

Medición del Brand love que existe por la Universidad de Manizales en los estudiantes de diferentes instituciones de la ciudad?

ABSTRACT

Este estudio analiza el amor hacia la marca Universidad de Manizales y su relación con ciertos conceptos de modelos tratados por autores como Bagozzi (2017), Bain-Selbo (2008), entre otros. Es así como se mide el impacto que tiene la marca analizando varios constructos y que pueden apoyar un mejor amor a la marca. Para lograrlo se tomó una muestra aleatoria de estudiantes en la ciudad de Manizales que se encuentran en sus últimos años de colegio y están buscando continuar sus estudios con un programa universitario. Se utilizó una encuesta estructurada con formato de escala de Likert de 5 puntos, realizada a través de cuestionarios autoadministrados. La encuesta se realizó a 188 estudiantes de grado 10 y 11 de la ciudad y utilizando un muestreo por conveniencia debido a la restricción para alcanzar la población. Los resultados evidencian que hay 12 constructos que se relacionan directamente con la variable del Brand love y si son puestos en práctica por las universidades podrían mejorar el amor a la marca por parte de los potenciales estudiantes, que a futuro serán los consumidores del servicio prestado. Los factores que más afectan el Brand love son el deseo apasionado por el uso, el significado de la vida, el relacionamiento de largo plazo y finalmente.

Introducción

La transición del colegio a la universidad puede ser muy desafiante para los estudiantes, generando sentimientos como ansiedad y angustia, afectando su rendimiento académico. Es por esta razón que las universidades deben minimizar la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que se encuentran al iniciar sus estudios (Hassel & Ridout, 2018).

Una de las formas para lograr una transición sin problemas es a través del conocimiento de la institución a la cual van a ingresar, en donde mientras más familiarizados estén con ella y más cercanos se sientan, mejor será ese ingreso a la universidad. De hecho, hay estudiantes que tienen muy claro a que universidad quieren ingresar con años de anterioridad a terminar sus estudios secundarios. Para estos casos, se encuentra el concepto de *brand love*, el cual se define como el nivel de apego emocional

que tiene un consumidor satisfecho frente a una marca en particular. De acuerdo con la literatura, este concepto incluye aspectos como la pasión, el apego, la evaluación positiva, las emociones positivas y las declaraciones de amor por la marca (Ahuvia, 2016). Y esto se puede ver con los estudiantes que ya están estudiando en la universidad, a través del uso de prendas como los buses con el nombre o el logo de la universidad, los cuales muestran ese sentimiento con la institución.

El concepto del *Brand Love* junto con el *Top of Mind* y *Top of Heart* son tan poderosos que pueden ayudar a llegar al mercado objetivo y mejorar el posicionamiento, es así como se pueden integrar y utilizar los modelos que serán presentados más adelante como una herramienta poderosa para las universidades y la atracción de sus futuros estudiantes/clientes (Fontalvo Cerpa, n.d.). Considerando estos conceptos, esta investigación tiene como propósito estudiar los factores que mas influyen en el Brand love de los estudiantes en los últimos años respecto a las universidades.

Este documento está estructurado de la siguiente forma: primero se presenta el marco teórico que está fundamentado en una investigación seguido de la metodología utilizada para realizar la presente investigación y finalizando con la discusión y conclusión de los resultados obtenidos.

1. Marco Teórico

1.1 Top of Mind and Top of heart

Hay muchos conceptos que son importantes en el mundo del marketing en donde recalca el conocimiento de marca. Uno de ellos es el *top of mind* que significa la capacidad de un consumidor para reconocer y recordar una marca en diferentes situaciones (Aaker, 1996). Tener un alto *top of mind* significa estar en la mente del consumidor al momento de hablar de determinada marca (Chi et al., 2009).

¿Cómo permanecer en el *top of mind*? Esto se basa específicamente en dos puntos y repetirlos constantemente para perdurar en la mente de los consumidores. El primero es escuchar a su público objetivo y crear conversaciones abiertas y dinámica con su base de clientes. ¿Qué valoran? ¿Qué es importante para ellos? En segundo lugar, está la creación

de algún método de interacción y comunicación con la audiencia en torno a los activadores de contenido. De esta manera, el contenido se torna válido y atrae a las personas hacia su empresa y sus productos, en el momento en que buscan una solución a su problema (Hall, 2017).

Las marcas que están posicionadas de primeros en el corazón del consumidor son conocidos como *top of heart* resultado de la lealtad que tiene el consumidor hacia la marca por encima de otras características, productos o beneficios que les ofrece la competencia (Montoya Restrepo et al., 2016).

Llegar a la cima del corazón de los clientes hacer parte de lo que se conoce como marketing 3.0, enfocado hacia la satisfacción de necesidades generando algún tipo de vínculo más allá de la compra del producto. “No puedes comprar la lealtad; no puedes comprar la devoción de los corazones, de las mentes y de las almas. Son cosas que debes ganarte” - Clarence Francis, (Team Mda Latam University, 2019).

1.2 *Brand Love*

El término *brand love* se define como el nivel de apego emocional que tiene un consumidor satisfecho frente a una marca en particular. De acuerdo con la literatura, este concepto incluye aspectos como la pasión, el apego, la evaluación positiva, las emociones positivas y las declaraciones de amor por la marca (Ahuvia, 2016). A su vez, la *satisfacción de marca* es un juicio evaluativo que se realiza posterior al consumo, una reacción cognitiva frente a esta situación que difiere con el *brand love* por su enfoque afectivo. Además, mientras que la satisfