que se trató de aquellos consistentes entre sí. Los ítems que no arrojaron correlaciones relevantes dentro de cada dimensión, se dejaron fuera del análisis, y sus resultados pueden verse en los anexos. Después de esta depuración, y por ser un estudio de tipo aplicado, con escalas no estandarizadas, del total de 72 ítems, originalmente encuestados para las dimensiones de Roberts (2004), quedó un total de 21 como objeto de análisis.

En cuarto lugar, se realizó un análisis estadístico descriptivo de los ítems que conformaron cada dimensión, para "en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables" (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 350). Como medidas de tendencia central, para determinar los puntos medios de la distribución, se utilizó, primero la mediana, para determinar el valor medio que divide a la distribución en partes iguales y luego se calculó la media, debido a que es la medida de tendencia central más utilizada, según como describe Hernández Fernández y Baptista (1991).

A modo de indicadores de dispersión, se calculó la desviación típica y el coeficiente de variación (C.V.), para determinar el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media, conforme exponen Hernández Fernández y Baptista (1991)

Adicionalmente como indicadores de forma, se usó la asimetría para conocer qué tanto la distribución de cada ítem se parecía a una distribución teóricamente llamada "curva normal"; y la curtosis como indicador de lo plano que es la curva, como plantean Hernández Fernández y Baptista (1991).

Para cada ítem se usó una gráfica de barras representando las frecuencias de los valores: “En desacuerdo”, “Muy en desacuerdo”, “Totalmente en desacuerdo”, “De acuerdo”, “Muy de acuerdo”, “Totalmente de acuerdo”.

En quinto lugar, y al final del análisis de cada dimensión, se agregó una tabla de resumen de cada una, donde se presentaron los estadísticos anteriores, y el llamado *top two box* (% Muy de acuerdo y Totalmente de acuerdo) de cada ítem. Entendiéndose esto último, como un indicador de alta exigencia, ya que solamente incluye entre sus resultados, las mayores calificaciones descartando las demás. Este procedimiento se utiliza para evaluar la calidad de servicios, la satisfacción y la lealtad de los clientes (Walker Information Global Network, s.f).

Adicionalmente, en dicho resumen de cada dimensión se calculó y representó una “distribución total” promediando los ítems de la misma, con el mismo peso para cada ítem; permitiendo así visualizarla como una sola variable, cuyo grado de presencia fue un insumo para determinar en qué medida la UCAB se comporta como una *Lovemark* en la discusión de resultados. Esto fue bajo el supuesto teórico de Roberts (2004) de que pueden interpretarse como una sola variable.

En sexto lugar, en el caso de las dimensiones amor y respeto, se generaron distribuciones truncadas para esas dos dimensiones promediadas, lo que permitió asignar un criterio de “punto medio” razonable para interpretar luego el mapa de cuadrantes Amor – Respeto de Roberts (2004). Esto se realizó eliminando de ambas colas de cada distribución, entre el 10% y 30% de los datos, ya que, por tratarse de distribuciones muy coleadas, se corría el riesgo de establecer puntos intermedios de cada distribución que no permitirían discriminar cuándo está o no presente esa dimensión según Roberts (2004).

En este sentido, debe entenderse que, las distribuciones truncadas (Fernando,s.f.):

En algunas ocasiones las variables (...) toman valores que corresponden a una parte de lo que usualmente se trabajan, o bien se delimitan a la izquierda o a la derecha de los acostumbrados, y entonces se conocen dichas variables como variables aleatorias truncadas y a sus distribuciones como truncadas (para. 1).

En séptimo lugar, una vez presentados los análisis para cada dimensión, se presentó, a modo de un resumen gráfico de cada una de las distribuciones promediadas, de forma que el lector tuviese una síntesis sobre el grado de presencia de cada dimensión.

Finalmente, se construyó el mapa de cuadrantes amor-respeto sugerido por Roberts (2004) para la marca UCAB, usando como puntos medios los definidos con las distribuciones truncadas y de forma tal, que permitiera analizar gráficamente si la UCAB es una *Lovemark*.

Estas últimas dos representaciones son los resultados que resumen los principales hallazgos del estudio de cara a establecer si la marca estudiada califica como una *Lovemark* según Roberts (2004).

## IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realizó el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas. Dicho análisis se efectuó en tres partes: primero, se revisó la confiabilidad lograda con el instrumento. Esto dio una noción sobre la seguridad de las mediciones en cuanto a su consistencia interna.

En segundo lugar, se presentaron los indicadores de agrado general y recomendación de la marca UCAB. Lo cual proporcionó un conocimiento general sobre cómo la muestra evaluó la marca a grandes rasgos.

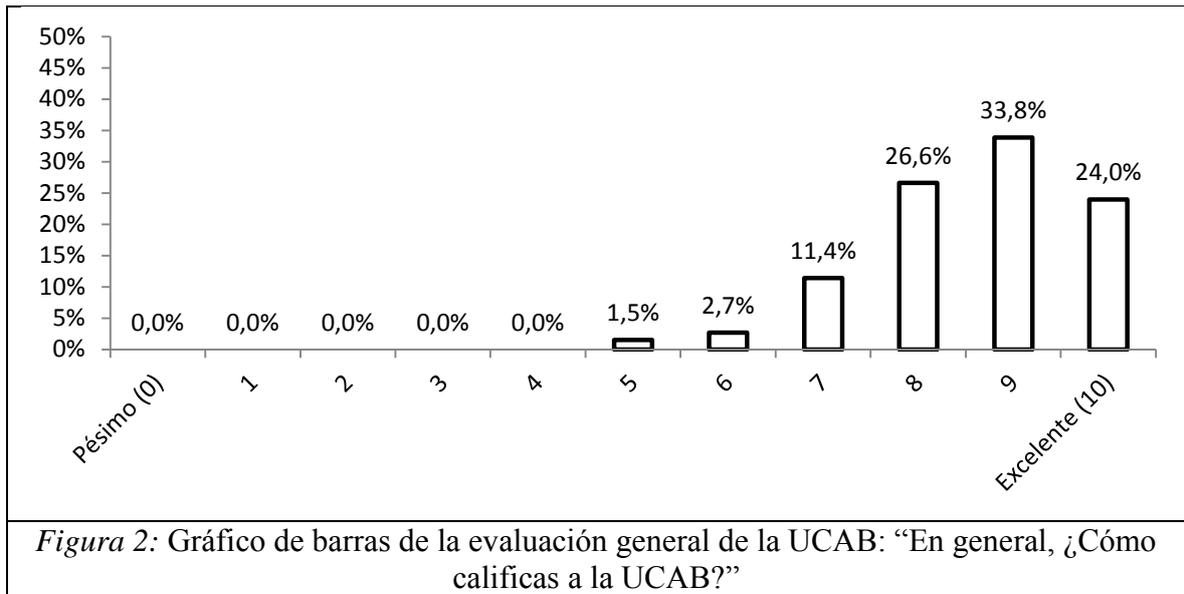
En tercer lugar, se desarrolló un análisis de los resultados para cada dimensión, que contempla la teoría de las *Lovemarks*, para la marca UCAB: amor, respeto, misterio, sensualidad e intimidad (Roberts, 2004).

### *4.1. Confiabilidad del instrumento*

Para los ítems diseñados con el fin de calcular las dimensiones del modelo de Roberts (2004), se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,904. Esto se considera una confiabilidad excelente, según George y Mallery (2003) lo que indica muy buena consistencia interna entre los ítems del cuestionario. Es decir, que a grandes rasgos se están midiendo constructos consistentes.

### *4.2. Agrado general*

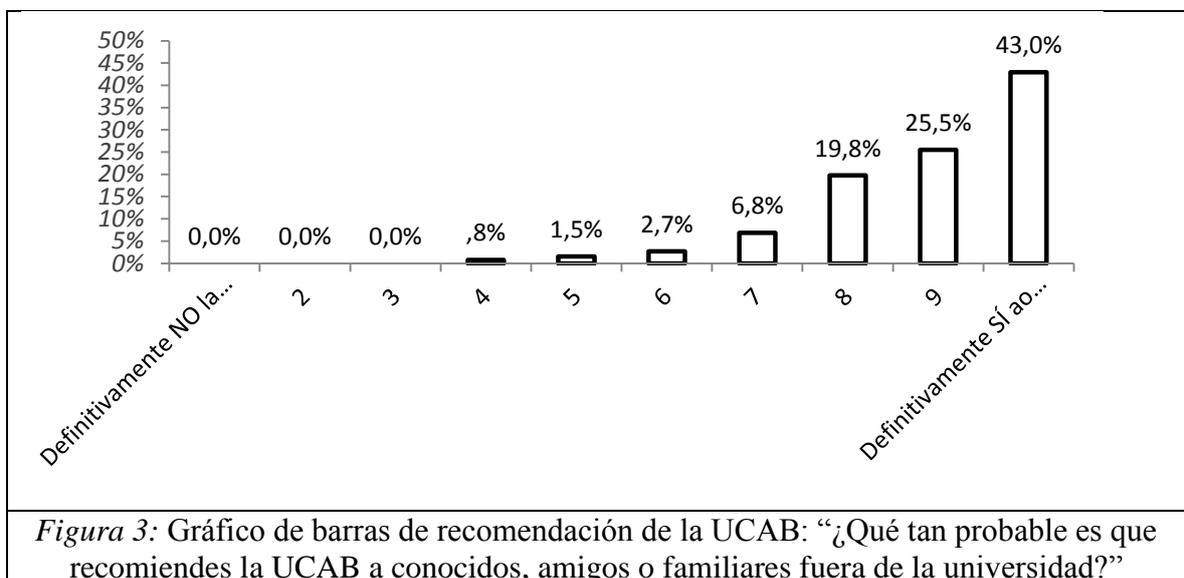
En una escala del 0 al 10, se obtuvo una distribución con valor mínimo 5 y máximo 10. La media fue de 8,60 y la mediana de 9,00. La Desviación Típica fue de 1,13 y el C.V. de 13%, tratándose de una distribución muy homogénea.



El *top two box* (TTB) fue de 57,8%, lo cual denotó que menos de dos tercios de la muestra otorga a la UCAB una valoración alta, y que sólo en 24% le otorgó el puntaje máximo (10). Es decir que, el 42,2% de la muestra mostró una evaluación general moderada de la universidad. Es importante observar que el valor mínimo obtenido en la escala fue de 5.

### 4.3. Recomendación de la marca UCAB

En una escala del 1 al 10, se obtuvo una distribución con valor mínimo 4 y máximo 10. La media fue de 8,92 y la mediana de 9,00. La Desviación Típica fue de 1,25 y el C.V. de 14%, tratándose de una distribución muy homogénea.



El TTB indicó un 68,5%, lo cual denotó que más de dos tercios efectivamente recomendarían la UCAB. Fue llamativo que la tendencia máxima a recomendarla (10) fue del 43%, casi el doble que el agrado máximo que fue apenas de 24%.

En resumen, el 58% de los estudiantes de la UCAB mostró agrado por ella, aunque moderado. Por otra parte, solo el 69% efectivamente la recomendaría, siendo más efusivos en este indicador, que en el de agrado general.

#### 4.4. Análisis descriptivo de ítems por dimensión

##### 4.4.1 Dimensión misterio

- Matriz de correlaciones para la dimensión misterio

Se reportaron los ítems diseñados para medir la dimensión misterio, que obtuvieron correlaciones Spearman significativas y moderadas, con la mayor cantidad de agregados de su propia dimensión. Se descartaron los ítems que mostraron correlaciones bajas o con muy pocos ítems de su dimensión.

** Diferencias significativas con $\alpha= 0,01$ con dos colas		
Ítems	P3. 3 Conozco mitos sobre la UCAB	P3. 68 Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB
P3. 3 - Conozco mitos sobre la UCAB	1,000	.368**
P3. 68- Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB	.368**	1,000

Tabla 7: *Matriz de correlaciones Spearman entre los ítems seleccionados para la dimensión misterio.*

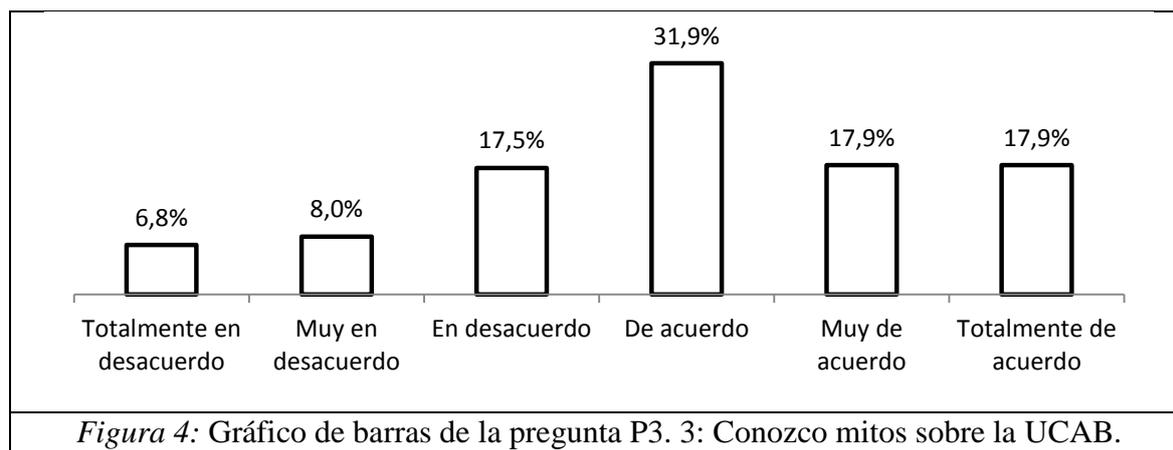
Con base en estas relaciones, los ítems que se seleccionaron para evaluar la dimensión misterio fueron:

- Pregunta 3. 3: Conozco mitos sobre la UCAB.
- Pregunta 3. 68: Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB.

- Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión Misterio

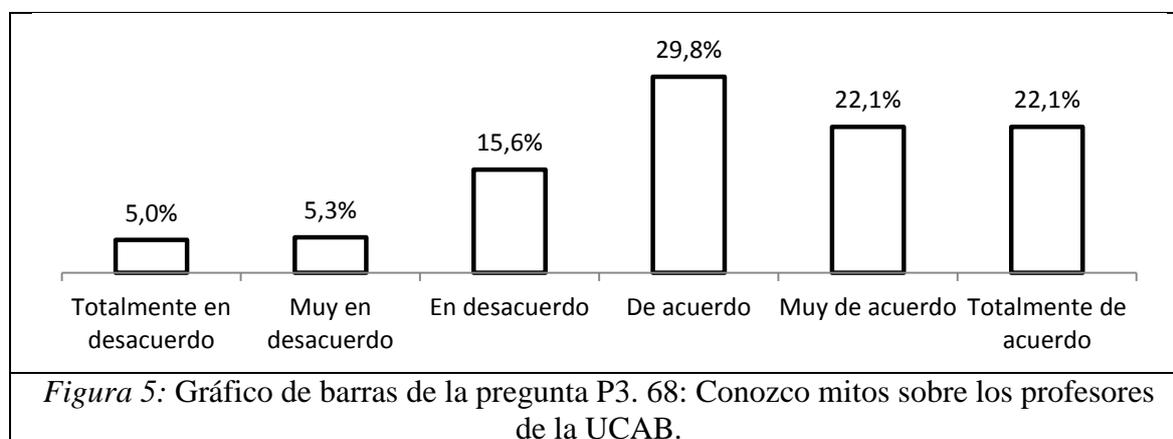
A continuación se realizó el análisis descriptivo de cada ítem seleccionado para medir la dimensión misterio.

Pregunta 3. 3: Conozco mitos sobre la UCAB.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,00 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,416$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 34%, es decir, muy heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución simétrica ( $As = -0,374$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,470$ ).

Pregunta 3. 68: Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 4, que representa la respuesta “de acuerdo” (media de 4,25 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,367$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 33%, es decir, muy heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,536$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,252$ ).

- Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión misterio

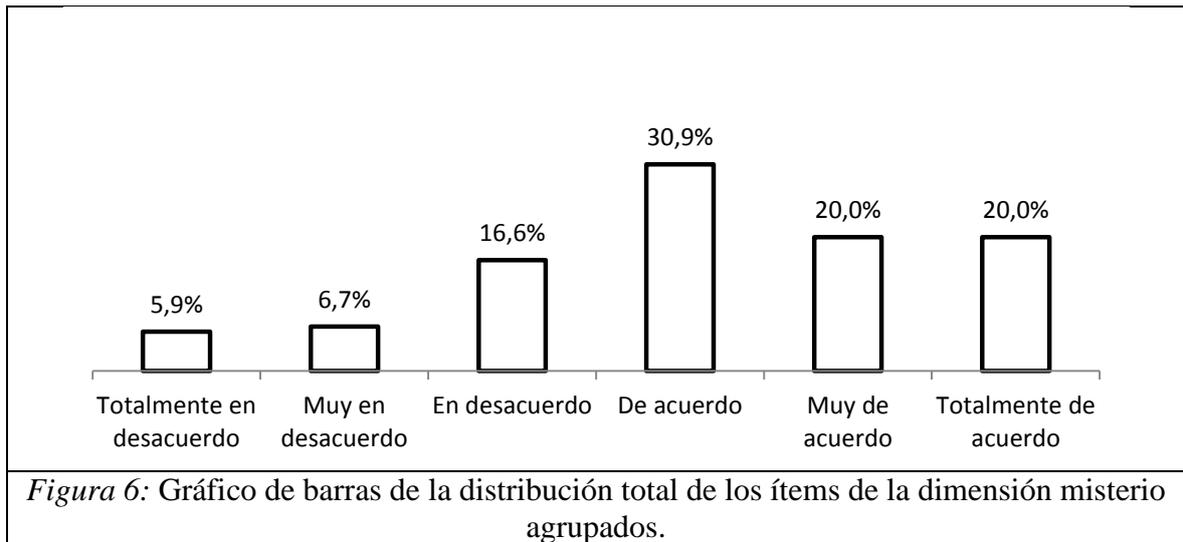
Ítems	TTB (%)	Media	Mediana	D.T	C.V(%)
P3. 68- Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB	44,4	4,25	4	1,416	33
P3. 3- Conozco mitos sobre la UCAB	35,7	4	4	1,367	34
<b>Promedio de los ítems de misterio</b>	<b>40,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4</b>	<b>1,4</b>	<b>33,5</b>

*Tabla 8: Resumen de estadísticos descriptivos de misterio.*

Con base en los resultados que se obtuvieron para la dimensión misterio, se consiguió que se trata de una magnitud con nivel moderado-bajo, ya que el sólo el 40% de los entrevistados indicó puntajes “muy de acuerdo” (5) o “totalmente de acuerdo” (6). En otros términos, cerca del 60% de la muestra reflejó no estar de acuerdo con que la UCAB genera algún tipo de misterio.

- Agrupación de ítems de misterio como una sola distribución

A modo de ilustración, se graficaron en conjunto los seis ítems de esta dimensión, como si fuese una misma distribución, con el fin de simplificar su visualización.



Se trata de una distribución que obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media 4,12). Su desviación típica dio ( $\sigma = 1,39$ ) y el (C.V.) es de 34%, siendo muy heterogéneo. Correspondiente a la forma, su distribución indicó ser simétrica ( $As = -0,449$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,401$ ). Puede observarse que el TTB es de 40,0%, del cual sólo la mitad corresponde al puntaje máximo (Totalmente de acuerdo: 6).

#### 4.4.2 Dimensión intimidad

- Matriz de correlaciones para la dimensión intimidad

A continuación se reportaron los ítems diseñados para medir la dimensión intimidad, que obtuvieron correlaciones Spearman significativas y al menos moderadas, con la mayor cantidad de ítems de su propia dimensión. Se descartaron los agregados que mostraron correlaciones bajas en su dimensión.

<b>** Diferencias significativas con <math>\alpha=0,01</math> con dos colas</b>				
<b>Ítems</b>	P3.54 Me encanta pasar ratos libres en la Universidad	P3.55 Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB	P3.38 Me gusta venir a la Universidad	P3.42 Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar
P3.54 Me encanta pasar ratos libres en la Universidad	<b>1,000</b>	.510**	.489**	.376**
P3.55 Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB	.510**	<b>1,000</b>	.444**	.433**
P3.38 Me gusta venir a la Universidad	.489**	.444**	<b>1,000</b>	.436**
P3.42 Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar	.376**	.433**	.436**	<b>1,000</b>
<i>Tabla 9: Matriz de correlaciones Spearman entre los ítems seleccionados para la dimensión intimidad.</i>				

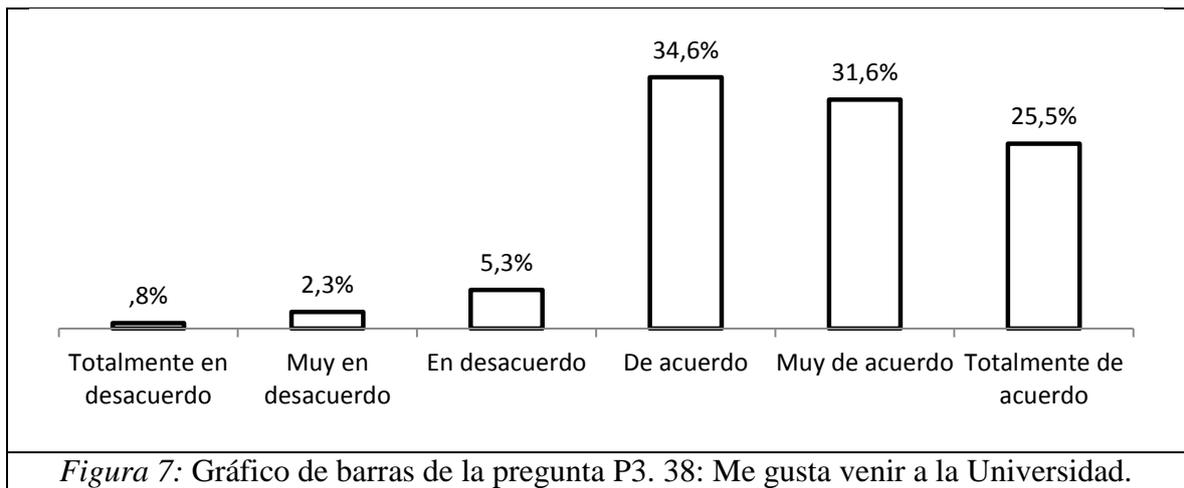
Con base en estas relaciones, los ítems que se seleccionaron para evaluar la dimensión intimidad fueron:

- Pregunta 3. 38: Me gusta venir a la Universidad.
- Pregunta 3. 42: Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar.
- Pregunta 3. 54: Me encanta pasar ratos libres en la Universidad.
- Pregunta 3. 55: Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB.

Los ítems 3. 54 y 3. 55 son los que mejor representaron a la dimensión, dada la magnitud y número de correlaciones con los demás ítems.

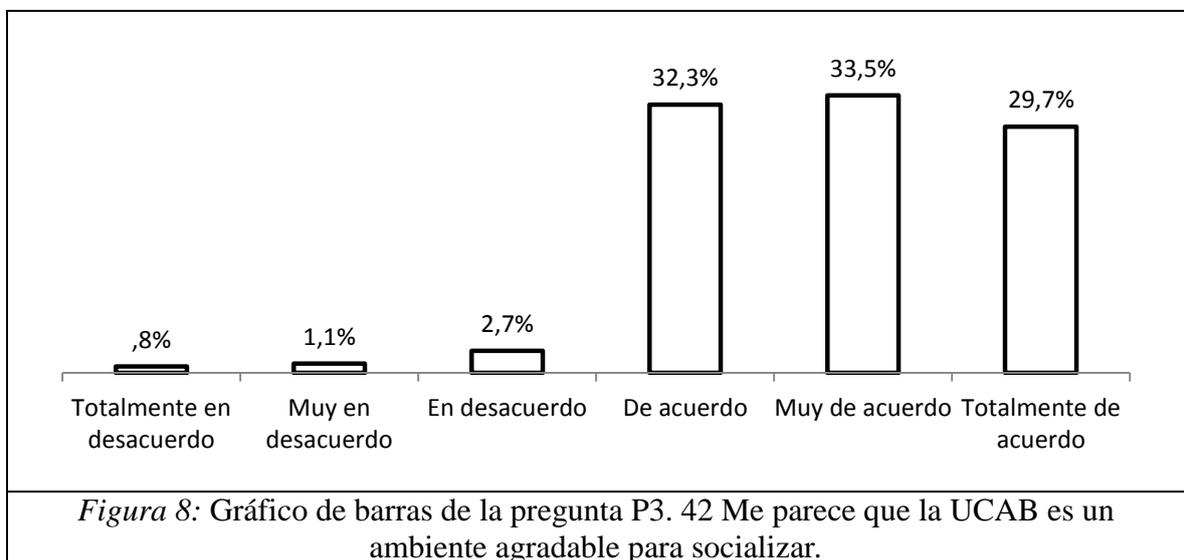
- Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión intimidad

Pregunta 3. 38 Me gusta venir a la Universidad.



En cuanto a tendencia central, el ítem tuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,70 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,984$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 22%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,609$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,565$ ).

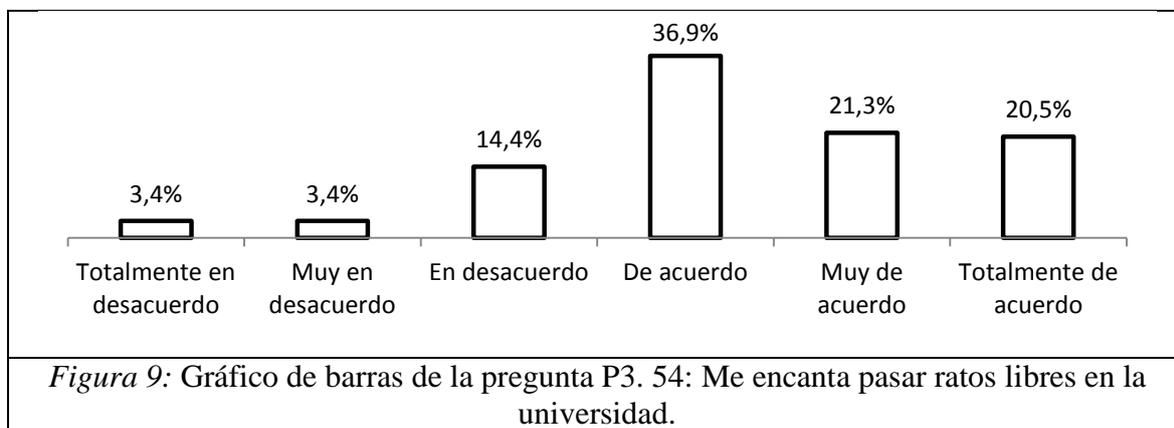
Pregunta 3. 42 Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,86 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,966$ ); y el coeficiente de variación

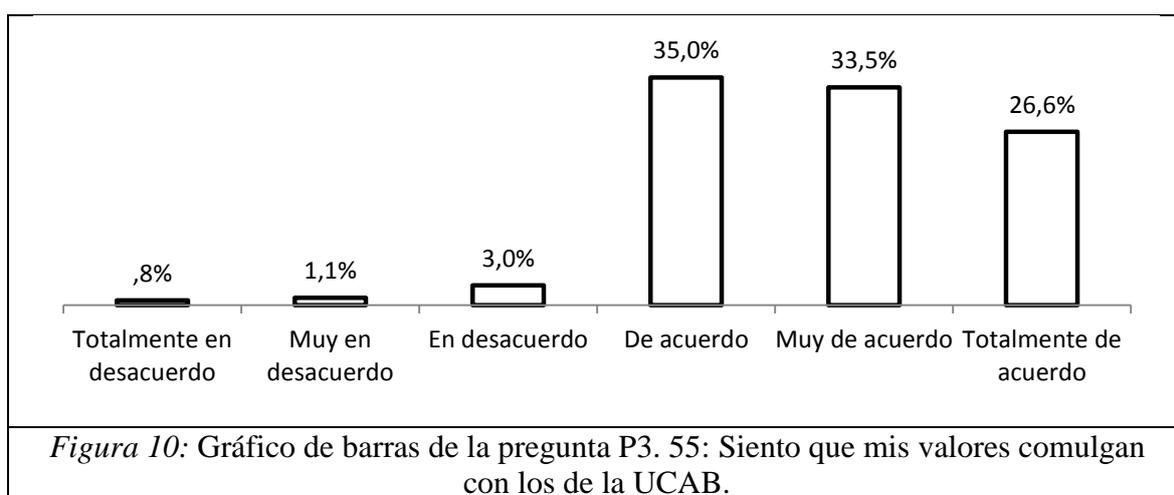
(C.V.) fue de 26%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,714$ ) y leptocúrtica ( $Ku = 1,034$ ).

Pregunta 3. 54: Me encanta pasar ratos libres en la universidad



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 4, que representa la respuesta “de acuerdo” (media de 4,31 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,240$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 22%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución simétrica ( $As = -0,488$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,108$ ).

Pregunta 3. 55: Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,79 en una escala del 1 al 6).

Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma= 0,959$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 20%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As= -0,611$ ) y mesocúrtica ( $Ku= 0,944$ ).

- Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión intimidad

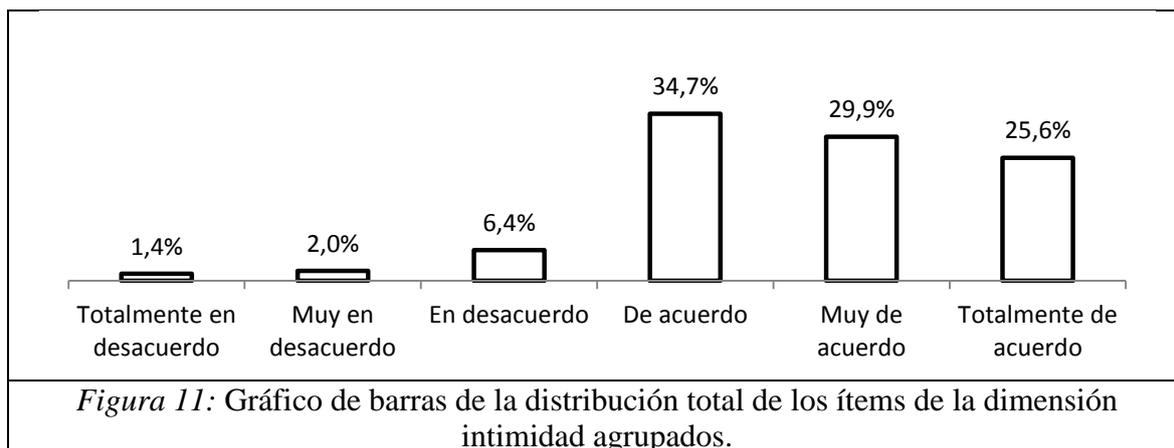
Ítems	TTB (%)	Media	Mediana	D.T	C.V (%)
P3. 42 Me parece que la Ucab es un ambiente agradable para socializar	63,1	4,86	4	1,24	26
P3. 55 Siento que mis valores comulgan con los de la Ucab	60,1	4,79	5	0,959	20
P3. 38 Me gusta venir a la Universidad	57,0	4,7	5	1,027	22
P3. 54 Me encanta pasar ratos libres en la Universidad	41,8	4,31	5	0,966	22
<b>Promedio de los ítems de intimidad</b>	<b>55,5</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>1,07</b>	<b>23,0</b>

Tabla 10: *Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de intimidad.*

Con base a los resultados obtenidos para dimensión intimidad, se obtuvo que se trata de una magnitud con nivel moderado-medio, ya que el solo el 55,50% de los entrevistados indicaron puntajes altos (muy de acuerdo: 5 o totalmente de acuerdo: 6). En otros términos, cerca del 44,5% de la muestra, no indica altos niveles de intimidad con la marca UCAB.

- Agrupación de ítems de intimidad como una sola distribución

A modo de ilustración se graficaron en conjunto los seis ítems de esta dimensión, como si fuese una misma distribución, para simplificar su visualización.



Se trata de una distribución que obtuvo como mediana un valor de 4, que representa la respuesta “de acuerdo” y una media 4,66. Su desviación típica dio ( $\sigma = 1,07$ ) y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 23%, siendo heterogéneo. Correspondiente a la forma, su distribución indicó ser asimétrica negativa ( $As = -0,691$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,736$ ). Puede observarse que el TTB fue de 55,5%, del cual sólo la mitad corresponde al puntaje máximo (totalmente de acuerdo: 6).

#### 4.4.3 Dimensión sensualidad

- Matriz de correlaciones para la dimensión sensualidad

A continuación, se reportaron los ítems diseñados para medir la dimensión sensualidad, que obtuvieron correlaciones Spearman significativas y al menos moderadas, con la mayor cantidad de agregados de su propia dimensión. Se descartaron los ítems que mostraron correlaciones bajas en su dimensión.

** Diferencias significativas con $\alpha=0,01$ con dos colas			
Ítems	P3. 31 En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa	P3. 63 El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar	P3. 64 Los espacios de la Universidad me relajan
P3. 31 En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa	<b>1,000</b>	.510**	.489**
P3. 63 El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar	.510**	<b>1,000</b>	.444**
P3. 64 Los espacios de la Universidad me relajan	.489**	.444**	<b>1,000</b>

Tabla 11: *Matriz de correlaciones Spearman entre los ítems seleccionados para la dimensión sensualidad.*

Con base en estas relaciones, los ítems que se seleccionaron para evaluar la dimensión sensualidad fueron:

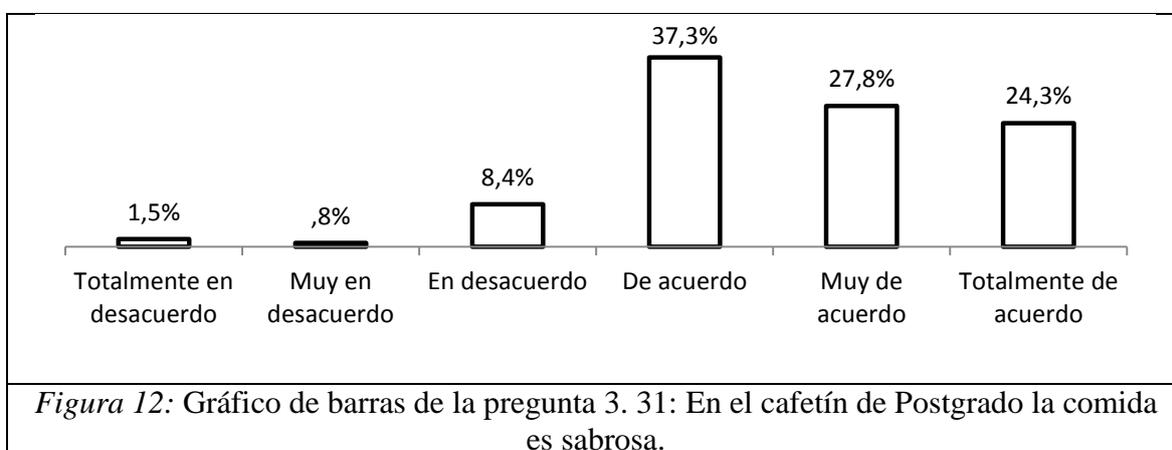
Pregunta 3. 31: En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa.

Pregunta 3. 63: El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar.

Pregunta 3. 64: Los espacios de la Universidad me relajan.

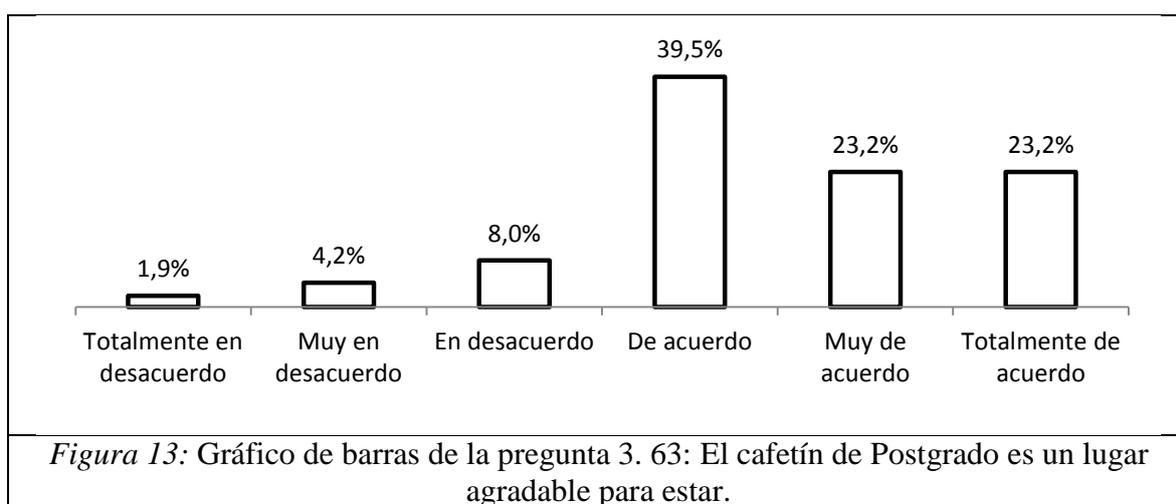
- Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión sensualidad

Pregunta 3. 31: En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa.



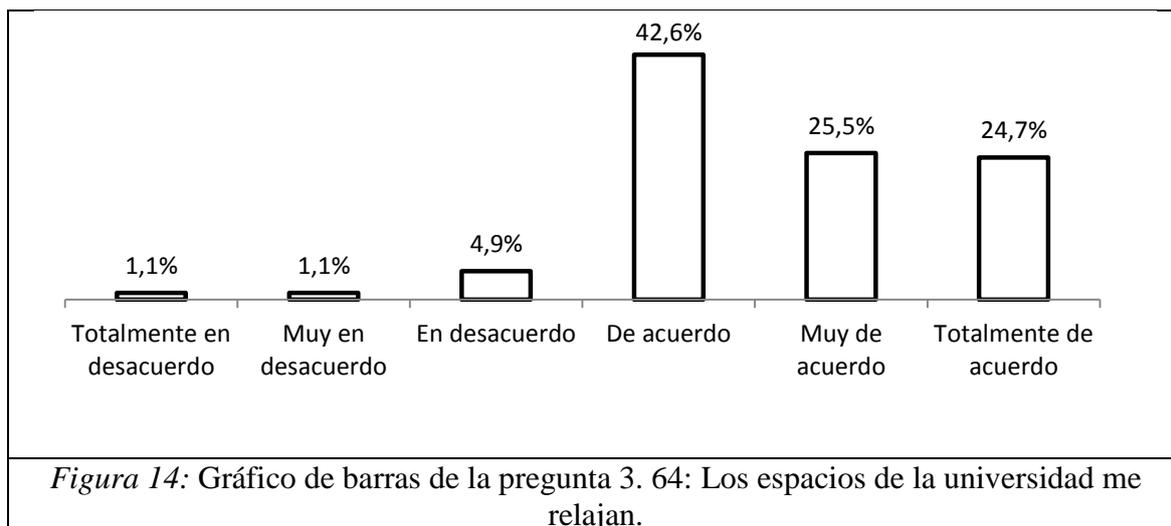
En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,62 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,059$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 25%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,551$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,627$ ).

Pregunta 3. 63: El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 4, que representa la respuesta “de acuerdo” (media de 4,48 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,165$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 23%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,560$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,318$ ).

Pregunta 3. 64: Los espacios de la universidad me relajan.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,64 en una escala del 1 al 6). En cuanto a su dispersión su desviación típica dio ( $\sigma=1,016$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 25%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución simétrica ( $As=-0,448$ ) y mesocúrtica ( $Ku=0,668$ ).

- Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión sensualidad

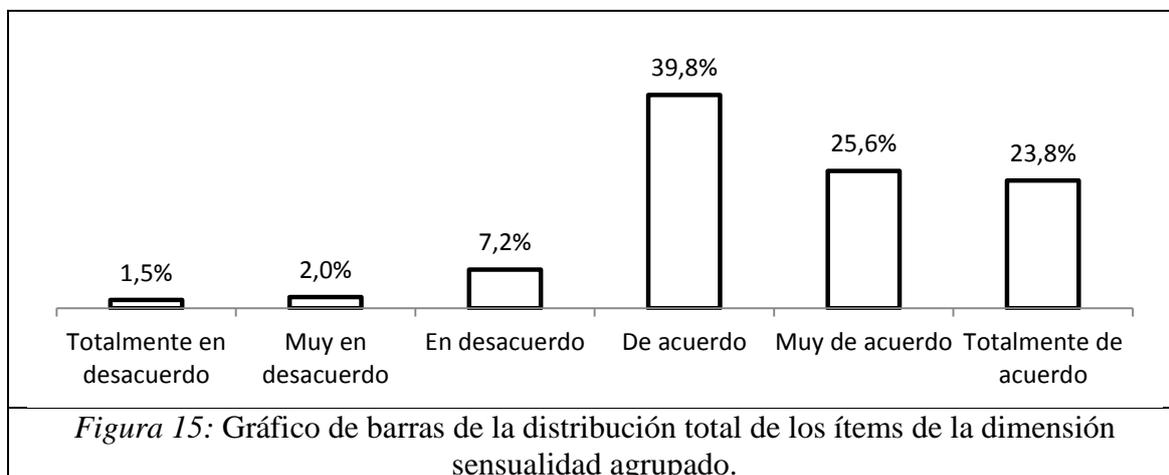
Ítems	TTB (%)	Media	Mediana	D.T	C.V (%)
P3. 31- En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa	52,1	4,32	5	1,059	25
P3. 64- Los espacios de la Universidad me relajan	50,2	4,64	4	1,165	25
P3. 63- El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar	46,4	4,48	5	1,016	23
<b>Promedio de los ítems de sensualidad</b>	<b>49,6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,7</b>	<b>1,1</b>	<b>24,3</b>

*Tabla 12: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de sensualidad.*

Con base en los resultados que se obtuvieron para la dimensión sensualidad, se consiguió que tiene magnitud con nivel moderado-bajo, ya que el sólo el 49,60% de los encuestados indicó puntajes entre las opciones: muy de acuerdo (5) o totalmente de acuerdo (6). En otros términos, cerca del 50,4 % de la muestra, no indica altos niveles de sensualidad hacia la marca UCAB.

- Agrupación de ítems de sensualidad como una sola distribución

A modo de ilustración se graficaron en conjunto los seis ítems de esta dimensión, como si fuese una misma distribución, para simplificar su visualización.



Se trata de una distribución que obtuvo como mediana un valor de 4, que representa la respuesta “de acuerdo” y media 4,57. Su desviación típica dio ( $\sigma = 1,08$ ) y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 24%, siendo heterogéneo. Correspondiente a la forma, su distribución indicó ser asimétrica negativa ( $As = -0,548$ ); y mesocúrtica ( $Ku = 0,568$ ). Puede observarse que el TTB fue de 49,4%, del cual menos de la mitad corresponde al puntaje máximo (totalmente de acuerdo: 6).

#### 4.4.4 Dimensión amor

- Matriz de correlaciones para la dimensión amor

A continuación se reportaron los ítems diseñados para medir amor, que obtuvieron correlaciones Spearman significativas y moderadas, con la mayor cantidad de agregados de su propia dimensión. Se descartaron los ítems que mostraron correlaciones bajas en su dimensión.

** Diferencias significativas con $\alpha= 0,01$ con dos colas						
Ítems	P3. 60 Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar	P3. 40 Me siento orgulloso (a) de estudiar en la UCAB	P3. 66 Me siento parte de la UCAB	P3. 17 Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB	P3. 11 Siento una conexión especial con la universidad, me hace sentir especial	P3. 57 Quiero contarles a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí
P3. 60 Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar	<b>1,000</b>	.458**	.491**	.463**	.380**	.423**
P3. 40 Me siento orgulloso(a) de estudiar en la UCAB	.458**	<b>1,000</b>	.412**	.349**	.373**	.383**
P3. 66 Me siento parte de la UCAB	.491**	.412**	<b>1,000</b>	.470**	.427**	.393**
P3. 17 Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB	.463**	.349**	.470**	<b>1,000</b>	.502**	.309**
P3. 11 Siento una conexión especial con la universidad, me hace sentir especial	.380**	.373**	.427**	.502**	<b>1,000</b>	.316**
P3. 57 Quiero contarles a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí	.423**	.383**	.393**	.309**	.316**	<b>1,000</b>

Tabla 13: *Matriz de correlaciones Spearman entre los ítems seleccionados para la dimensión amor*

Con base en estas relaciones, los ítems que se seleccionaron para evaluar la dimensión amor fueron:

- Pregunta 3. 11: Siento una conexión especial con la universidad, me hace sentir especial.
- Pregunta 3. 17: Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB.
- Pregunta 3. 40: Me siento orgulloso de estudiar en la UCAB

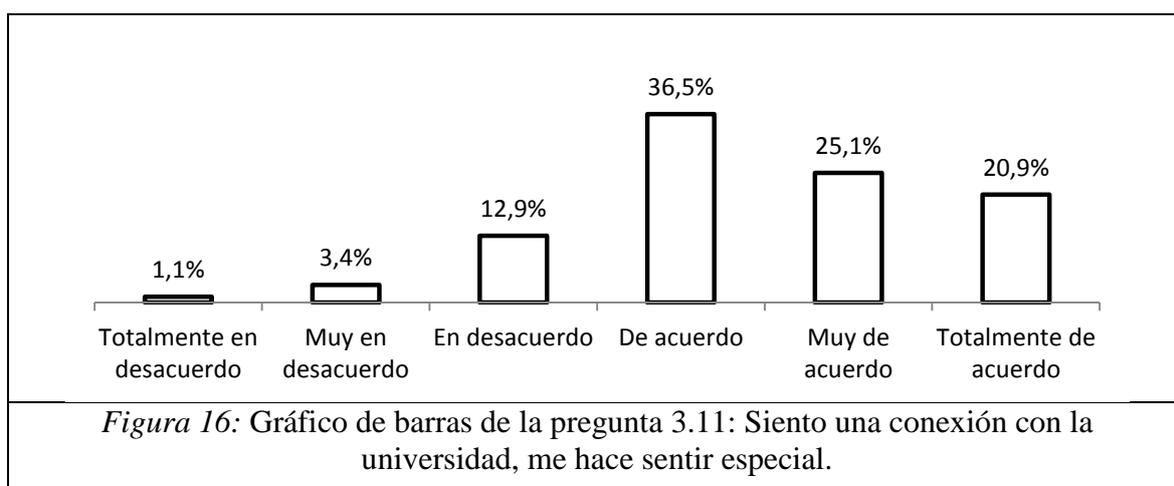
- Pregunta 3. 57: Quiero contarle a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí.
- Pregunta 3. 60: Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar.
- Pregunta 3. 66: Me siento parte de la UCAB.

Desde el punto de vista estrictamente estadístico los ítems P3. 60 y P3. 40 son los que mejor representan la dimensión, por ser los que más se relacionaron con el resto de los ítems.

- Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión Amor

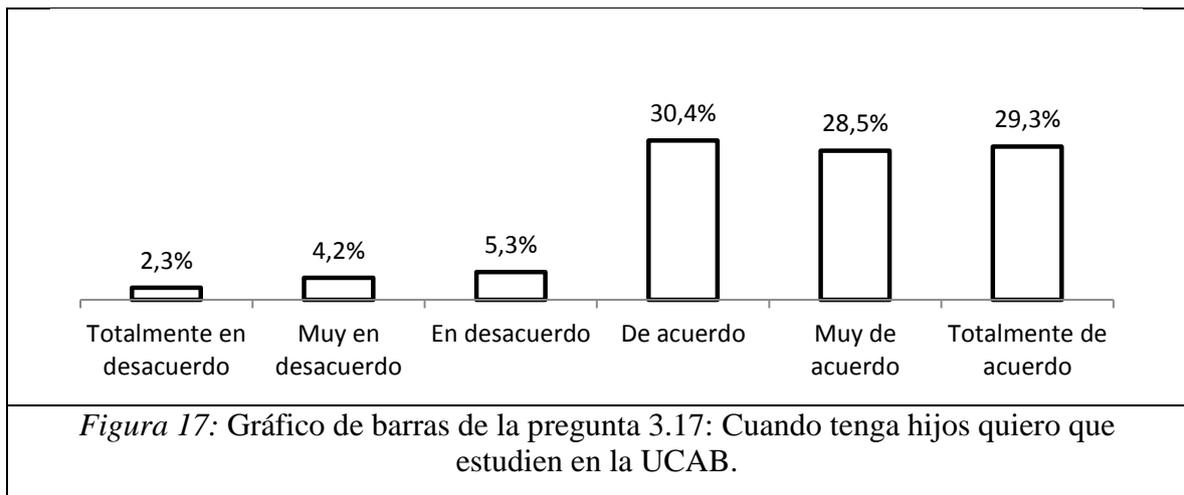
A continuación se realiza el análisis descriptivo de cada ítem seleccionado para medir la dimensión amor.

Pregunta 3.1: Siento una conexión con la universidad, me hace sentir especial.



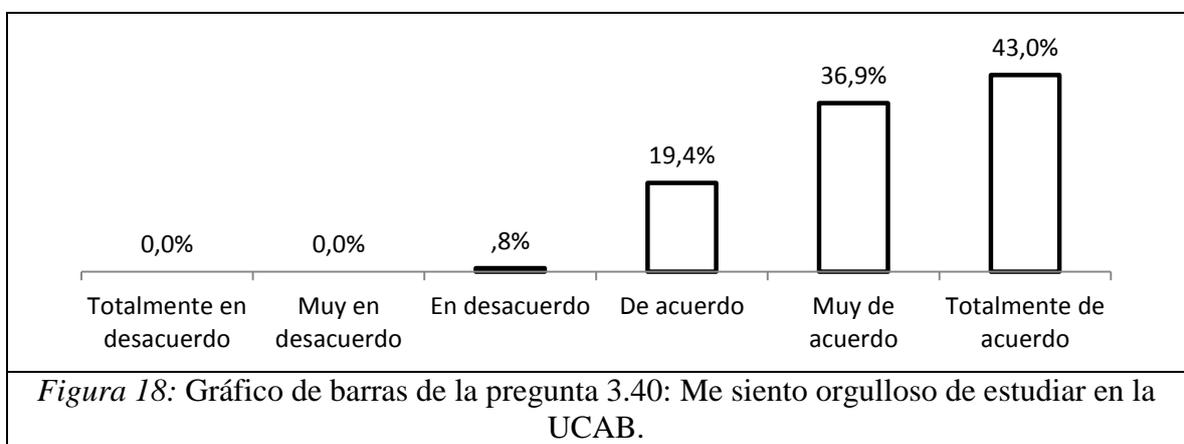
En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de "4", que representa la respuesta "de acuerdo" (media de 4,44 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,131$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 25%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución simétrica ( $As = -0,382$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,092$ ).

Pregunta 3. 17: Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB.



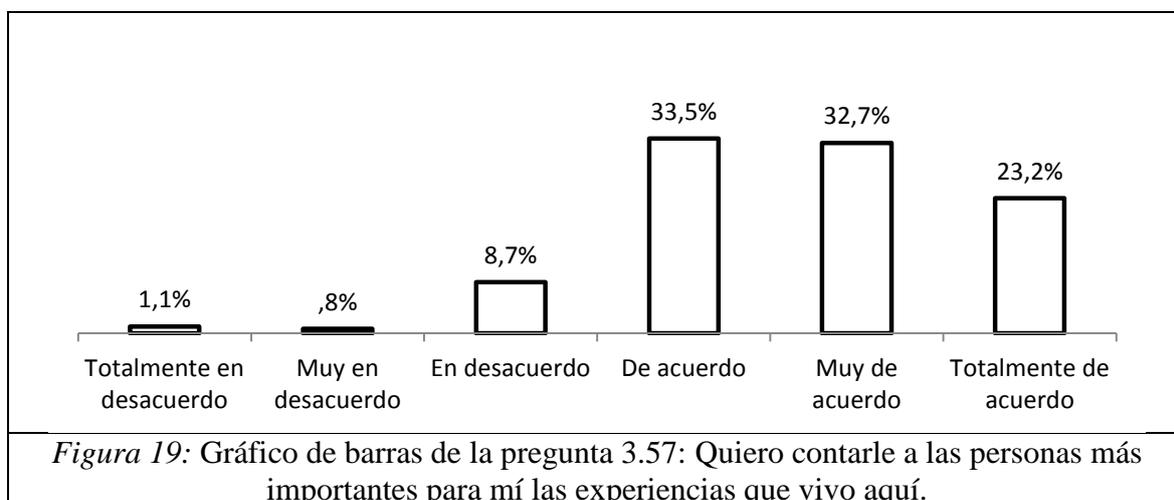
En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,67 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,206$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 26%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,901$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,705$ ).

Pregunta 3. 40: Me siento orgulloso de estudiar en la UCAB



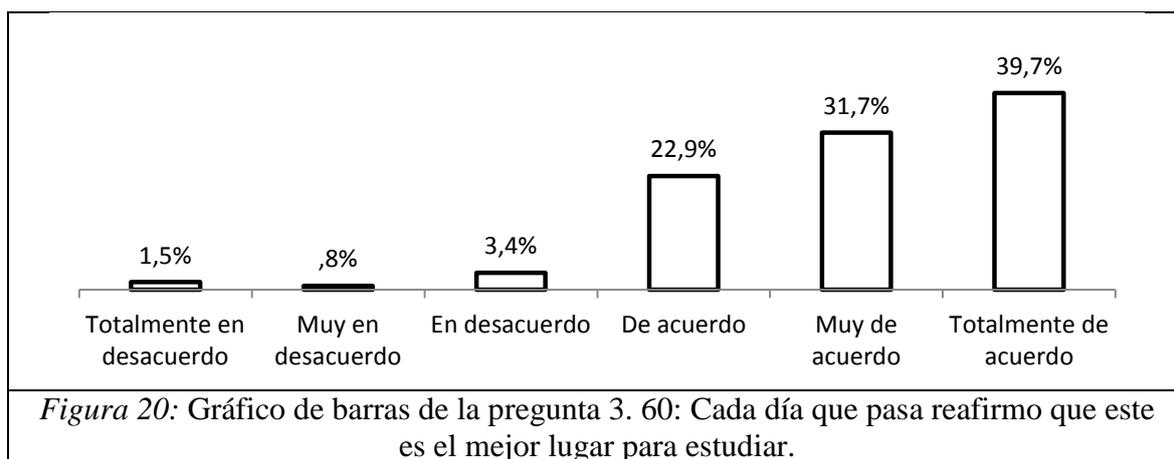
En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,22 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,781$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 15%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,501$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,888$ ).

Pregunta 3. 57: Quiero contarle a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,65 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,029$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 22%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,562$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,554$ ).

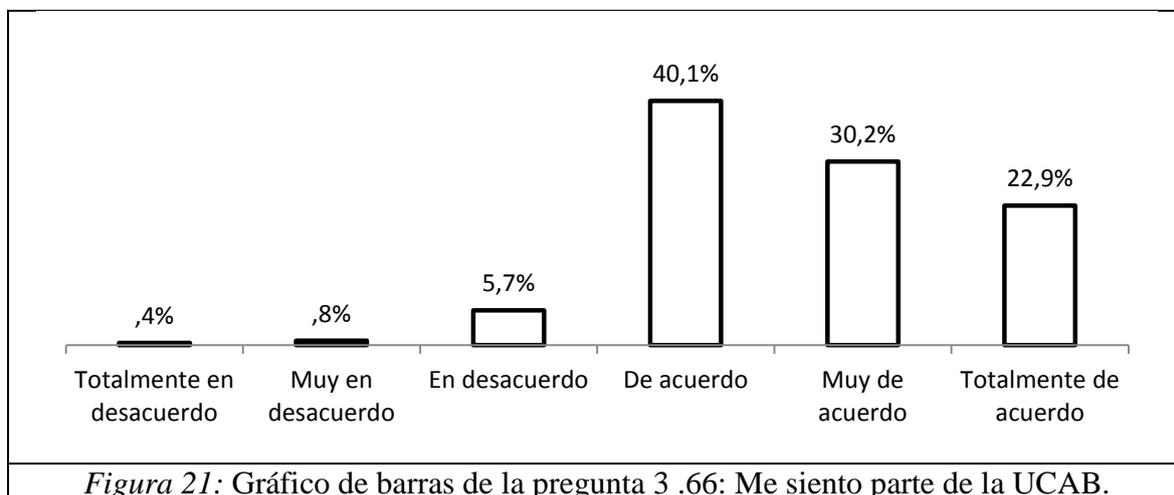
Pregunta 3. 60: Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,02 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 1,039$ ); y el coeficiente de variación

(C.V.) fue de 21%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -1,219$ ) y Leptocúrtica ( $Ku = 2,089$ ).

Pregunta 3.66: Me siento parte de la UCAB



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 4,67 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,943$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 20%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución simétrica ( $As = -0,222$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,000$ ).

- Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión amor

A continuación se presenta un resumen de los estadísticos de tendencia central y dispersión de cada ítem, así como los descriptivos de los mismos ellos en conjunto.

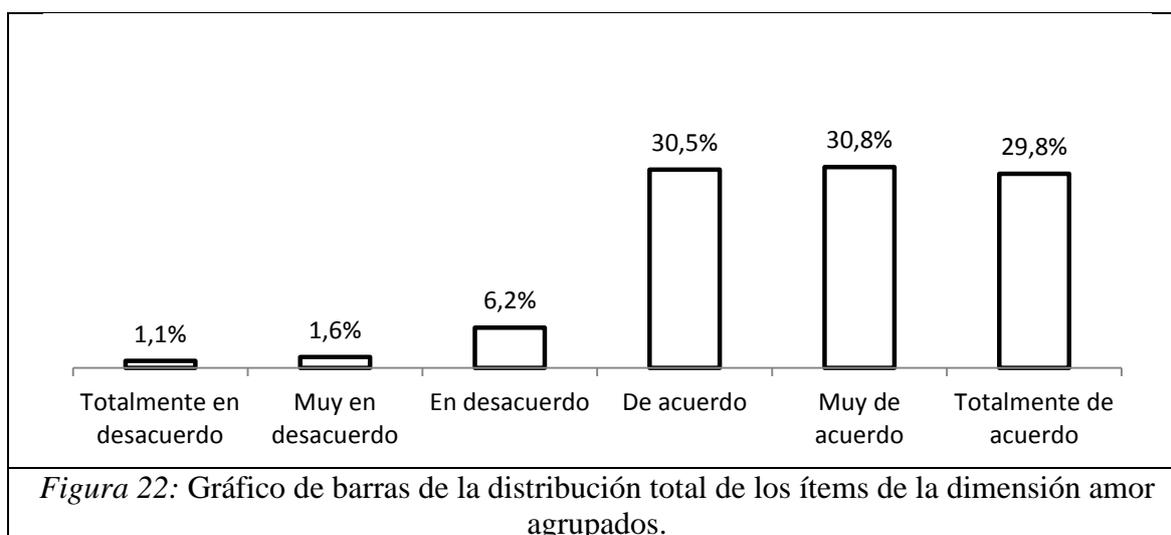
Ítems	TTB (%)	Media	Mediana	Desv. Típica	C.V. (%)
P3. 40- Me siento orgulloso(a) de estudiar en la UCAB	79,8	5,22	5	0,78	15
P3. 60- Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar	71,4	5,02	5	1,04	21
P3. 17- Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB	57,8	4,67	5	1,21	26
P3. 57- Quiero contarles a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí	55,9	4,65	5	1,03	22
P3. 66- Me siento parte de la UCAB	53,1	4,68	5	0,94	20
P3. 11- Siento una conexión especial con la universidad me hace sentir especial	46,0	4,44	4	1,13	25
<b>Promedio de los ítems de amor</b>	<b>60,7</b>	<b>4,78</b>	<b>5</b>	<b>1,05</b>	<b>21,9</b>

Tabla 14: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión amor

Con base en los resultados obtenidos para dimensión amor, se obtuvo que se trata de una magnitud con nivel moderado-alto, ya que el sólo el 60,7% de los encuestados indicaron puntajes entre “muy de acuerdo” (5) o “totalmente de acuerdo” (6). En otros términos, cerca del 40% de la muestra no indica niveles importantes de amor por la marca UCAB.

- Agrupación de ítems de amor como una sola distribución

A modo de ilustración, se graficaron en conjunto los seis ítems de esta dimensión, como si fuese una misma distribución, para simplificar su visualización. Dicha distribución es muy similar a las de los ítems que conforman la dimensión amor.

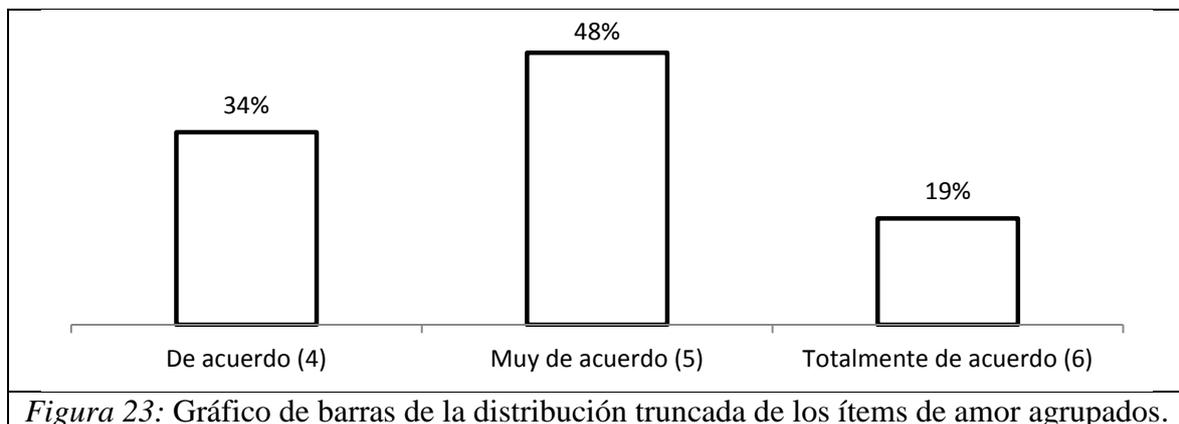


Se trata de una distribución que obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “Muy de acuerdo” y una media con un valor de 4,78. Su coeficiente de variación (C.V.) fue de 21,9%, siendo heterogéneo. Correspondiente a la forma, su distribución indicó ser asimétrica negativa ( $As = -0,74$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,646$ ). Puede observarse que el TTB fue de 60,7%, del cual sólo la mitad corresponde al puntaje máximo (totalmente de acuerdo: 6).

- Distribución truncada de amor como una sola distribución

En primer lugar, debe considerarse que esta distribución tiene la mayor parte de los datos (91%) dentro del recorrido que representa a “de acuerdo” (4) hasta “totalmente de acuerdo” (6). Esto implica que, si se quiere establecer un punto medio de corte, para determinar el grado de presencia de esta dimensión como lo realiza Roberts, no sería representativo hacerlo justo en el medio de la escala.

La distribución de la dimensión amor está claramente coleada hacia adentro. En consecuencia, se procedió a truncar esta distribución en un 35% de los casos, tanto en la cola superior como inferior en partes iguales (17,5% por encima y 17,5% por debajo). La distribución resultante puede apreciarse en la Figura 23.



Considerando el valor “muy de acuerdo” (5) como el punto medio de esta nueva distribución, se observa que sólo el 19% está por encima del mismo. La media es de 4,85 y la mediana es de 5, tomando en cuenta que la nueva distribución va de 4 a 6.

#### 4.4.5 Dimensión respeto

- Matriz de correlaciones para la dimensión respeto.

A continuación, se reportaron los ítems diseñados para medir la dimensión respeto, que obtuvieron correlaciones Spearman significativas y al menos moderadas, con la mayor cantidad de agregados de su propia dimensión. Se descartaron los ítems que mostraron correlaciones bajas o con muy pocos ítems de su dimensión.

<i>** Diferencias significativas con <math>\alpha = 0,01</math> con dos colas</i>						
<b>Ítems</b>	P3. 47- La UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela	P3. 43- Los egresados de la UCAB son más valorados profesionalmente	P3. 37- La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio	P3. 69- Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país	P3. 61- Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales	P3. 52- La formación académica de la UCAB es destacada
P3. 47- La UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela	<b>1,000</b>	.510**	.471**	.522**	.461**	.459**
P3.43- Los egresados de la UCAB son más valorados profesionalmente	.510**	<b>1,000</b>	.508**	.457**	.469**	.389**
P3.37- La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio	.471**	.508**	<b>1,000</b>	.461**	.420**	.417**
P3.69- Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país	.522**	.457**	.461**	<b>1,000</b>	.464**	.473**
P3.61- Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales	.461**	.469**	.420**	.464**	<b>1,000</b>	.341**
P3.52- La formación académica de la UCAB es destacada	.459**	.389**	.417**	.473**	.341**	<b>1,000</b>

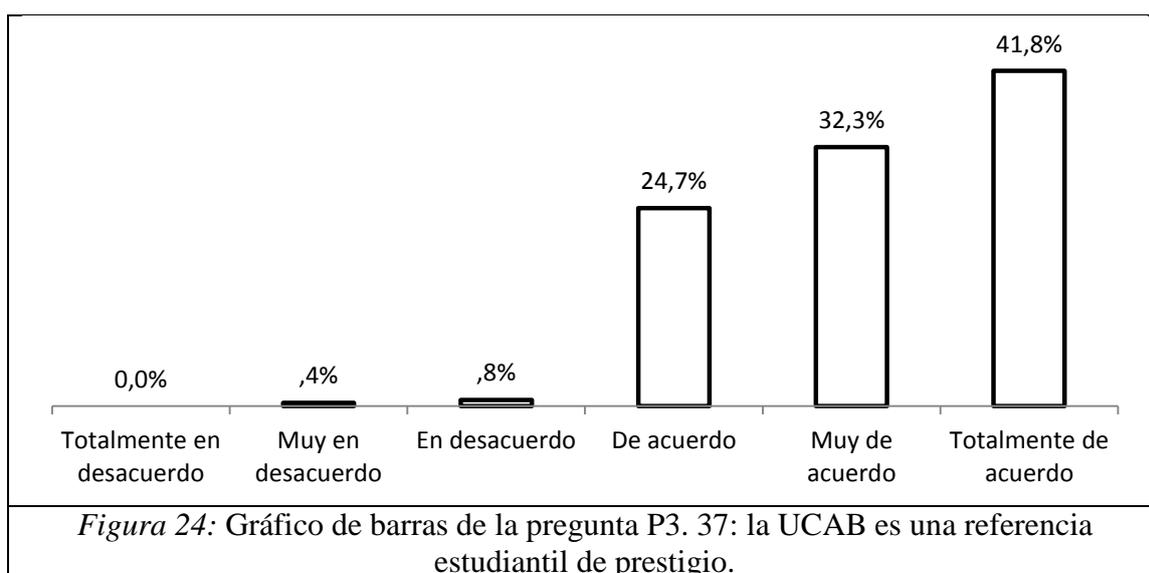
Tabla 15: *Matriz de correlaciones Spearman entre los ítems seleccionados para la dimensión respeto.*

Con base en estas relaciones, los ítems que se seleccionaron para evaluar la dimensión respeto fueron:

- Pregunta 3. 37: La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio.
  - Pregunta 3. 43: Los egresados de la UCAB son los más valorados profesionalmente.
  - Pregunta 3. 47: La UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela.
  - Pregunta 3. 52: La formación académica de la UCAB es destacada.
  - Pregunta 3. 61: Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales.
  - Pregunta 3. 69: Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país.
- Análisis descriptivo de los ítems de la dimensión respeto

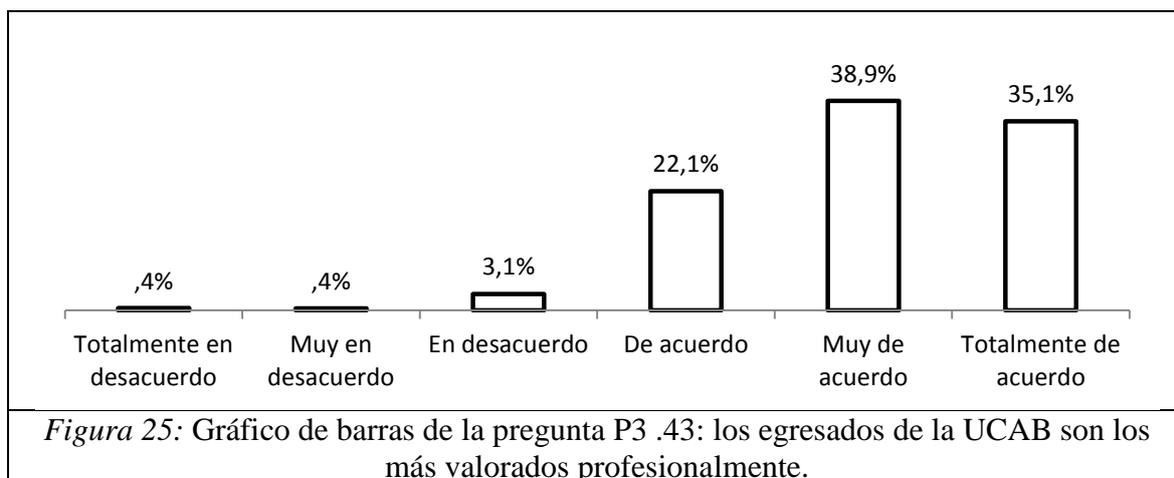
A continuación, se realizó el análisis descriptivo de cada ítem seleccionado para medir la dimensión respeto.

Pregunta 3. 37: La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio.



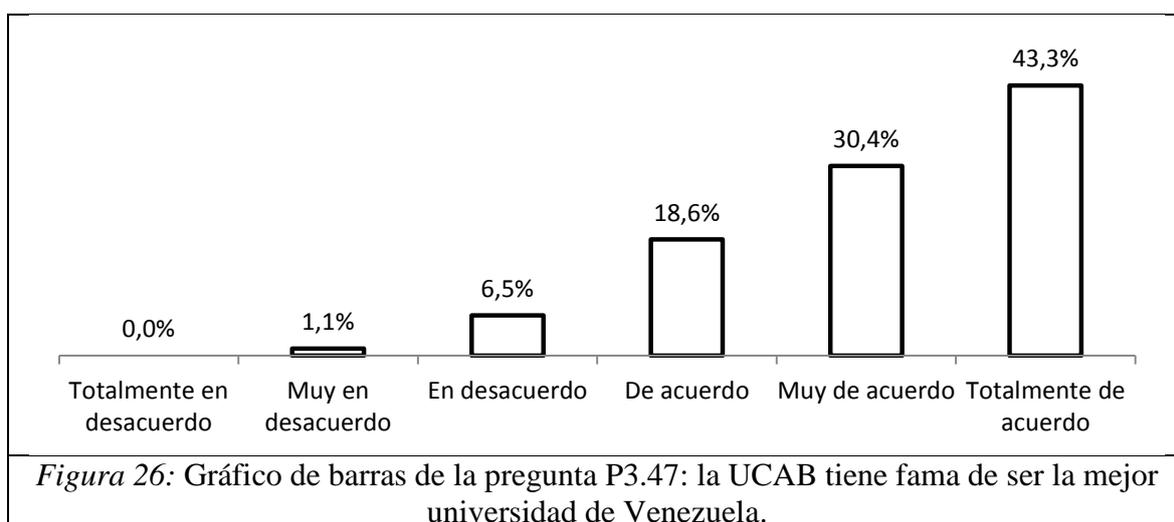
En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,15 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,847$ ). Y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 20%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,512$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,656$ ).

Pregunta 3. 43: Los egresados de la UCAB son los más valorados profesionalmente.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,05 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,889$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 17%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,819$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,991$ ).

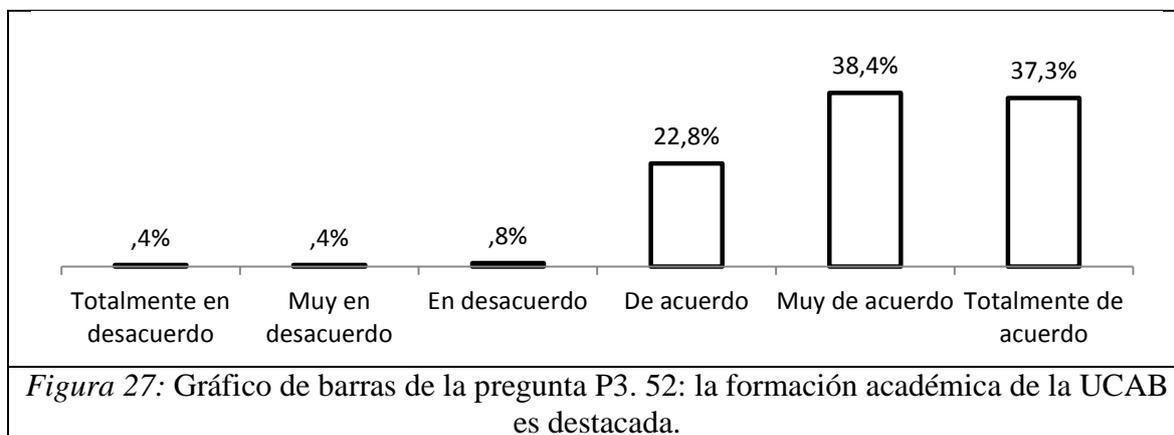
Pregunta 3. 47: La UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,08 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,993$ ); y el coeficiente de variación

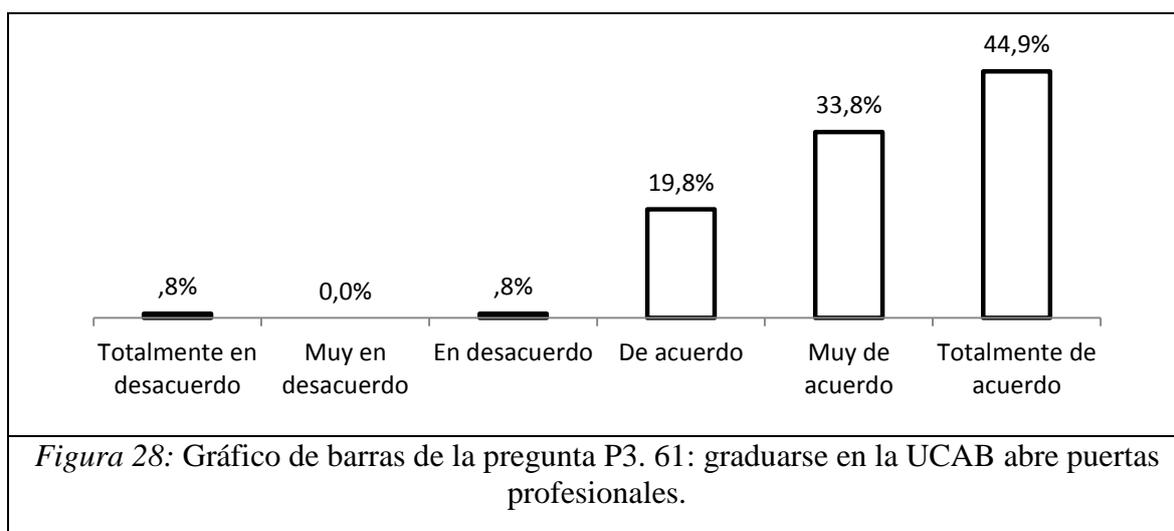
(C.V.) fue de 17%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,860$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,033$ )

Pregunta 3. 52: La formación académica de la UCAB es destacada



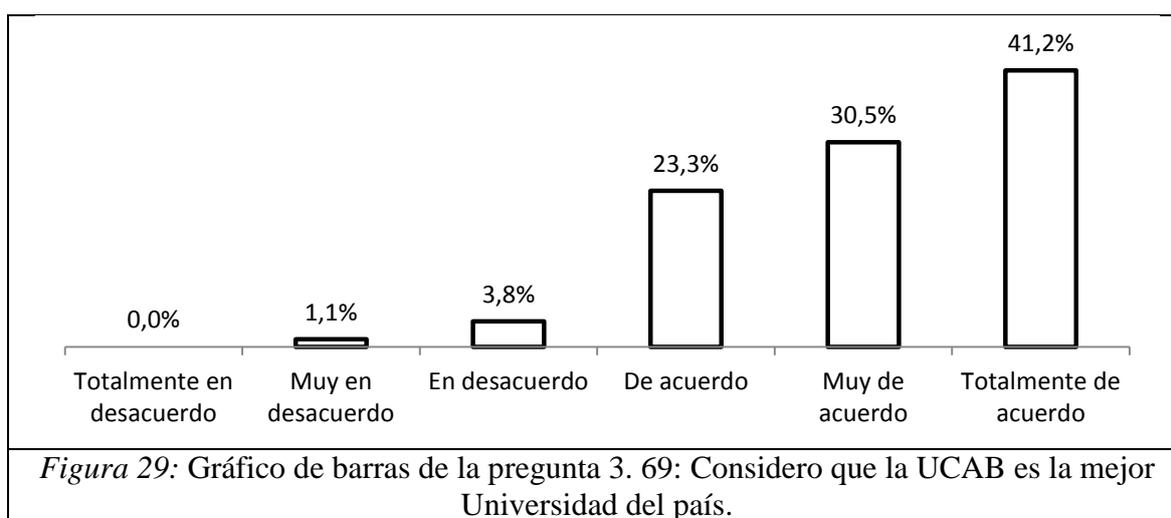
En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,11 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,845$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 18%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,830$ ) y leptocúrtica ( $Ku = 1,349$ ).

Pregunta 3. 61: Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,21 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,871$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 17%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -1,197$ ) y leptocúrtica ( $Ku = 2,646$ ).

Pregunta 3. 69: Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país.



En cuanto a tendencia central, el ítem obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” (media de 5,07 en una escala del 1 al 6). Relacionado a la dispersión, su desviación típica dio ( $\sigma = 0,948$ ); y el coeficiente de variación (C.V.) fue de 19%, es decir, heterogénea. Correspondiente a la forma, indicó una distribución asimétrica negativa ( $As = -0,747$ ) y mesocúrtica ( $Ku = -0,054$ ).

- Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión respeto

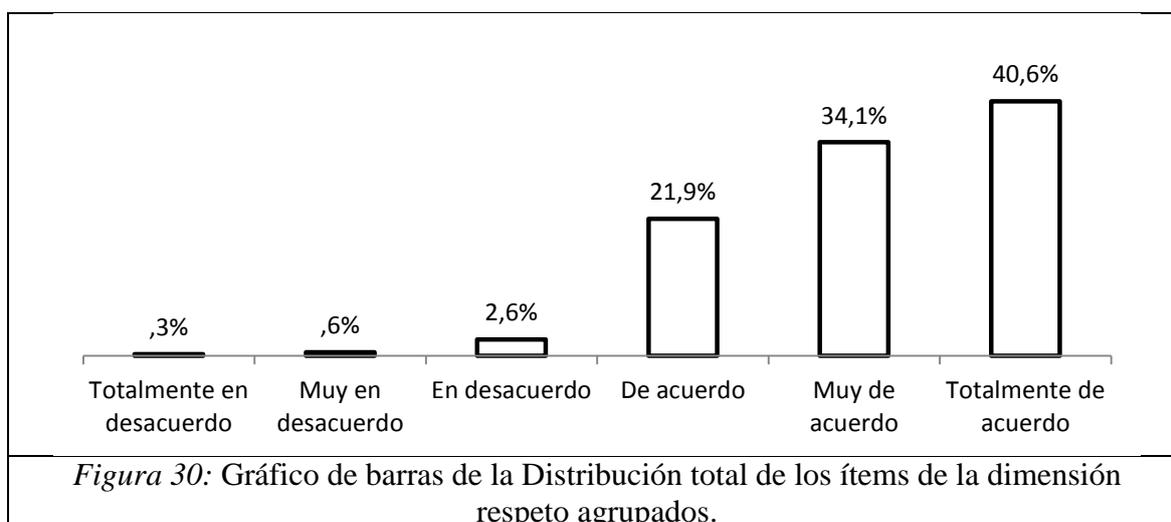
Ítems	TTB (%)	Media	Mediana	D.T	C.V(%)
P3. 61- Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales	78,7	5,21	5	0,847	17
P3. 52- La formación académica de la UCAB es destacada	75,7	5,07	5	0,889	18
P3. 37- La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio	74,1	5,08	5	0,993	20
P3. 43- Los egresados de la UCAB son más valorados profesionalmente	74,0	5,05	5	0,845	17
P3. 47- La UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela	73,8	5,15	5	0,871	17
P3. 69- Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país	71,8	5,11	5	0,948	19
<b>Promedio de los ítems de respeto</b>	<b>74,7</b>	<b>5,1</b>	<b>5</b>	<b>0,9</b>	<b>18</b>

Tabla 16: Resumen de estadísticos descriptivos de los ítems de la dimensión respeto.

Con base en los resultados obtenidos para la dimensión respeto, se consiguió que se trata de una magnitud con nivel alto, ya que el 75% de los entrevistados indicaron puntajes entre “muy de acuerdo” (5) o “totalmente de acuerdo” (6). En otros términos sólo el 25,3% de la muestra no indica niveles importantes de respeto por la marca UCAB.

- Agrupación de ítems de respeto como una sola distribución

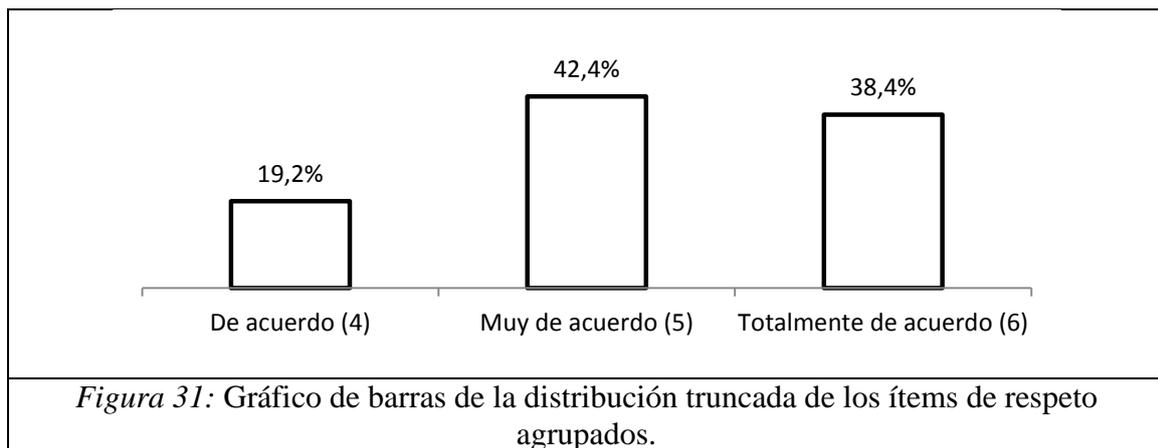
A modo de ilustración, se graficaron en conjunto los seis ítems de esta dimensión, como si fuese una misma distribución, para simplificar su visualización.



Se trata de una distribución que obtuvo como mediana un valor de 5, que representa la respuesta “muy de acuerdo” y una media 5,10. Su coeficiente de variación (C.V.) fue de 18%, siendo homogéneo. Correspondiente a la forma, su distribución indicó ser asimétrica negativa ( $As = -0,826$ ) y mesocúrtica ( $Ku = 0,602$ ). Puede observarse que el TTB es de 74,7%, del cual más de la mitad corresponde al puntaje máximo (Totalmente de acuerdo: 6).

#### 4.5. Distribución truncada de respeto como una sola distribución

Ahora bien, debe considerarse que esta distribución tiene la mayor parte de los datos dentro del recorrido de “de acuerdo” (4) a “totalmente de acuerdo” (6). Esto implica que, si se quiere determinar un punto medio de corte para determinar el grado de presencia de esta dimensión como lo realiza Roberts, no sería representativo hacerlo justo en el medio de la escala. La distribución de la dimensión respeto está claramente coleada hacia adentro.



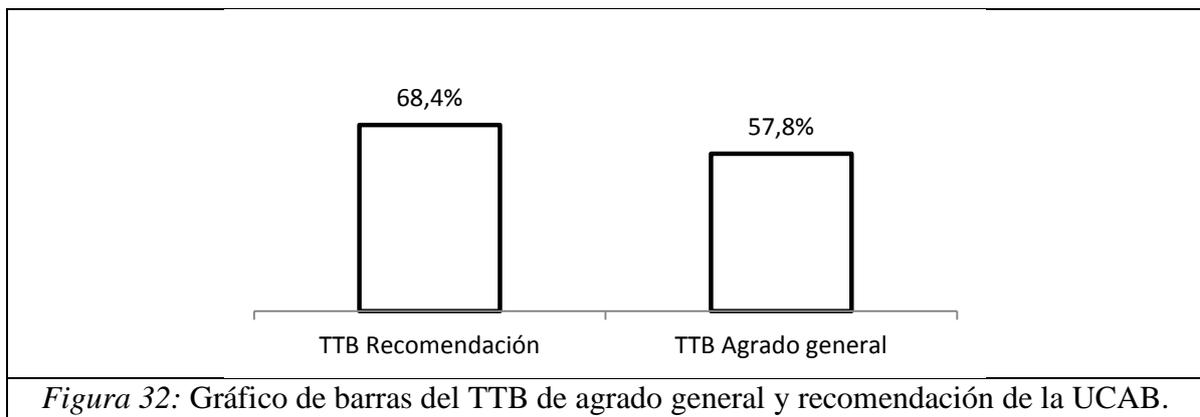
En consecuencia se procedió a truncar esta distribución en un 10% de los casos, tanto en la cola superior como inferior en partes iguales (5% por encima y 5% por debajo). La distribución resultante puede apreciarse en la figura 31.

Considerando el valor “Muy de acuerdo” (5) como el punto medio de esta nueva distribución, se pudo observar que el 38% está por encima del mismo. La media es de 5,19 y la mediana es de 5, tomando en cuenta que la nueva distribución va de 4 a 6.

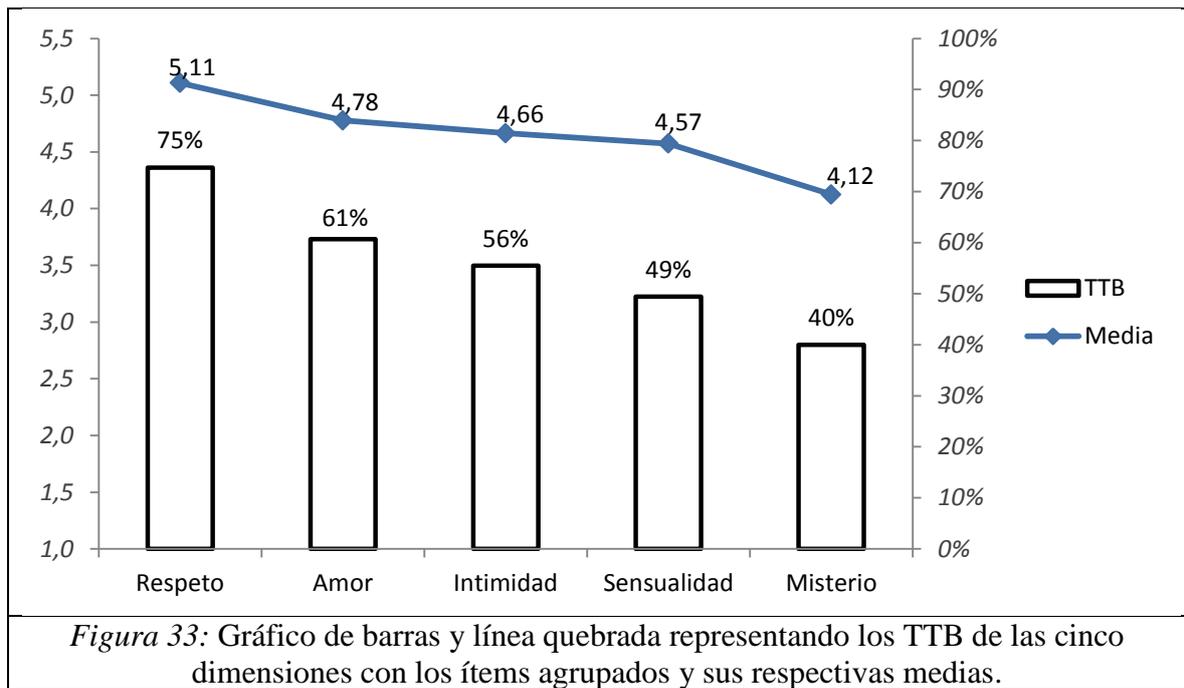
De cara al análisis, el plano amor-respeto de Roberts (2004), esta fue la distribución que se usó, ya que representaron con más fidelidad el recorrido de la opinión de los entrevistados.

#### 4.6. Resumen de hallazgos

Vale la pena recordar en este cierre del análisis, que cerca del 58% de la muestra mostró agrado marcado por la UCAB, y cerca del 70% la recomendaría.



A continuación, puede apreciarse un resumen que agrupa los TTB de las cinco dimensiones evaluadas, con sus respectivas medias. Dichos indicadores fueron calculados con las distribuciones de ítems promediados de cada dimensión. Permite observar en qué medida, está menos o más presente cada dimensión del modelo de Roberts.



Con esta representación se pudo observar que la dimensión más presente es el respeto, seguida por amor e intimidad, y por último, sensualidad y misterio, como las dimensiones menos presentes para la marca UCAB entre los estudiantes.

Finalmente, se representó la matriz de Roberts (2004) de amor- respeto. La misma tiene como punto medio el valor “muy de acuerdo (4)”, para que puedan interpretarse los cuadrantes. Así realmente se consideró el recorrido y distribución hallados, según se comentó en las distribuciones truncadas de estas dos dimensiones. Esta será la distribución a usarse, ya que representa con más fidelidad el recorrido de la opinión de los entrevistados.

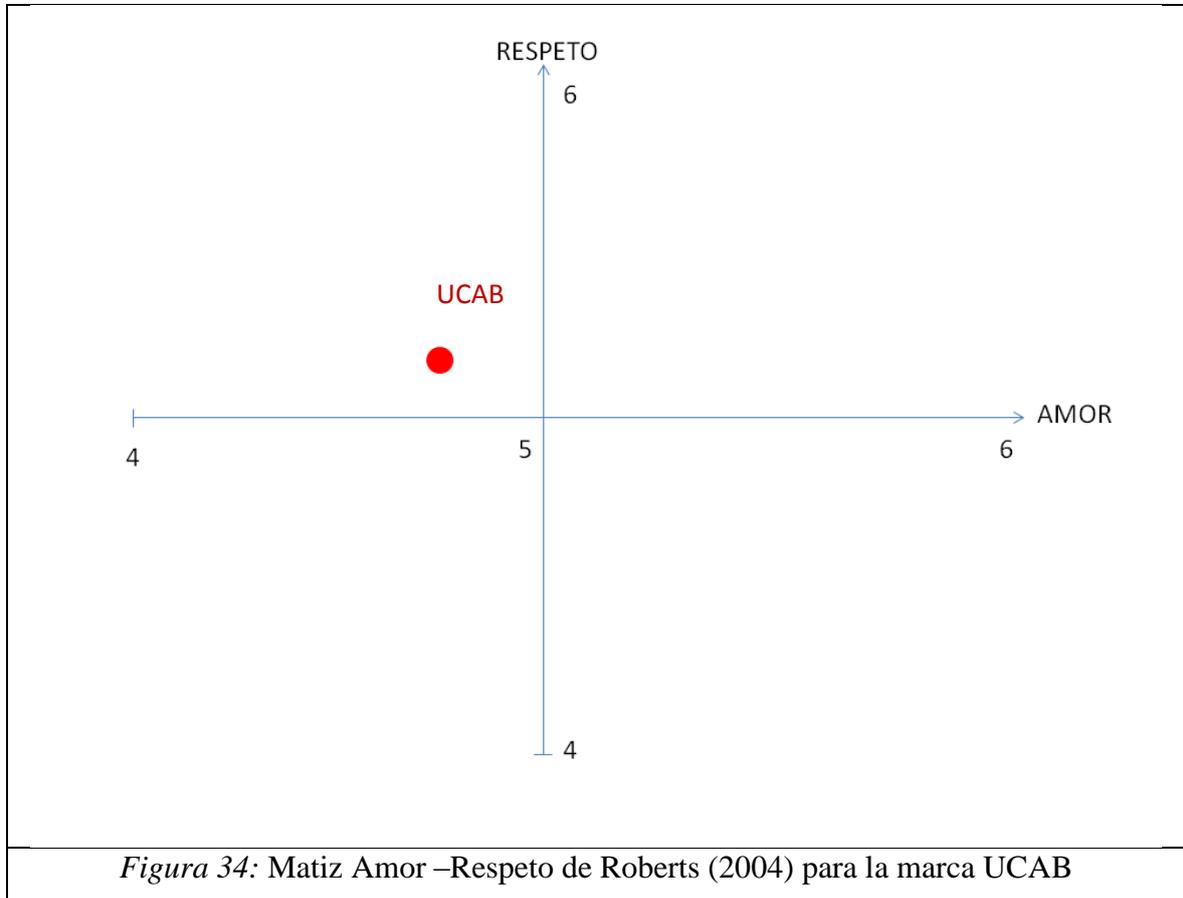


Figura 34: Matiz Amor –Respeto de Roberts (2004) para la marca UCAB

Puede observarse que la marca UCAB quedó ubicada en el cuadrante superior izquierdo, quedando categorizada como una “marca” pero no como una *Lovemark* según el planteamiento de Roberts (2004).

## CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación pretende determinar si actualmente la Universidad Católica Andrés Bello está posicionada como una *Lovemark*, entre sus estudiantes de pregrado. Para tal fin el primer objetivo fue lograr una evaluación general de la universidad entre los estudiantes de pregrado.

La mención de la UCAB generó agrado general relevante en menos de dos tercios de los estudiantes. A su vez, sólo un cuarto indicó un nivel máximo de agrado por la universidad. Es decir, que tres cuartas partes de los alumnos no califican a la UCAB como una marca de especial agrado.

A la luz de Zarcom (2004) “Posicionarse consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidad y deseos” (p.85), por lo que puede concluirse que hay elementos de la marca que no satisfacen completamente las necesidades y deseos de sus clientes.

Apelando a la noción de mercadeo experiencial, en la que la consecuencia natural es la recomendación de las marcas, se encontró un mejor resultado para la intención de los entrevistados de recomendar a la UCAB. Más de dos tercios de los estudiantes sí recomendarían la universidad, y cerca de la mitad de la muestra indicó estar totalmente seguros de esa intención.

En resumen: la evaluación general de la marca UCAB es regular-buena y la recomendación es alta. Comparando sólo los valores máximos de agrado general y recomendación, a la institución la recomendaría el doble de estudiantes que quienes manifiestan un agrado por la misma. Es decir que, existe un grupo numeroso de estudiantes que, si bien no siente agrado máximo por la marca, sí está dispuesto a promoverla. Este hallazgo general, a primera vista contradictorio, será integrado a la luz de las dimensiones del modelo de Roberts (2004).

El segundo objetivo específico planteado, fue medir el grado de presencia que tiene la marca UCAB para cada una de las dimensiones definidas por Roberts (2004). Las mismas

(respeto, amor, intimidad, sensualidad y misterio) serán abordadas según el porcentaje de presencia que tienen entre los estudiantes de pregrado.

### *5.1. Respeto*

Se trató de la dimensión con puntajes más altos. Los ítems que la conforman obtuvieron el mayor grado de acuerdo, entre los entrevistados. Es decir que, de las cinco dimensiones evaluadas, el respeto fue la más presente para la marca UCAB, con tres cuartos de la muestra indicando alto nivel de respeto.

Roberts (2004), explica que “el respeto se basa en la actuación, reputación y en la confianza” (p.60). Es por ello que los ítems que conformaron esta dimensión apuntaron principalmente al prestigio y reputación académica, y profesional, tanto de la UCAB como de sus egresados.

Ciertamente, los sesenta años de historia de la UCAB, en su sede de Montalbán han implicado una larga trayectoria, generando una gran reputación entre sus estudiantes. Ello ha permitido que la universidad se posicione en la mente de sus consumidores como una institución que respetan.

Ahora bien, dicho respeto fue asociado principalmente al prestigio y éxito profesional de los estudiantes una vez que se gradúan y, de cara al contexto externo de la UCAB.

Recordando los ítems que conformaron esta dimensión seleccionados se tiene:

- La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio.
- Los egresados de la UCAB son los más valorados profesionalmente.
- La UCAB tiene fama de ser la mejor universidad de Venezuela.
- La formación académica de la UCAB es destacada.
- Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales.
- Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país.

Considerando los ítems que resultaron consistentes entre sí, se trata entonces de un respeto como consecuencia del valor y prestigio socialmente establecidos, como producto de la interacción de los grupos de referencia, tanto primarios como secundarios descritos por Mollá (2006).

No luce como un respeto generado estrictamente por experiencias directas con la marca. A fin de cuentas, el valor profesional y el prestigio de la institución frente al país, serán beneficios mucho más tangibles para los estudiantes una vez que se gradúen. Es decir, cuando ya no sean consumidores cotidianos de la marca UCAB.

Como indica Nicolesku (2009), la educación superior es un servicio que se consume prácticamente una sola vez en la mayoría de los casos. En el caso de la UCAB, se observó que el respeto adjudicado a la marca no parece consecuencia de experiencias actuales, sino por construcciones sociales.

Sería importante considerar dentro de la evaluación de la institución, como marca, en qué medida el respeto logrado, ha sido por las experiencias directas o bien por la expectativa del beneficio que la marca traerá en el futuro.

## *5.2. Amor*

En cuanto a la dimensión amor se obtuvo que el amor es moderado-alto. Menos de dos tercios de la muestra mostró niveles de amor relevantes.

Los ítems que covariaron significativamente entre sí para esta dimensión fueron:

- Siento una conexión especial con la universidad, me hace sentir especial.
- Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB.
- Me siento orgulloso de estudiar en la UCAB.
- Quiero contarle a las personas más importantes para mí las experiencias que vivo aquí.
- Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar.
- Me siento parte de la UCAB.

De estos, los ítems que superaron los dos tercios de la muestra con mayor nivel de acuerdo fueron “Me siento orgulloso de estudiar en la UCAB” y “Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar”.

Sin embargo, los demás ítems, los más afectivos en su contenido, no lograron más de la mitad de la muestra con acuerdo relevante. De hecho, el ítem “Siento una conexión especial con la universidad, me hace sentir especial” fue el que obtuvo el TTB más bajo de la dimensión, y uno de los porcentajes más inferiores del cuestionario.

De estos resultados, se desprende que la vinculación afectiva con la marca gira en torno al orgullo y satisfacción que produce estudiar en la UCAB, es decir del desempeño más funcional de la misma.

Las personas pueden enamorarse de objetos o servicios que pueden darles grandes emociones y valores, de forma similar a como lo hacen en relaciones interpersonales (Richins, 1997). En el caso de la UCAB, parece que esta conexión no se ha logrado más allá de la relación que el “contrato” académico establece, en torno al estudio.

Dicho de otra forma, el afecto generado hacia la institución luce más asociado al prestigio académico y facilidades de estudio, que a experiencias o vínculos emocionales personales, a lo largo de la vida universitaria.

En resumen, se encontró que los niveles de amor no son tan altos como se espera en una *Lovemark*. De hecho, al considerar la distribución truncada de esta dimensión para el análisis de la matriz amor-respeto, se encontró que no llega a un cuarto de la muestra quienes superan el punto medio de la distribución truncada. Entonces surge la pregunta ¿por qué la UCAB no logra esa conexión emocional profunda?

Roberts (2004), plantea que las experiencias de misterio, sensualidad y de intimidad contribuyen a crear el sentimiento de amor hacia la marca, lo cual eventualmente aumenta la lealtad y conexión duradera con la misma. Esto indica que los resultados obtenidos con respecto al amor, pueden estar relacionados con estas tres dimensiones.

### 5.3. Intimidad

De las tres dimensiones subyacentes al amor planteadas por Roberts (2004), la intimidad, fue la de mayor presencia. Poco más de la mitad de la muestra indicó acuerdo relevante con la presencia de esta dimensión. Los ítems que covariaron entre sí para dar forma a la intimidad fueron:

- Me gusta venir a la Universidad.
- Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar.
- Me encanta pasar ratos libres en la Universidad.
- Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB.

Roberts (2004), critica mucho las relaciones distantes, que suelen plantearse las empresas con sus consumidores. Aclara que son los momentos cercanos, en los que la persona puede sentirse a gusto y acompañada de alguna forma por la marca, son los que generan cierta proximidad, vital para potenciar el amor.

El ítem “Me encanta pasar ratos libres en la Universidad”, no llegó a tener ni la mitad de la muestra con acuerdo relevante. Si bien, es comprensible que el alumno esté dirigido principalmente al estudio, esto implica que más de la mitad de los estudiantes no están realmente de acuerdo con querer pasar ratos libres en la UCAB.

En este sentido, cabe recordar que el Plan Formativo Institucional se plantea dentro de los valores de la UCAB, que “la gestión institucional debe tener una visión más holística y reconocer que los miembros de la comunidad universitaria, además del rol de estudiantes, profesores, personal administrativo y trabajadores, son personas con expectativas, necesidades y procesos humanos que requieren ser tomados en cuenta”.

Es decir, que la necesidad de contacto y cercanía que genere satisfacción en los estudiantes no es sólo un tema de posicionamiento de la marca, sino de valor estructural de la organización.

De esta manera, el ítem de la dimensión intimidad que obtuvo más acuerdo fue “Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar”, que logró obtener dos tercios de la muestra de acuerdo, pero menos de la mitad de eso fue un acuerdo total.

En resumen, parece haber cierto grado de cercanía moderada e identificación con los valores de la UCAB, y es la socialización con los demás el punto de contacto que parece activar esta sensación en los estudiantes actualmente.

Roberts (2004), explica que la cercanía y el aprecio “cariñoso” hacia las marcas es fundamental para crear una conexión emocional, pero en el caso de la universidad sólo un poco más de la mitad de la muestra siente que es cercana a ellos, lo cual puede explicar parte de que el nivel de amor no fuese tan alto como el esperado, para ser una *Lovemark*.

Si la UCAB no logra convertirse en un espacio (físico y mental) donde el estudiante se sienta “en casa”, difícilmente va a generar una conexión emocional profunda con la mayoría de sus estudiantes.

#### *5.4. Sensualidad*

Se trató de una dimensión presente en menos de la mitad de la muestra. Se refiere a elementos y experiencias sensoriales que enriquecen la relación con la marca.

Las preguntas que fueron consistentes entre sí para medir esta dimensión fueron:

- En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa.
- El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar.
- Los espacios de la Universidad me relajan.

En este caso, parece cuestionable hasta qué punto estas preguntas pueden abordar la totalidad de la dimensión, que implica experiencias sensoriales con la marca. Estadísticamente son pocas las vivencias sensoriales que conforman esta dimensión. Esto da en qué pensar, sobre cuánto la UCAB ofrece experiencias sensoriales significativas y placenteras a sus estudiantes.

Entonces, la dimensión sensualidad apela a dos tipos de experiencias muy comunes en la UCAB, los cafetines y espacios para relajarse. Si se toma en cuenta el concepto de Roberts (2004), que relaciona la sensualidad con los sentidos, explicando que son la vía rápida para llegar a las emociones humanas, cabe interpretar que son los espacios de comida uno de los lugares claves para generar emociones.

En este sentido, se observaron bajos niveles de sensualidad para la marca UCAB, y vienen dados, además, por muy pocos elementos sensoriales que generen experiencias con la universidad.

Aquí cabe resaltar que si la sensualidad es clave para crear amor por la marca, la UCAB tiene el camino cuesta arriba por tratarse de una institución cuyas prioridades han sido principalmente académicas y de ayuda social al entorno, como menciona el Plan Formativo Institucional (2013); dichas prioridades han sido abordadas desde un enfoque funcional y altruista (Jesuita), dejando las experiencias sensoriales como algo accesorio de la vida universitaria.

### *5.5. Misterio*

Se trató de la dimensión menos presente para la marca UCAB. No llegó a la mitad de la muestra con puntajes relevantes. Los ítems que conformaron consistentemente esta dimensión fueron:

- Conozco mitos sobre la UCAB.
- Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB.

Para Roberts (2004), esta es la dimensión más importante para generar amor. Explica que, para que exista el misterio la marca debe estar envuelta en grandes historias que representen su pasado, presente y futuro. Una marca debe hablarle a sus consumidores de mitos, provocar inspiración. Los estudiantes no muestran conocimiento de historias que puedan envolver la universidad y generar algún tipo de expectativa.

En su libro, Roberts (2004) abarca el tema del misterio explicando que libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón porque vuelve a la marca inspiradora.

En el caso de la UCAB, el misterio luce como una de las principales carencias bajo el modelo de las *Lovemarks*. Pensando desde la perspectiva del mercadeo emocional, la UCAB es una marca que deja pocas ventanas para que los estudiantes se inspiren o descubran historias nuevas de la universidad.

### 5.6. Integración de las dimensiones

Otro de los objetivos de la presente investigación fue evaluar el posicionamiento de la UCAB a la luz de los hallazgos.

La universidad está posicionada en los estudiantes como una marca que recomendarían, pero entre sus cinco dimensiones (misterio, sensualidad, intimidad, amor y respeto) hay inconsistencias importantes, lo que puede explicar por qué no es alta la evaluación general que hacen sobre UCAB.

Las impresiones, sensaciones e informaciones que los estudiantes tienen, que generan sensualidad, intimidad y misterio son bajas y pocas. La marca UCAB no ha hecho calar estos elementos en los alumnos o ha sido inconsistente en las comunicaciones y experiencias que brindan a los mimos.

De hecho, al revisar el Plan Formativo Institucional (2013), documento esencial de la UCAB, se observa que las experiencias, vivencias significativas y emocionantes para la individualidad del estudiante dentro de la universidad, tienen poca relevancia con relación a los aportes sociales y académicos que se espera de ellos.

La marca no parece involucrada en la cotidianidad de la vida de sus clientes y su mayor promesa de valor se hace para cuando el estudiante deje de hacer vida en la UCAB. Esto es consistente con lo encontrado en la dimensión respeto, que es la dimensión con niveles más altos, pero fundamentada en el prestigio y éxito que el estudiante tendrá una vez

que deje de ser usuario de la marca.

Dentro de estas carencias, la más acentuada tiene que ver con la inspiración y misterio que la marca da a sus clientes. La UCAB está posicionada como una buena prestadora de servicios educativos entre los estudiantes, pero que no genera en la mayoría una expectativa con “mística” más allá de ese servicio.

Roberts (2004), explica que el misterio, la sensualidad y la intimidad son los atributos que hacen que exista una resonancia especial e importante en las *Lovemarks*. En consecuencia, el amor que sienten los estudiantes por la UCAB, no es fuerte.

Los estudiantes de la UCAB están recomendando a la universidad por una razón, que en este caso, sería el respeto que sienten por la institución, dado por su prestigio y reconocimiento. Pero les falta la emoción que viene dada por el amor y sus atributos subyacentes.

En otras palabras, el valor de la marca está sostenido principalmente en el respeto que genera su prestigio y valor profesional, pero no en las vivencias y emociones asociadas con ella.

### 5.7. Matriz amor –respeto de Roberts

Finalmente, queda cumplir con el objetivo de determinar si la UCAB cumple con los requisitos para ser clasificada como una *Lovemark*, entre estudiantes de pregrado de la sede Montalbán, Caracas.

Roberts (2004), explica que mediante una matriz que muestra los ejes de amor y respeto, y la debida ubicación de las marcas en los mismos, se puede obtener en que cuadrante se encuentra la misma, y si es o no una *Lovemark*.

La UCAB tiene alto respeto y amor moderado-alto, sin que este supere la línea media esperada. La posición de la marca UCAB en la matriz amor-respeto se muestra en el cuadrante superior izquierdo. Según Roberts (2004), “es donde se encuentran la mayoría de

las marcas, que son aquellas que han conseguido unos niveles altos de respeto basados en una sólida gestión y en la mejora continua. Pero el respeto ganado está falto de emoción” (p. 149)

Esto es consistente con lo comentado en la integración de las dimensiones. Según este tipo de análisis, **la UCAB no califica como *Lovemark*** entre sus estudiantes de pregrado. Ciertamente tiene el potencial de convertirse en una *Lovemark*, pero necesita aumentar fuertemente las asociaciones emocionales que genera la marca, sobre todo con respecto a la dimensión misterio, entre sus consumidores.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- A) La UCAB no califica como una *Lovemark*, pero tiene potencial para llegar a serlo, incrementando la emocionalidad que genera entre los estudiantes de pregrado.
- B) La dimensión más presente entre los estudiantes de pregrado es el respeto, fundamentado principalmente en el prestigio de la institución durante sesenta años de logros académicos, de graduar buenos profesionales, y con experiencias cotidianas.
- C) El amor está presente pero en magnitud moderada.
- D) La dimensión menos presente entre los estudiantes es el misterio, tratándose de una marca con pocas posibilidades de generar expectativas e historias relevantes entre sus seguidores. Necesita lograr una “nube” de misterio que la envuelva.
- E) La UCAB tiene sensualidad e intimidad moderadas. No logra construir experiencias cercanas intensas con la mayoría de los estudiantes, que generen experiencias sensoriales significativas y sensación de cercanía en la cotidianidad.
- F) La UCAB cumple su promesa básica, pero quedando sólo como un buen servicio, que no origina emoción en gran parte de sus consumidores principales.
- G) La UCAB genera un buen grado de recomendación gracias al respeto obtenido, pero tiene niveles moderados de agrado general, lo que se asume es debido principalmente a esa carencia de vínculos emocionales con la marca.
- H) El posicionamiento de la UCAB es bueno como una marca tradicional, consecuencia de tener alto respeto y con altas posibilidades de generar una conexión afectiva más profunda con la mayoría de sus clientes de pregrado.

## 6.2. Recomendaciones

- A) Se recomienda que dentro de la estrategia de mercadeo y comunicaciones de la universidad, se hagan esfuerzos que no sólo busquen brindar buenos servicios, sino que se dediquen a reformular las comunicaciones dentro del campus de la universidad, destinadas a mejorar la relación que tiene la UCAB con el estudiante en aspectos afectivos, reforzando la dimensión amor con base en los atributos intimidad, respeto y sensualidad.
- B) La UCAB debe generar más experiencias de socialización con sus estudiantes de pregrado, que a su vez potencien la sensación de cercanía e intimidad. Si bien esto puede estar siendo logrado por algunas escuelas, la universidad debería ser menos distante en ese vínculo. La tecnología digital como la redes sociales, puede generar un papel importante en esta mejoría
- C) La marca UCAB podría considerar generar más experiencias sensoriales asociadas a los momentos importantes de los estudiantes, considerando sus momentos evolutivos en el transcurso de su carrera.
- D) En cuanto al misterio, las Escuelas pueden generar más vivencias por medio de sus profesores que inviten a los estudiantes a conocer historias “legendarias”, de las que la UCAB formó parte o bien de eventos importantes de los que forma parte actualmente. Asimismo, se puede comunicar más y mejor, las experiencias profesionales de los docentes con impacto en el país o en momentos relevantes de la historia. La UCAB debe inspirar a sus estudiantes con historias e íconos, no sólo formarlos bien.
- E) Se sugiere crear expectativa sobre el futuro y los planes de la UCAB, esto ayudaría a la dimensión misterio.
- F) En general, puede ayudar a la intimidad lograr espacios en los que el estudiante sienta que recibe un trato único. Como por ejemplo, que sus problemas individuales son relevantes para las Escuelas.

- G) Se sugiere continuar con esta línea de investigación entre egresados, quienes son uno de los principales agentes de recomendación de la UCAB.
- H) Se sugiere validar el instrumento logrado para verificar su estabilidad temporal.
- I) Se sugiere integrar estos hallazgos al área de identidad corporativa, incorporando variables como involucramiento con la organización. Esto sería un insumo muy útil para el desarrollo del Eje de Comunicación, Mercadeo y Promoción del Plan UCAB 20-20 (UCAB, 2013).

# Fuentes de información y bibliografía

## 1. Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bavaresco, A. (2001). *Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación)*. Venezuela: Ediluz.
- Camino, J., Cueva, R. y Ayala. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Castro, C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*. España: Ediciones Deusto.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: DEUSTO.
- Clavijo, I. (2010). *Introducción al marketing en internet: Marketing 2.0*. Andalucía, España: Ic editorial.
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Elorza, H. (1987). *Estadística para ciencias del comportamiento*. México: Harla.
- Fernandez, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid, España: Esic.
- González, M. y García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Hernández, R., Fernández C., y Baptista P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw- Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hal. La edición del milenio.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados del marketing*. México: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Palella S., Martins F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador.
- Reeve, J. (1995). *Motivación y Emoción*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Power House.
- Robinette, S., Brand, C. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona, España: Editorial Gestion 2000.
- Sancho, E. (2013). *Crear la marca global*. España: Editorial ESIC.
- Sandhusen, R. (2000). *Marketing*. Canada: DEUSTO.
- Socorro, M. (2000). *Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Staton, W., Wiliam, J., Etzel, J., Walker, B. *Fundamentos de marketing*. México D.F: McGraw-Hill.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.
- Zarco, A., Garcia, H., Ballester,E., Abad, J. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

## 2. Fuentes electrónicas

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Free Press. Recuperado el 15 de junio de 2015. <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
- Anónimo (2013). *¿Qué es respeto?*. Recuperado el 19 de junio de 2015. <http://www.significados.com/respeto/>
- Buzzetta P., Jalil A.M., Chicaiza V., Luzuriaga E. (2009). *La lealtad del consumidor y las variables emocionales: una aproximación empírica*. Recuperado el 16 de febrero de 2015. [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)
- Calne, D. (2009). *Emoción vs razón*. Recuperado 18 de septiembre de 2014. <http://ideasaumentadas.blogspot.com/2009/09/emocion-vs-razon-frente-emocion-razon.html>.
- Cool, E., Klein, D., y Tessier E. (2008). *Developmentally Appropriate Practice*. Recuperado el 20 de julio de 2014. <http://www.tats.ucf.edu/docs/eUpdates/Curriculum-15.pdf>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014. <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-Qu%C3%A9-es-una-marca.pdf>
- Espinel, P. (2012). *Marketing 1.0, 2.0 y 3.0*. Recuperado el 12 de enero de 201.

<http://www.megatareas.com/doc/4062/Marketing.html>.

- Evans, C. (2001.) *¿Qué es una emoción?. Teoría relacional de las emociones*. Recuperado el 18 de agosto de 2014. [http://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V7N2\\_2013/10Rodriguez-Sutil\\_Que-es-una-emocion\\_CeIR\\_V7N2.pdf](http://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V7N2_2013/10Rodriguez-Sutil_Que-es-una-emocion_CeIR_V7N2.pdf).
- Garcia, M. (2003). *La innovación como estrategia de marketing*. Recuperado el 05 de agosto de 2014. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/553/1328>.
- George, D., Mallery, P. (2003). *Alfa de Cronbrach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Recuperado el 20 de enero de 2015 <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>.
- Gonzales, M. (2010). *El arte de amar*. Recuperado el 10 de marzo de 2015. <http://logoforo.com/el-arte-de-amar-de-erich-fromm-resumen/>.
- Janiszewska, K. y Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies*. Recuperado de <http://www.jois.eu/files/Vol5N1%20FULL%20TEXT>
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management. New York: The Free Press*. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2003/00000011/00000002/art00011>
- Landor associates. (2001). *Valoracion de marca*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014. <http://es.scribd.com/doc/97706936/Valoracionde-Marca-Ok#scribd>.
- Lewison, D., Hawes, J. (2007). *Student Target Marketing, Strategies for universities. Journal of College Admission, Summer 2007*. Recuperado el 25 de enero de 2015. <http://www.freepatentsonline.com/article/College-Student-Journal/252632769.html>.

- Malicot, S. (2009). *Lenguaje de medios*. Recuperado el 12 de octubre de 2014. <http://lenguajemedios.blogspot.com/2009/06/unidad-01-proceso-de-lacomunicacion.html>.
- Maram, L. (2011). *¿Qué es marketing de experiencias?*. Recuperado el 07 de diciembre de 2014. <http://www.luismaram.com/2011/04/16/que-es-el-marketing-de-experiencias-un-buen-ejemplo/>
- Nicolescu, L. (2009). *Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits*. Recuperado el 07 de septiembre de 2014. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/134.pdf>.
- Orzoco, A. (2011). *El amor por la marca: Lovemark*. Recuperado el 13 de junio de 2015 <http://core.ac.uk/download/pdf/6348450.pdf>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2012). *Sistema de Gestión Estratégica*. Recuperado el 16 de junio de 2015. <http://w2.ucab.edu.ve/sistema-de-gestion-estrategica.html>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2013). *Proyecto Formativo Institucional*. Recuperado el 28 de junio de 2014. <http://w2.ucab.edu.ve/proyecto-formativo-institucional.html>
- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f). *Anuario estadístico del Centro de Investigación y Educación Institucional*. Recuperado el 20 de agosto de 2014. <http://w2.ucab.edu.ve/lineas-de-investigacion.html>.
- Universidad Católica Andrés Bello. (s.f). *Objetivos y Misión*. Recuperado el 27 de junio de 2014. <http://w2.ucab.edu.ve/mison-y-valores.html>.

- Palma, M. (2012). *El marketing basado en la experiencia como arma de generación de negocio*. Recuperado el 23 de octubre de 2014. <http://blog.sage.es/economia-empresa/el-marketing-basado-en-la-experiencia-como-arma-de-generacion-de-negocio/>.
- Pereira, J. (2010). *El consumidor 3.0*. Recuperado el 12 de enero de 2015. <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-consumidor-3-0/>
- La Real Academia Española. (2014). *Amor*. Recuperado el 11 de junio de 2015. <http://lema.rae.es/drae/?val=amor>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. Recuperado el 16 de enero de 2015. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209499>.
- Santaella, F. (2009). *Chávez una Lovemark*. Recuperado el 11 de Junio de 2015. <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2009147.pdf>
- Suarez, F. (s.f). *Distribuciones truncadas*. Recuperado el 18 de junio de 2015. [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4030011/lecciones/cap3/cap\\_3\\_pag\\_17.html](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4030011/lecciones/cap3/cap_3_pag_17.html) Recuperado el 18 de junio de 2015.
- University Rankings. (2104). *QS University Rankings: Latin America 2014*. Recuperado el 10 de enero de 2015. <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2014#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>
- Vygotsky, L. (1960). *Desarrollo sensorial y percepción de la infancia*. Recuperado el 13 de octubre de 2014. <http://www.santafe.gov.ar/index.php/educacion/content/download/149388/732095/file/Desarrollo%20sensorial%20y%20perceptivo%20en%20la%20infancia>.
- Waeraa, A., Solbakk, M. (2009). *Defining de essence of a university: lessons from higher education brandig*. *High Educ*. Recuperado el 20 de enero de 2015.

<http://www.mohe.gov.my/portal/images/utama/doc/artikel/2012/02-29/defining%20the%20essense%20of%20a%20university.pdf>.

- Wukmir, T. (1967). *¿Qué es la emoción?*. Recuperado el 15 de agosto de 2014. [http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que\\_es\\_la\\_emocion.htm](http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_la_emocion.htm).

### 3. Tesis y trabajo de grado

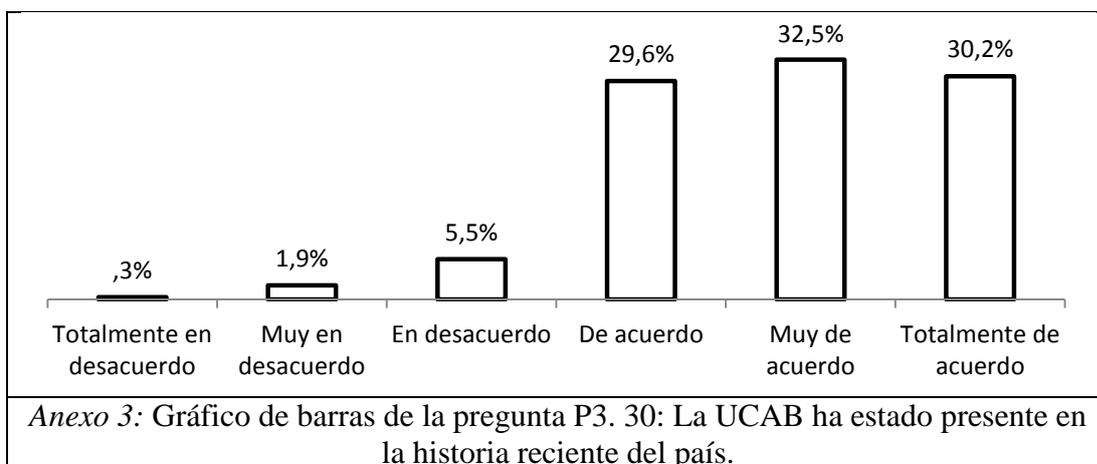
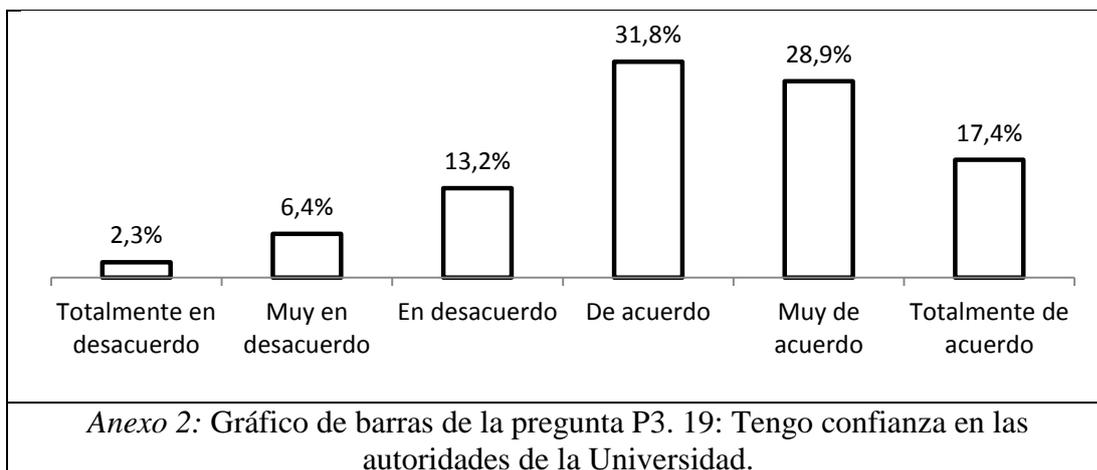
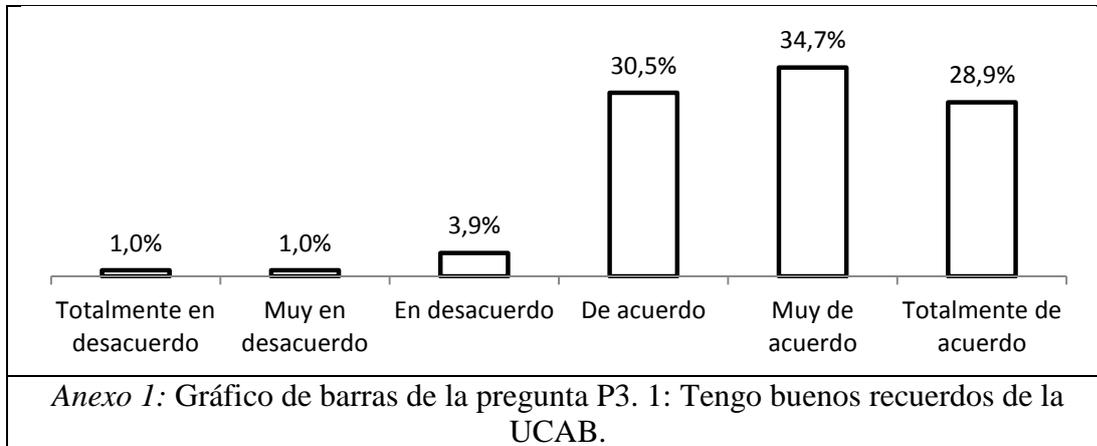
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. Trabajo de grado Maestría en Dirección de Empresas. Universidad de CEMA. Buenos Aires, Argentina.
- Padrón, R. (2013). *Análisis de la serie fotográfica Disney Dream como Lovemark*. Trabajo de grado de Licenciatura en comunicación social no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Arbelaez, N., Molano, A. (2009). *Marcas en cuerpo y alma*. Trabajo de grado de Licenciatura en comunicación social publicada. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

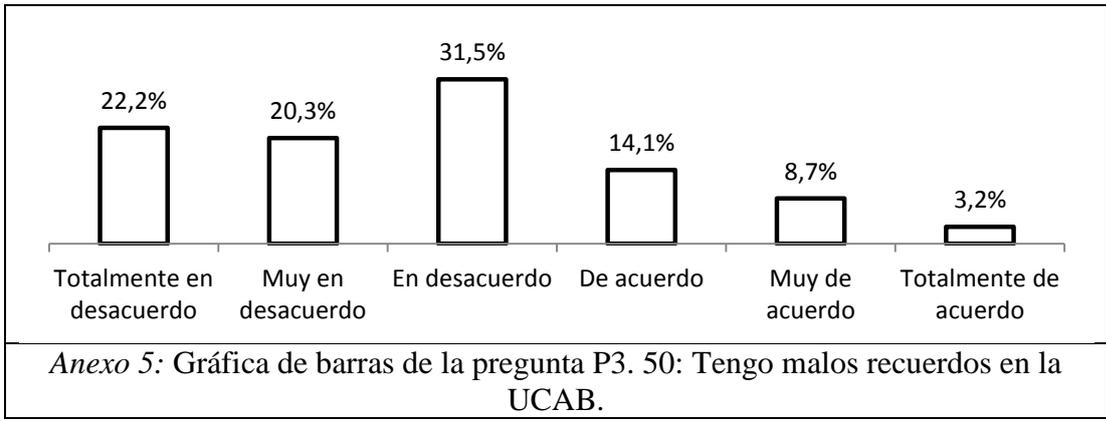
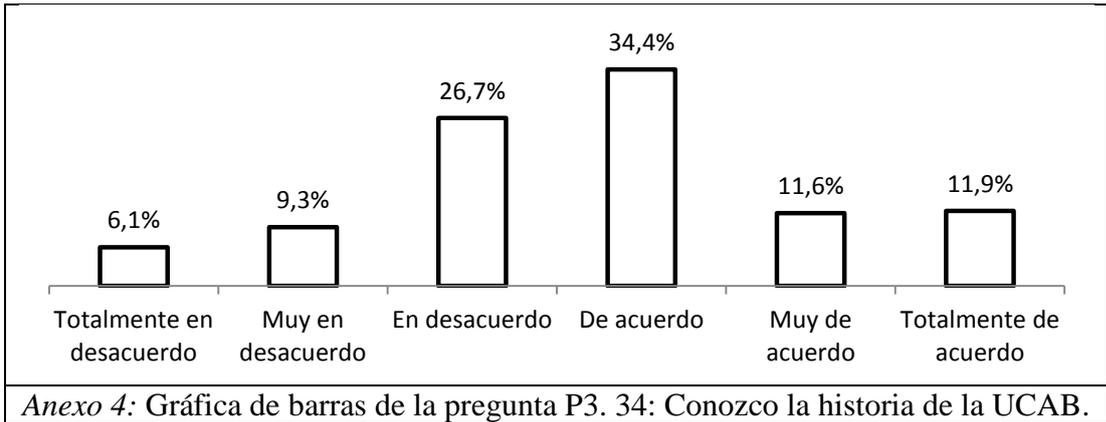
### 4. Fuentes de revistas

- López, F. (2010). El impacto de la crisis económica global, en la Educación superior mundial y regional. *Educación Superior y Sociedad*. Recuperado de <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/index.php/ess/article/viewFile/374/312>
- Peña, G., Villegas, M. (2011). Deserción universitaria: prevalencia y factores relacionados. Un estudio prospectivo - UCAB 2010/2011. Caracas: Universidad Católica Andrés Bellos
- Wald, G. (2014). El mercadeo educativo necesita inteligencia. *El Ucabista Magazine*, 131, 22-24.

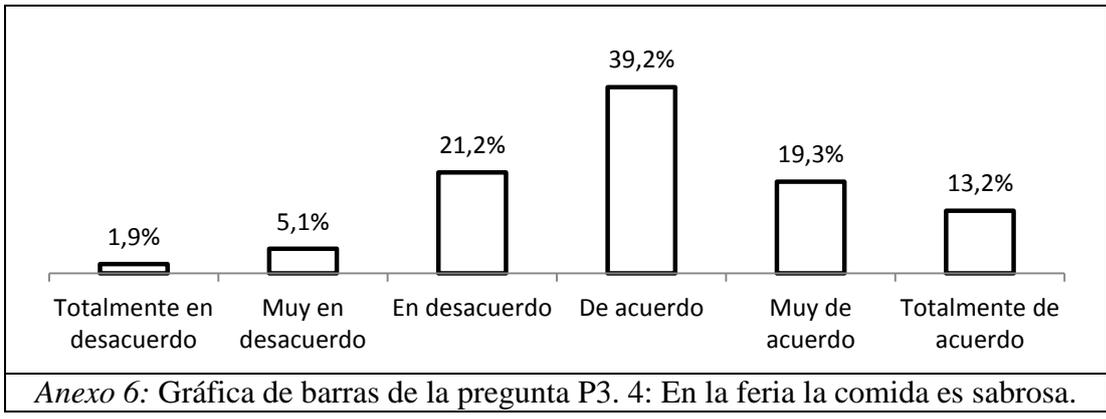
## Anexos

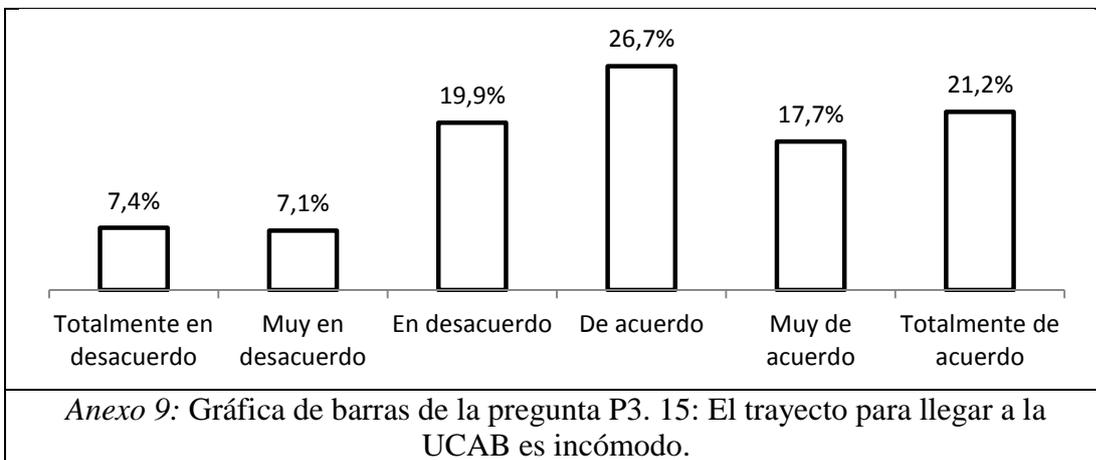
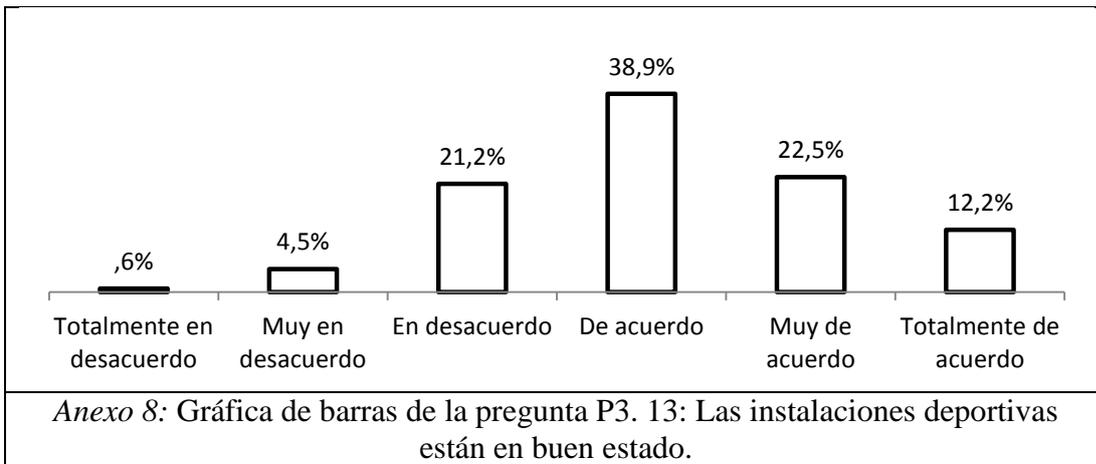
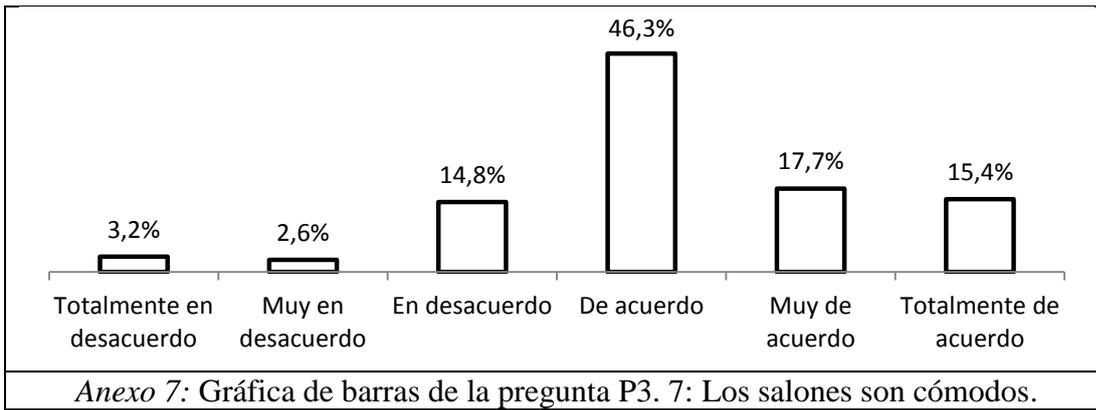
### Misterio

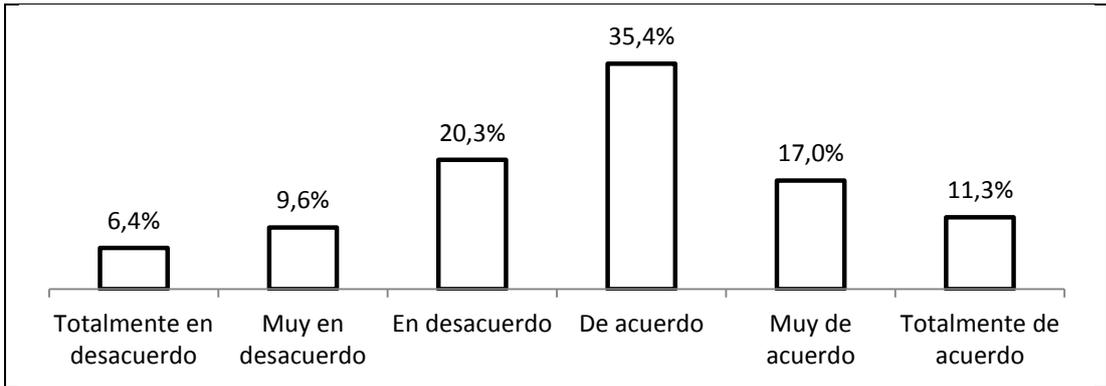




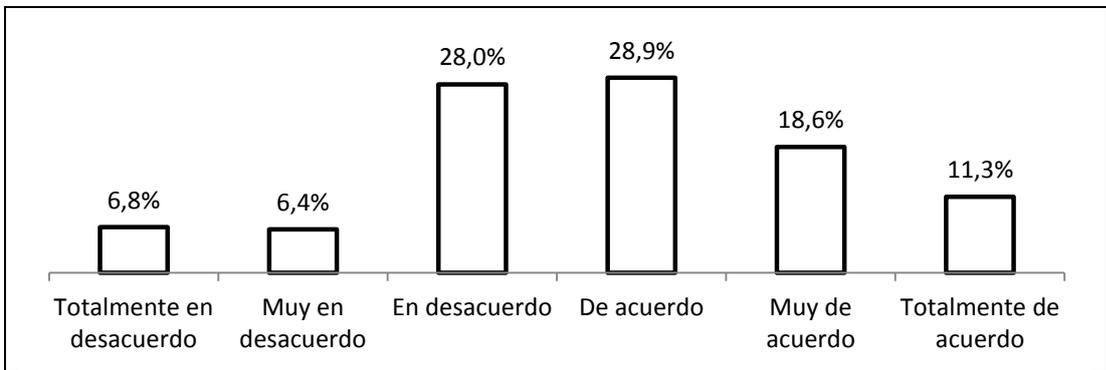
*Sensualidad*



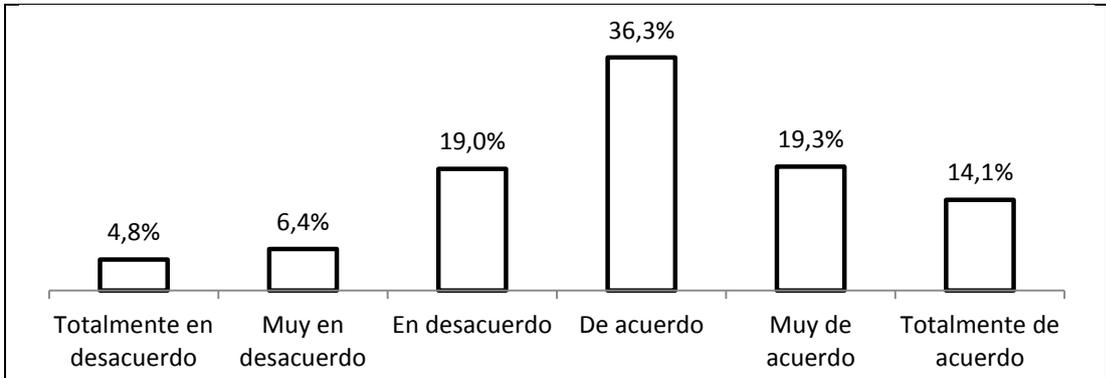




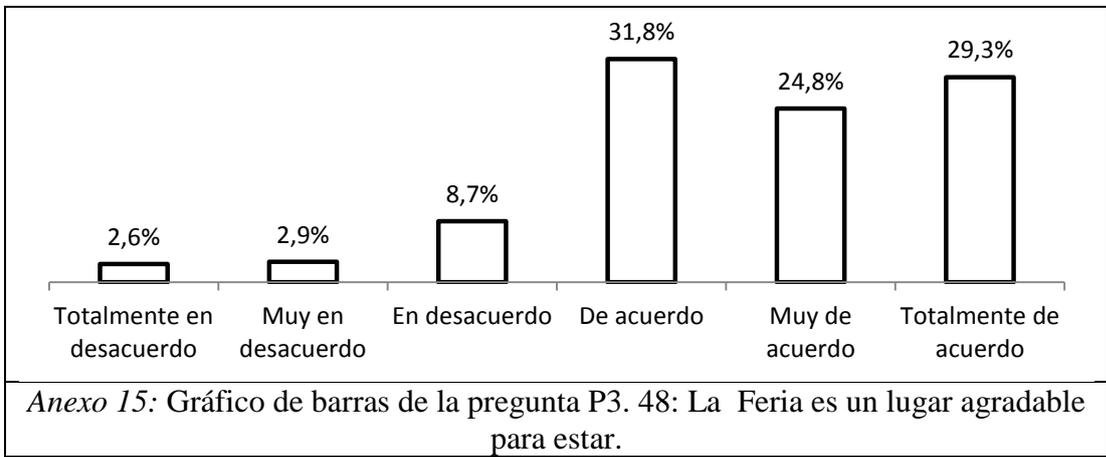
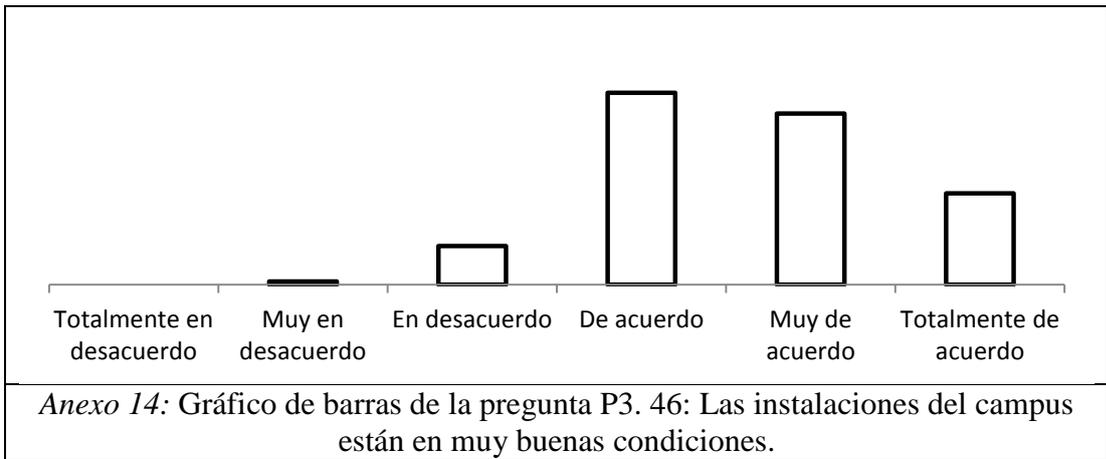
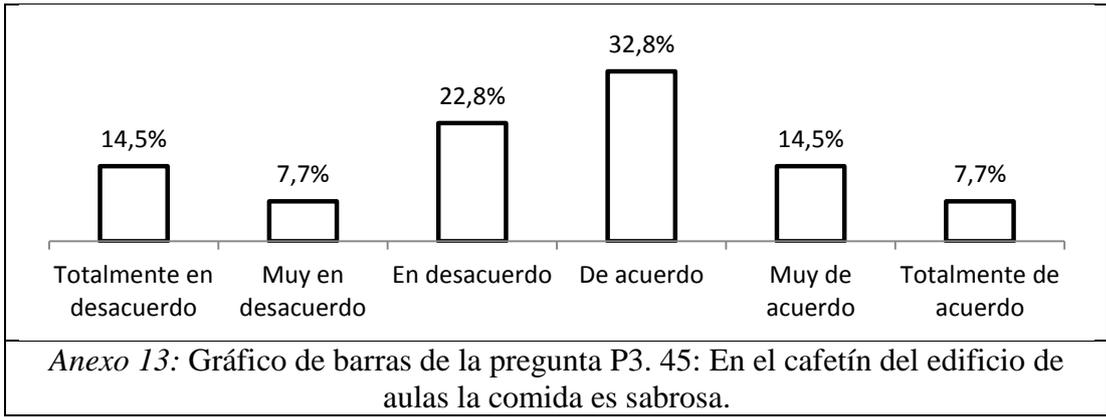
*Anexo 10:* Gráfico de barras de la pregunta P3. 23: El cafetín del Edificio de Aulas es un lugar agradable para estar.

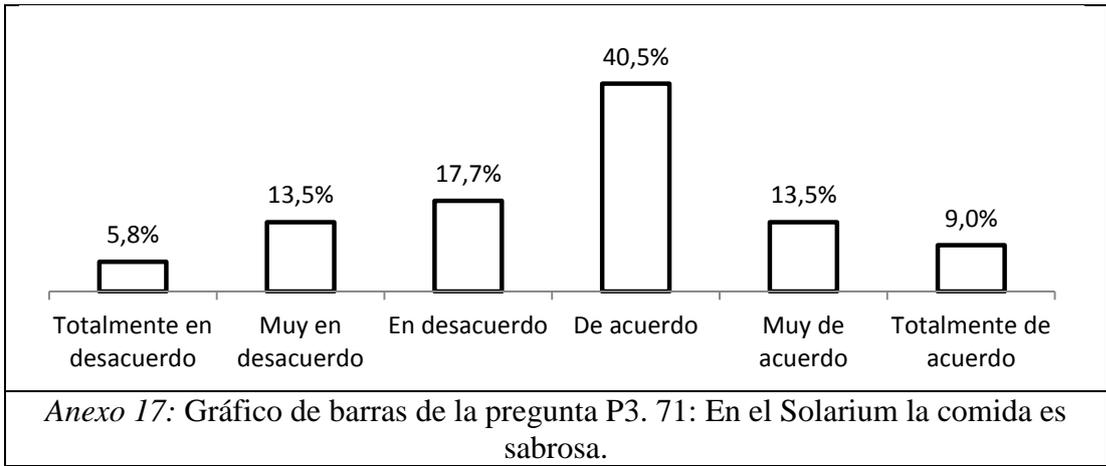
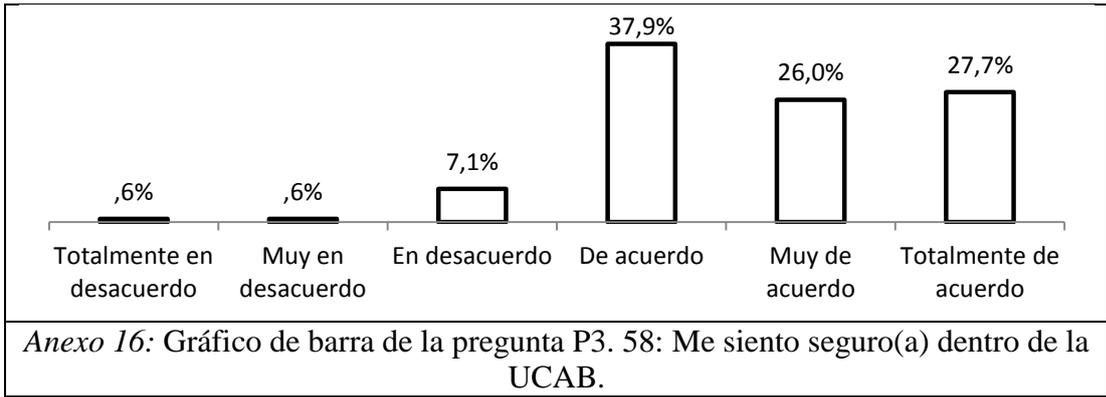


*Anexo 11:* Gráfico de barras de la pregunta P3. 33: El viaje para llegar a la UCAB me da temor.

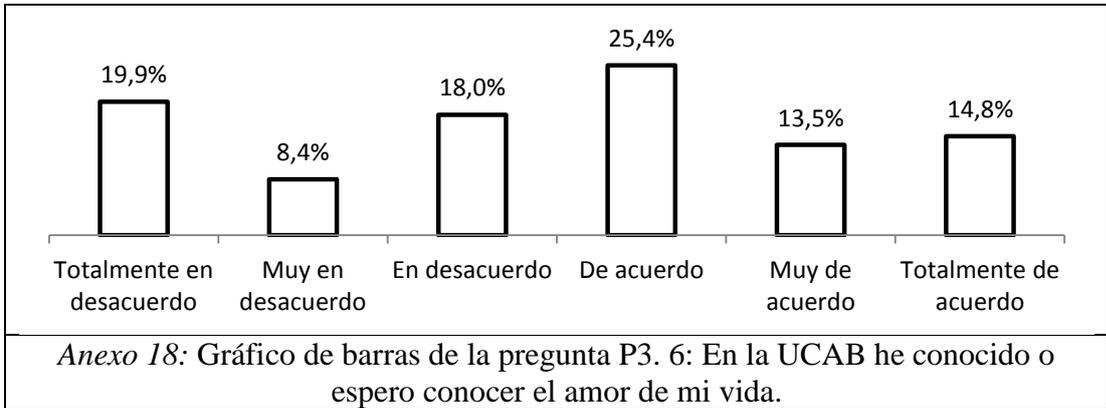


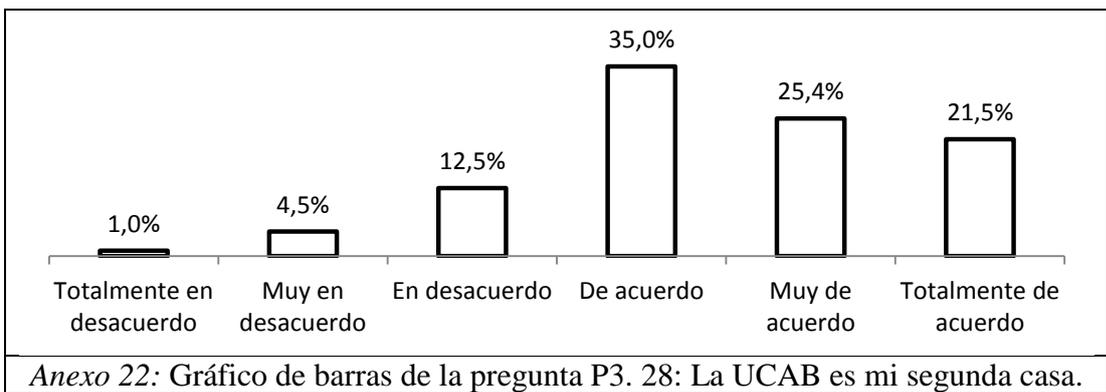
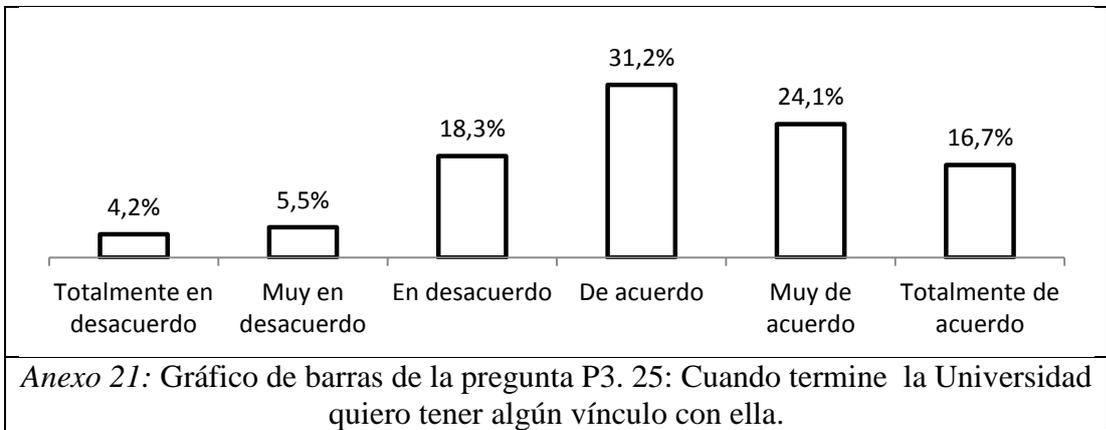
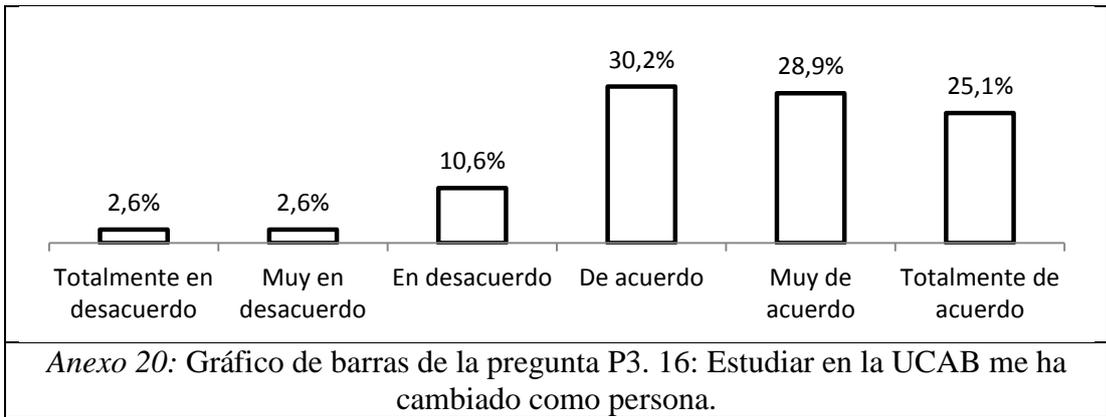
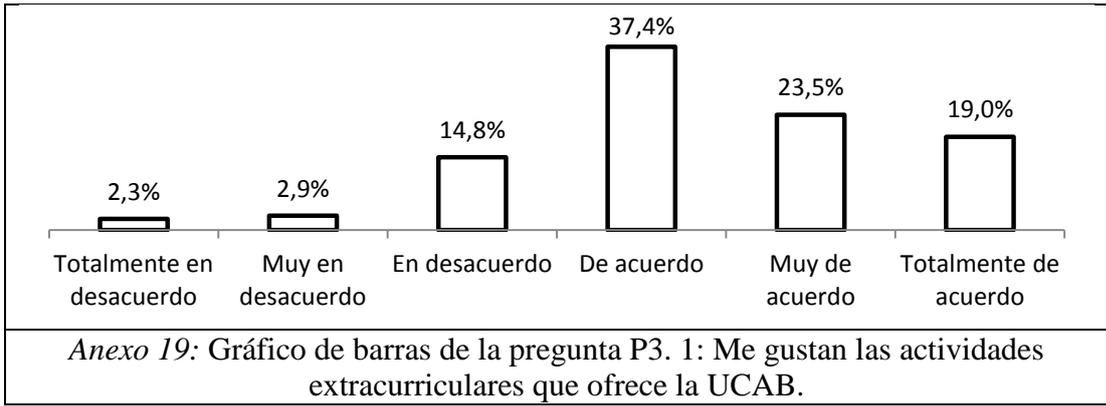
*Anexo 12:* Gráfico de barras de la pregunta P3. 39: El Solarium es un lugar agradable para estar.

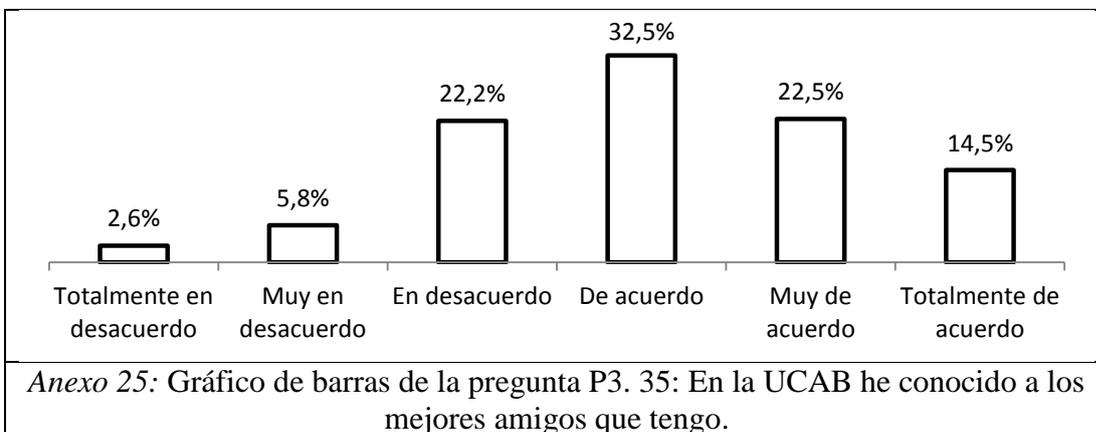
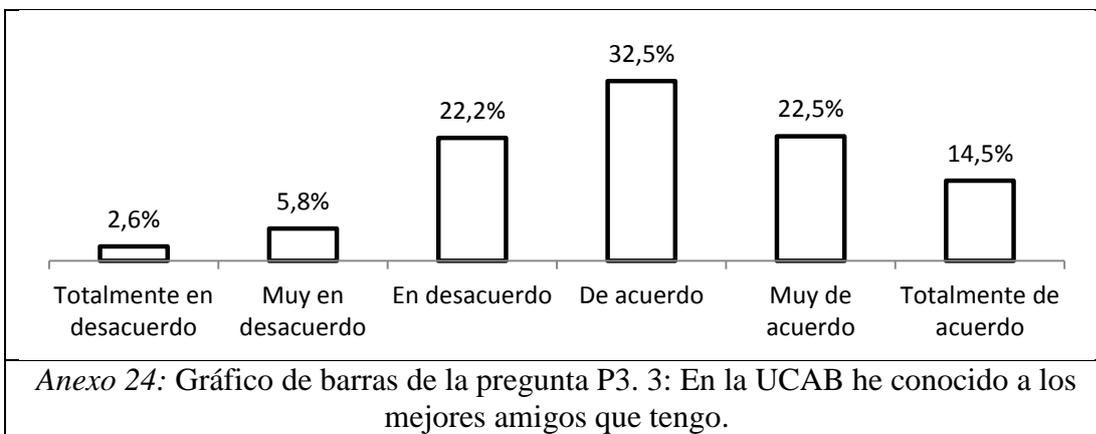
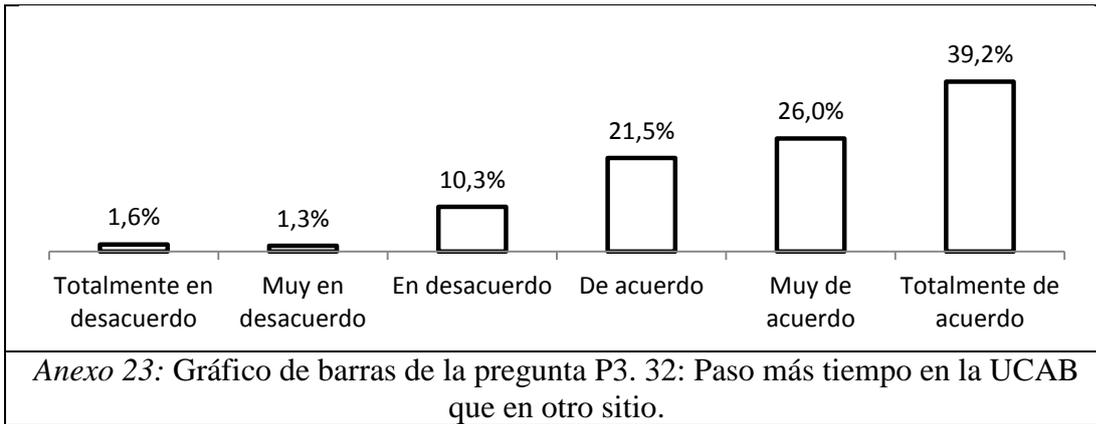


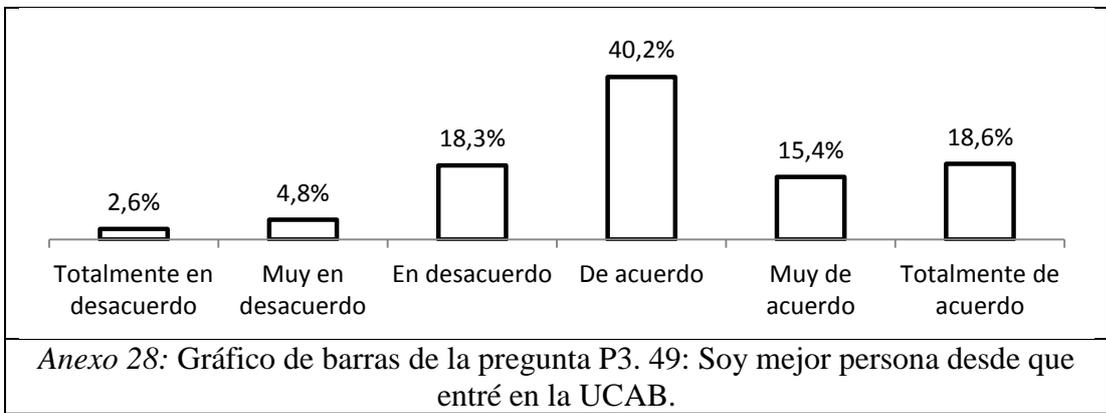
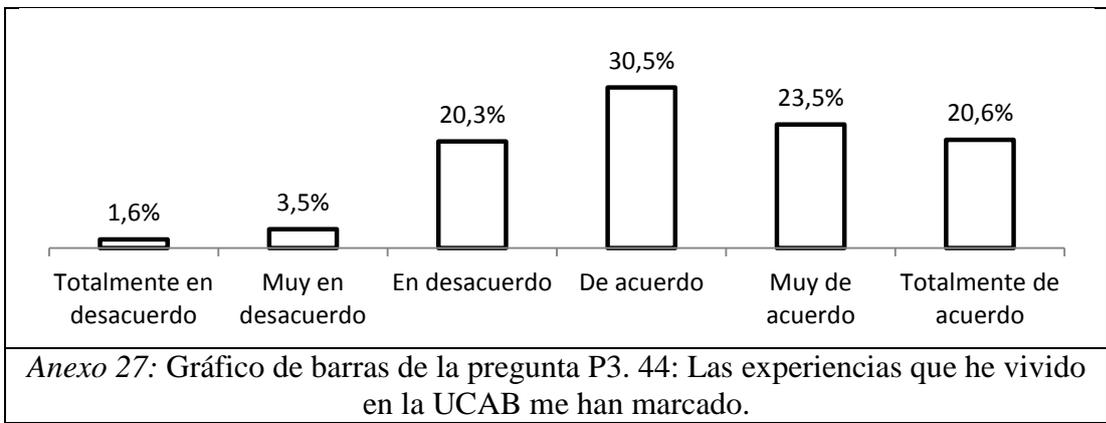
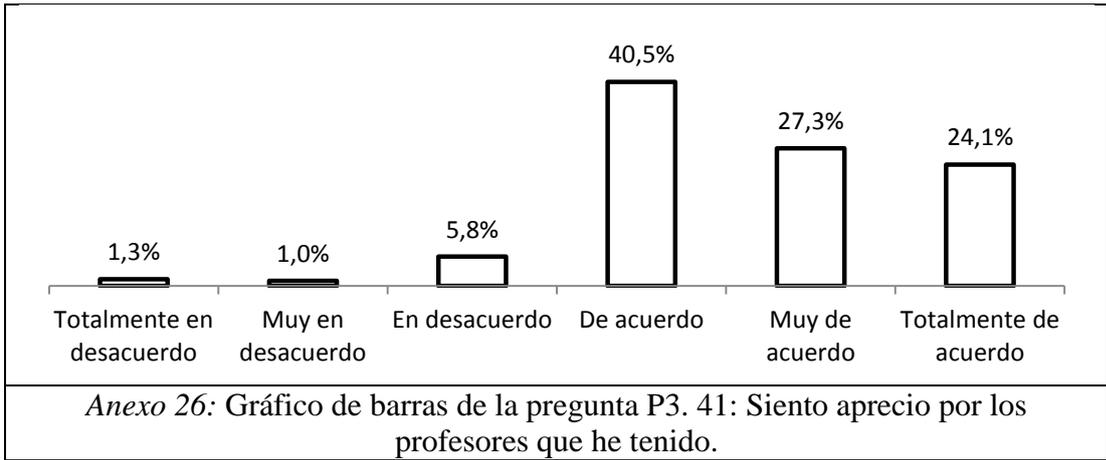


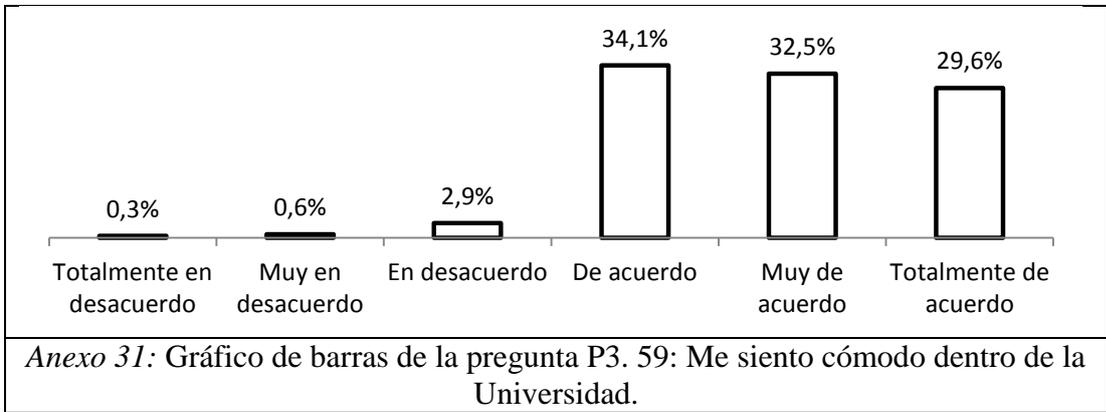
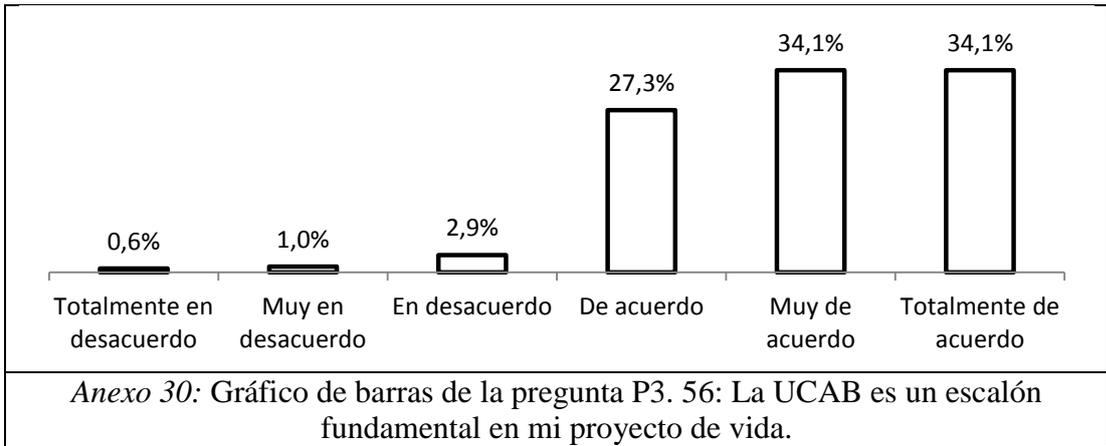
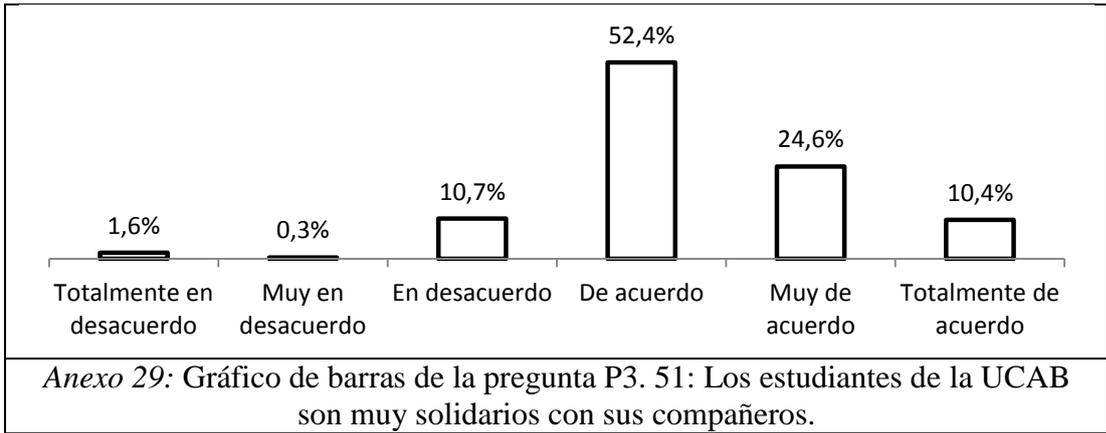
*Intimidad*

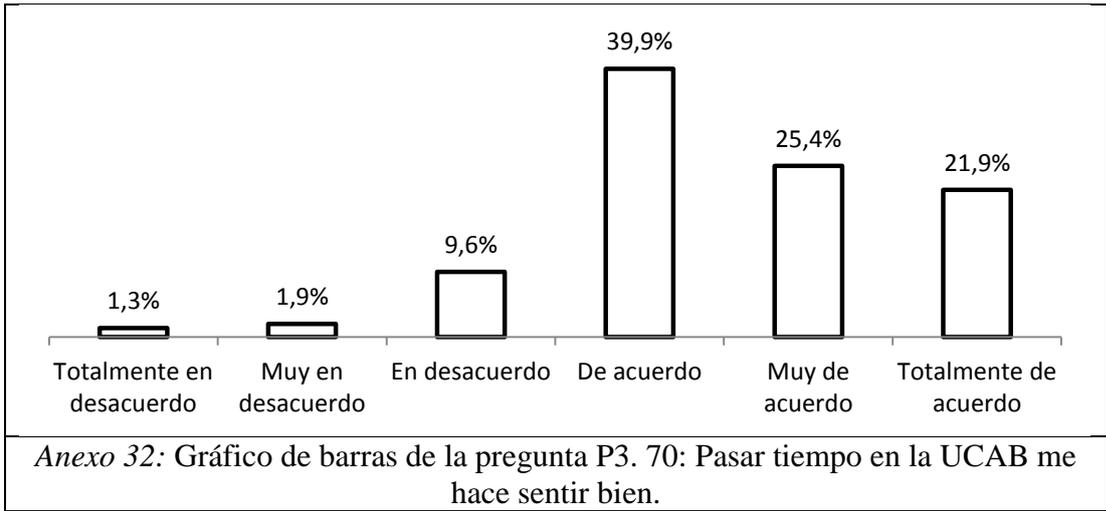




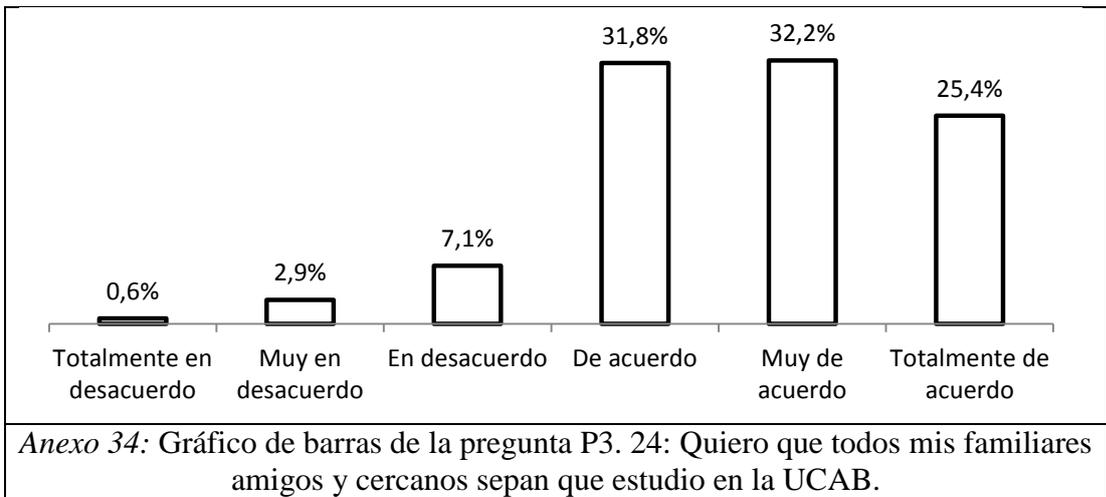
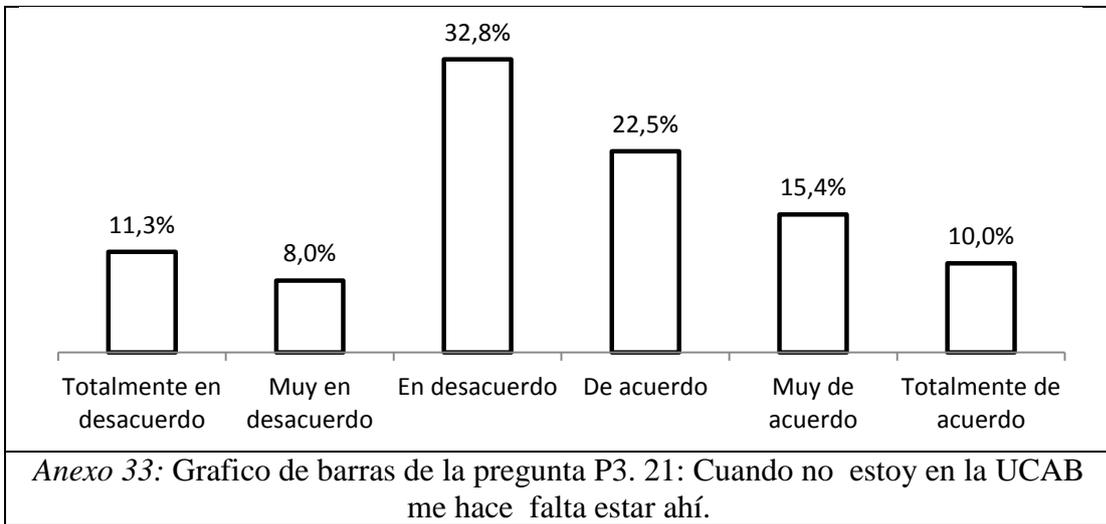


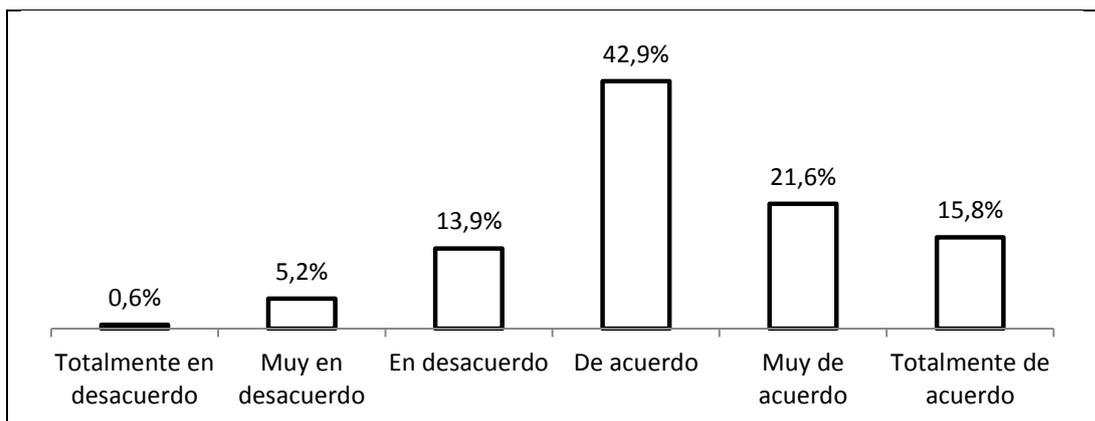




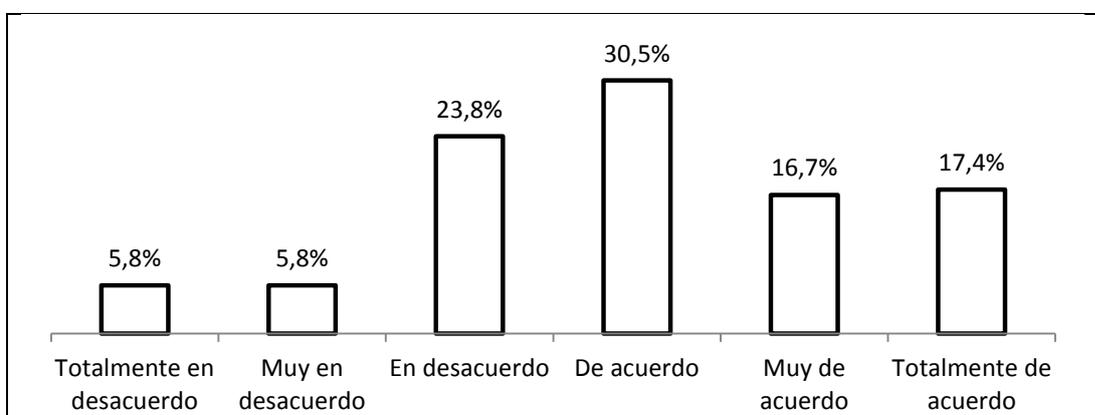


*Amor*

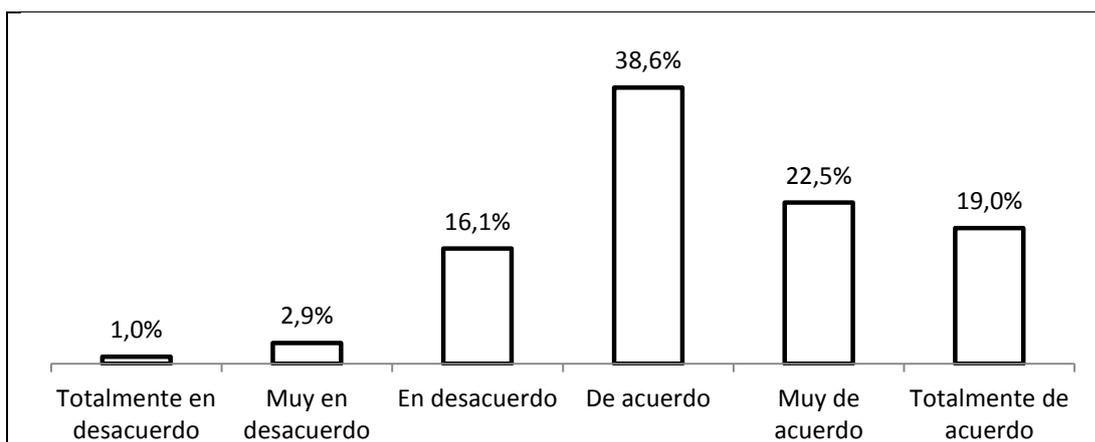




*Anexo 35:* Gráfico de barras de la pregunta P3. 62: Siento que la UCAB me ha acompañado en los momentos más importantes de mi vida.

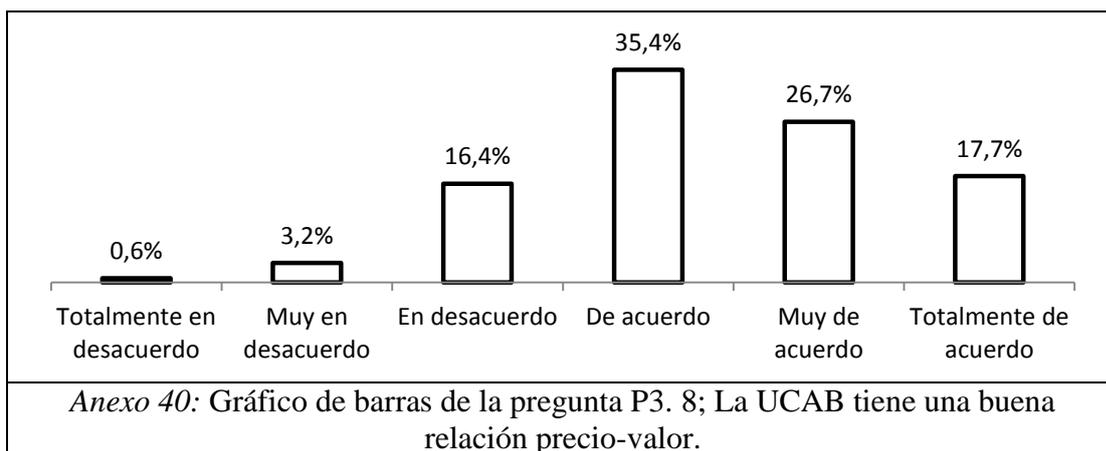
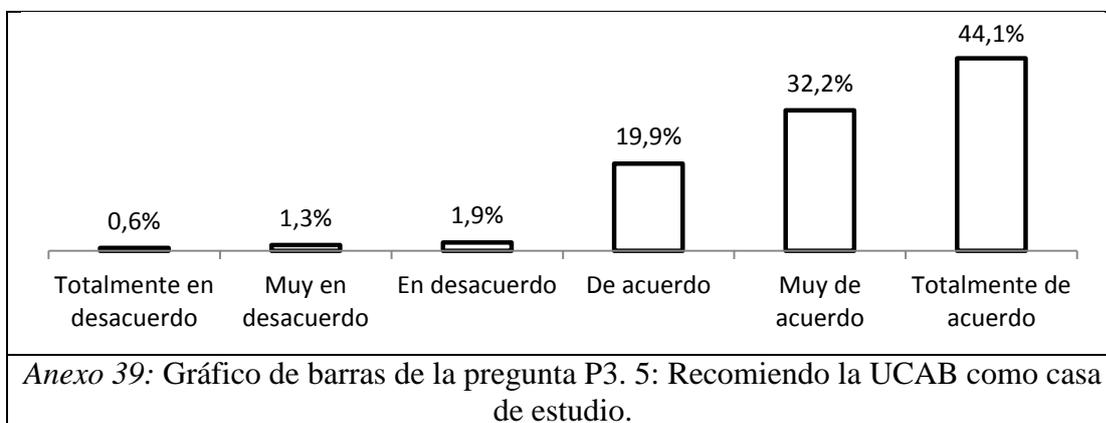
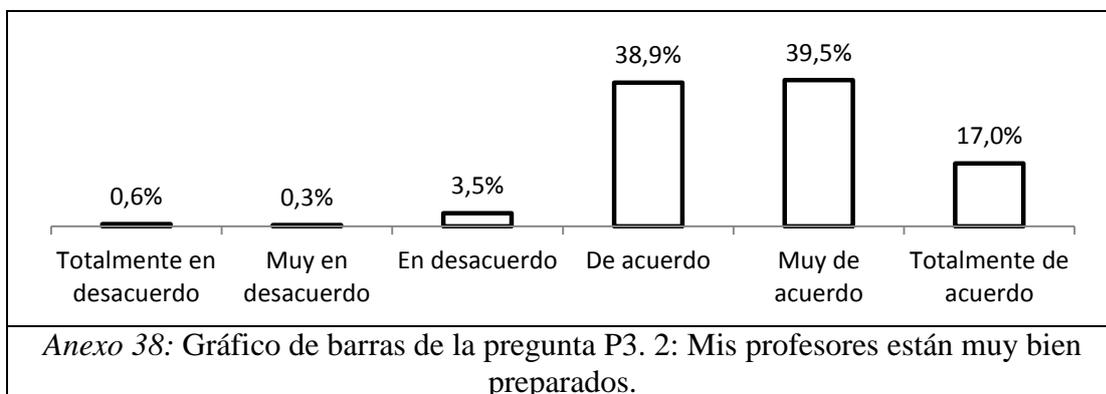


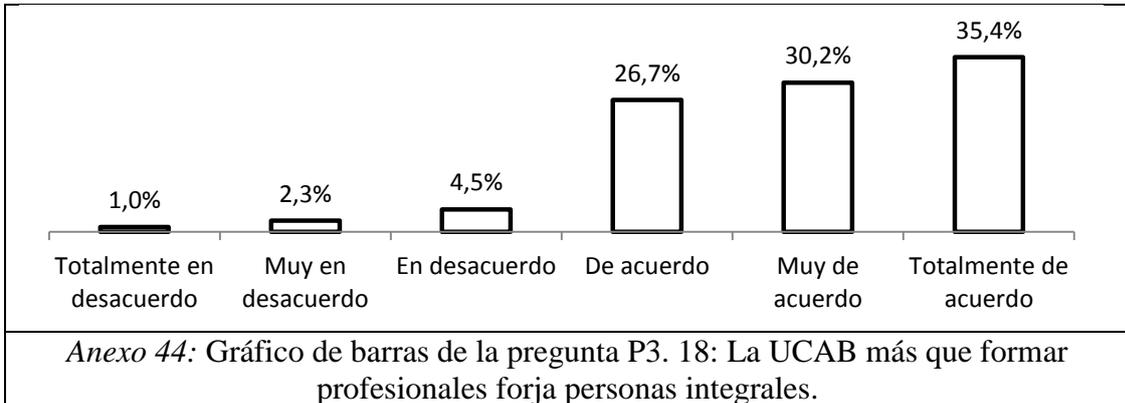
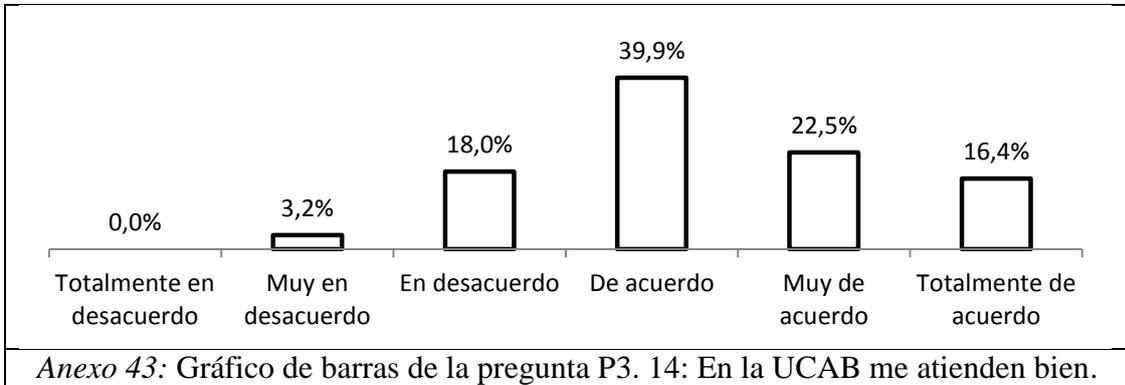
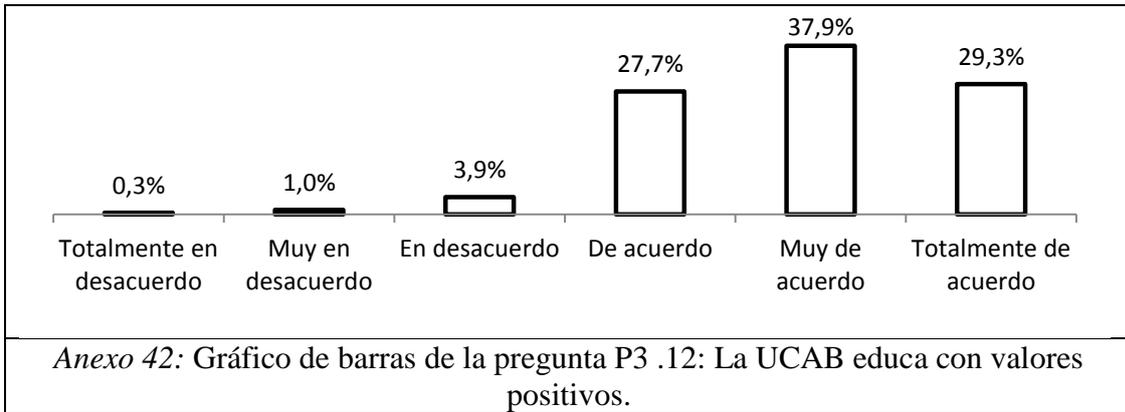
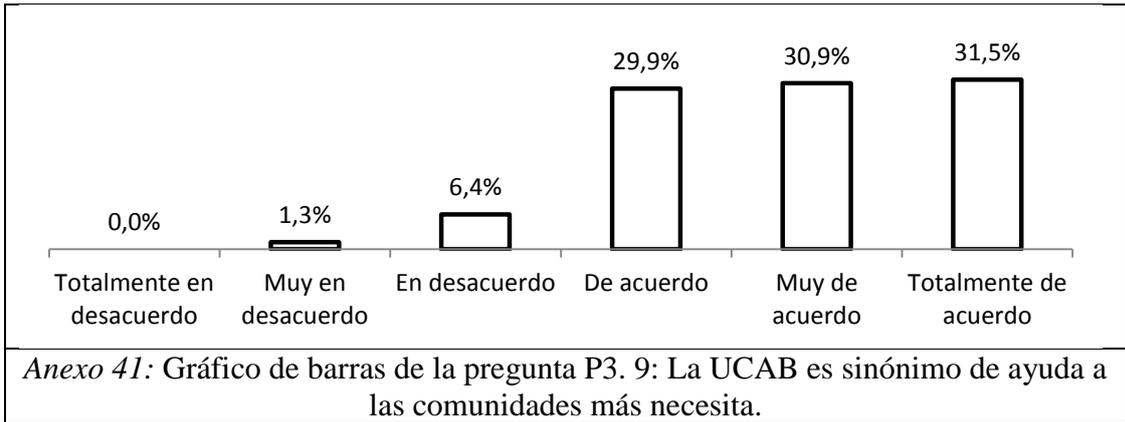
*Anexo 36:* Gráfico de barras de la pregunta P3. 65: Me causa algo de tristeza saber que mi trayecto por la Universidad eventualmente se termina.

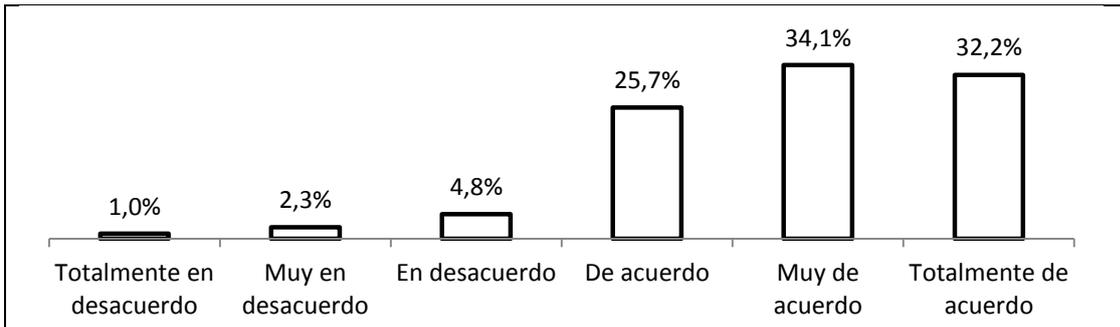


*Anexo 37:* Gráfico de barras de la pregunta P3. 67: La UCAB me apoya en diversas partes de mi vida.

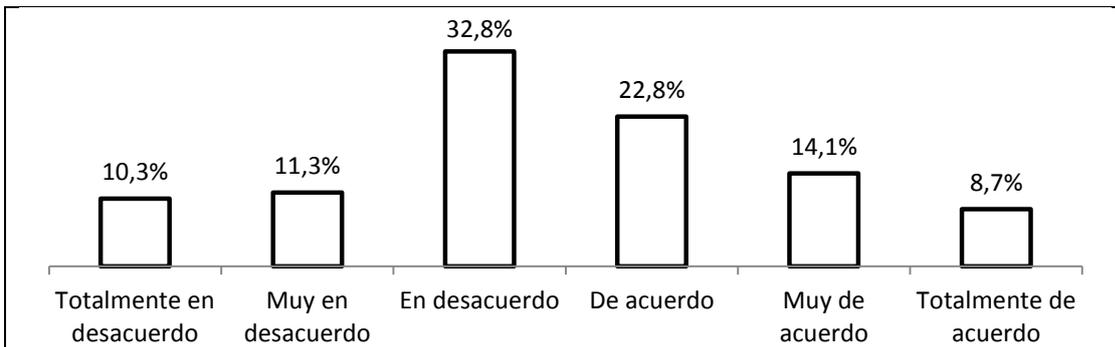
*Respeto*



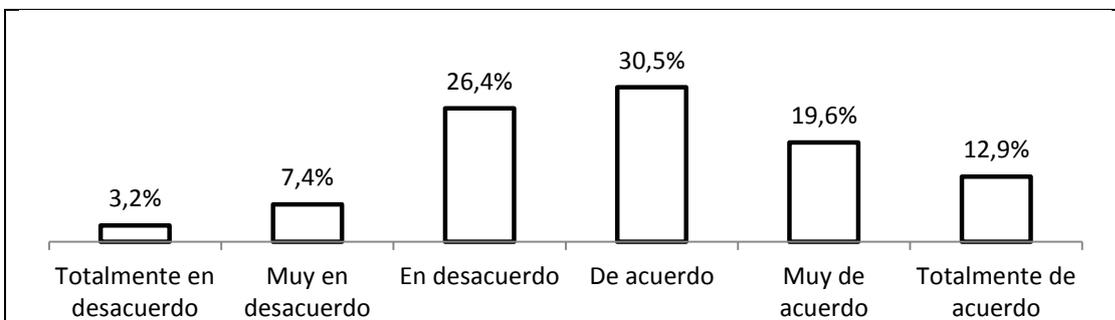




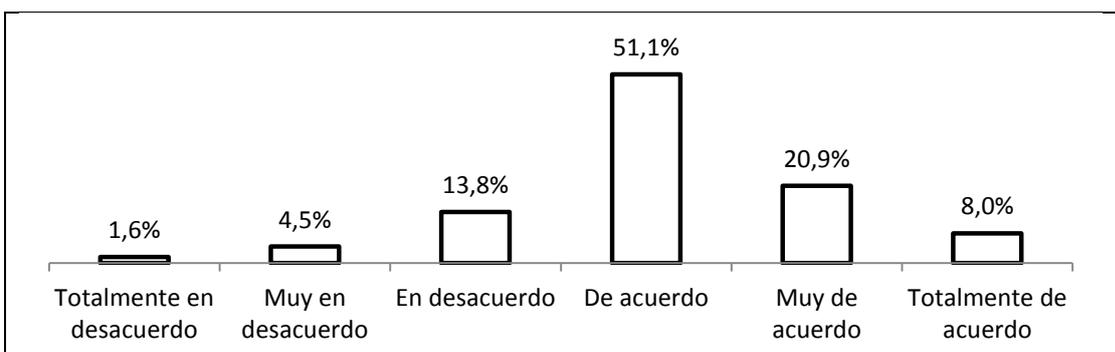
Anexo 45: Gráfico de barras de la pregunta P3. 22: La UCAB persigue la excelencia.



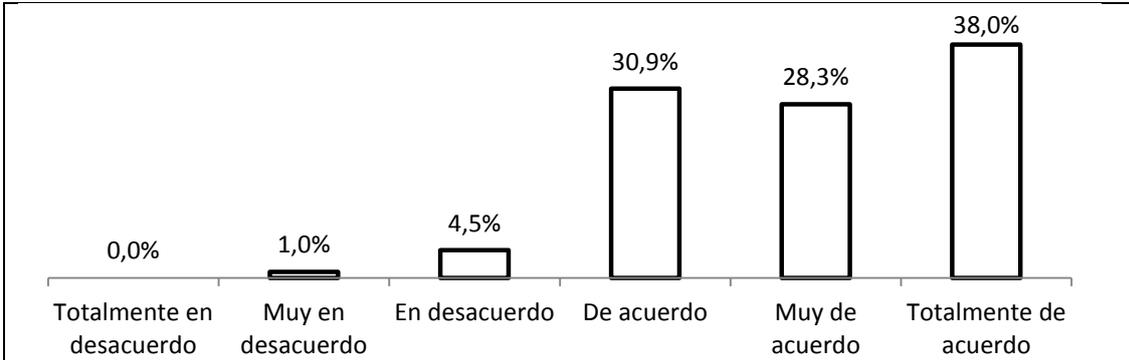
Anexo 46: Gráfico de barras de la pregunta P3. 26: Los estudiantes de la UCAB son muy sifrinos, no valoran lo que tienen.



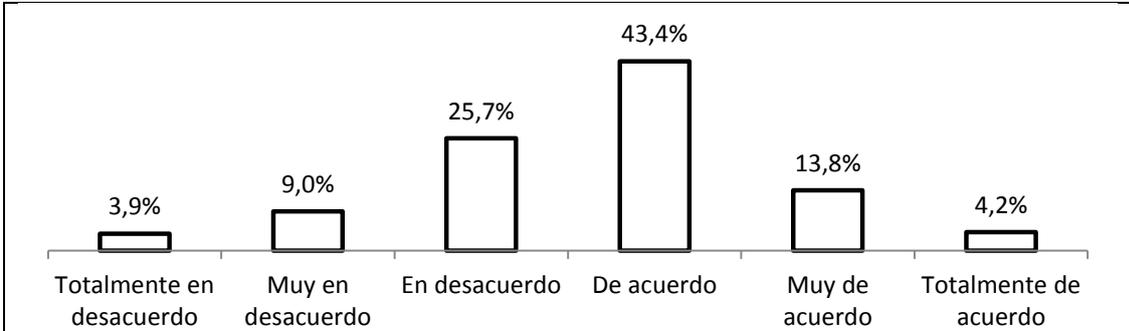
Anexo 47: Gráfico de barras de la pregunta P3. 27: Me parece que hay preferencia de los profesores por algunos estudiantes alumnos.



Anexo 48: Gráfico de barras de la pregunta P3. 36: Me parece que la gestión administrativa es buena.



Anexo 49: Gráfico de barras de la pregunta P3. 53: La UCAB ayuda al país.



Anexo 50: Gráfico de barras de la pregunta P3. 72: En la UCAB solucionan mis problemas.

Encuesta

**ENCUESTA SOBRE LA UCAB**

Esta encuesta anónima es parte de una tesis de Comunicación Social realizada por Stefani Ferreira y Virginia Martínez, para determinar cómo perciben a la UCAB sus estudiantes y egresados. Solicitamos tu colaboración para obtener los siguientes datos:

Edad: \_\_\_ Sexo: 1. \_\_F 2. \_\_M Carrera que estudias: \_\_\_\_\_ Cursos:

#Sem. o #Año

Turno en el que estudias (marca tantos como apliquen) 1. \_\_Mañana 2. \_\_Tarde 3. \_\_Noche

P1-En general, ¿cómo calificas a la UCAB? Pésima 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Excelente

P2-¿Qué tan probable es que recomiendes la UCAB a conocidos, amigos o familiares fuera de la universidad? Definitivamente NO la recomendaría 

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Definitivamente Sí la recomendaría

**P3- A continuación encontrarás una serie de afirmaciones que se pueden decir sobre la UCAB. Por favor indica con una equis (X), ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con cada frase?**

		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Tengo buenos recuerdos de la UCAB.						
2	Mis profesores están muy bien preparados.						
3	Conozco mitos sobre la UCAB.						
4	En la Feria la comida es sabrosa.						
5	Recomiendo a la UCAB como casa de estudio.						
6	En la UCAB he conocido o espero conocer al amor de mi vida.						
7	Los salones son cómodos.						
8	La UCAB tiene una buena relación precio-valor.						
9	La UCAB es sinónimo de ayuda a las comunidades más necesitadas.						
10	Me gustan las actividades extracurriculares que ofrece la UCAB.						
11	Siento una conexión especial con la Universidad, me hace sentir especial.						
12	La UCAB educa con valores positivos.						
13	Las instalaciones deportivas están en buen estado.						
14	En la UCAB me atienden bien.						
15	El trayecto para llegar a la UCAB es incómodo.						
16	Estudiar en la UCAB me ha cambiado como persona.						
17	Cuando tenga hijos quiero que estudien en la UCAB.						
18	La UCAB más que formar profesionales, forja personas integrales.						
19	Tengo confianza en las autoridades de la Universidad (rector, directores).						
20	Los baños están limpios.						
21	Cuando no estoy en la UCAB me hace falta estar allá.						
22	La UCAB persigue la excelencia.						
23	El cafetín del Edificio de Aulas es un lugar agradable estar.						
24	Quiero que todos mis familiares, amigos y cercanos sepan que estudio en la UCAB.						
25	Cuando termine la Universidad quiero tener algún vínculo con ella.						
26	Los estudiantes de la UCAB son muy sifrinis, no valoran lo que tienen.						
27	Me parece que hay preferencia de los profesores por algunos alumnos.						
28	La UCAB es mi segunda casa.						
29	Siento que pertenezco a un grupo de mi salón de clases.						
30	La UCAB ha estado presente en la historia reciente del país.						
31	En el cafetín de Postgrado la comida es sabrosa.						
32	Paso más tiempo en la UCAB que en otro sitio						

		en	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
33	El viaje para llegar a la UCAB me da temor.						
34	Conozco la historia de la UCAB.						
35	En la UCAB he conocido a los mejores amigos que tengo.						
36	Me parece que la gestión administrativa es buena.						
37	La UCAB es una referencia estudiantil de prestigio.						
38	Me gusta venir a la Universidad.						
39	El Solarium es un lugar agradable para estar.						
40	Me siento orgulloso(a) de estudiar en la UCAB.						
41	Siento aprecio por los profesores que he tenido.						
42	Me parece que la UCAB es un ambiente agradable para socializar.						
43	Los egresados de la UCAB son más valorados profesionalmente que otros.						
44	Las experiencias que he vivido en la UCAB me han marcado.						
45	En el cafetín del Edif de Aulas la comida es sabrosa.						
46	Las instalaciones del Campus están en muy buenas condiciones.						
47	La UCAB tiene fama de ser la mejor Universidad de Venezuela.						
48	La Feria es un lugar agradable para estar.						
49	Soy mejor persona desde que entré en la UCAB.						
50	Tengo malos recuerdos de la UCAB.						
51	Los estudiantes de la UCAB son muy solidarios con sus compañeros.						
52	La formación académica de la UCAB es destacada.						
53	La UCAB ayuda al país.						
54	Me encanta pasar ratos libres en la Universidad.						
55	Siento que mis valores comulgan con los de la UCAB.						
5	La UCAB es un escalón fundamental en mi proyecto de vida.						
6							
57	Quiero contarle a las personas más importantes para mí, las experiencias que vivo aquí.						
58	Me siento seguro(a) dentro de la UCAB.						
59	Me siento cómodo dentro de la Universidad.						
60	Cada día que pasa reafirmo que este es el mejor lugar para estudiar.						
61	Graduarse en la UCAB abre puertas profesionales.						
62	Siento que la UCAB me ha acompañado en los momentos más importantes de mi vida.						
63	El cafetín de Postgrado es un lugar agradable para estar.						
64	Los espacios de la Universidad me relajan.						
65	Me causa algo de tristeza saber que mi trayecto por la universidad eventualmente se termina.						
66	Me siento parte de la UCAB.						
67	La UCAB me apoya en diversas partes de mi vida.						
68	Conozco mitos sobre los profesores de la UCAB.						
	Considero que la UCAB es la mejor Universidad del país.						

69							
70	Pasar tiempo en la UCAB me hace sentir bien.						
71	En el Solarium la comida es sabrosa.						
72	En la UCAB solucionan mis problemas.						
73	La formación académica de la UCAB es reconocida.						

**P4- ¿Cuál es el último nivel educativo aprobado por el jefe de tu hogar? (quien sostiene en mayor medida el hogar donde vives)**

0\_\_Sin escolaridad    1\_\_Básica    2\_\_Bachillerato    3\_\_Técnico    4\_\_Universitario    5\_\_Postgrado

**P5- ¿Cómo clasificarías tu tipo de vivienda según esta lista?**

0__Rancho sin servicios públicos	3__Casa tipo interés social (Misión Vivienda)	6__Apto. Estándar
1__Rancho consolidado con servicios públicos	4__Casa sencilla	7__Apto. de lujo
2__Casa con deficiencia de servicios/materiales	5__Apto. tipo interés social (Misión Vivienda)	8__Quinta con jardín/Town house

**P.6- ¿Cuántos televisores hay en tu hogar? #\_\_\_\_\_**

**P7- ¿Trabajas actualmente? 1.\_\_Sí 2.\_\_No**

**P8- ¿Participas en alguna representación, centro de estudiantes, voluntariado, grupos culturales o deportivos en la UCAB? 1.\_\_Sí 2.\_\_No**

**P9- ¿Recibes algún tipo de ayuda económica por parte de la UCAB para costear tus estudios en la Universidad?**

1.\_\_Sí 2.\_\_No

**P10- Zona donde vives:**

Mun. Libertador	Guarenas /Guatire	Mun. Baruta
San Antonio/ Los Teques	Mun. Chacao	Mun El Hatillo
La Guaira/ Etdo. Vargas	Mun. Sucre	Otra ciudad o municipio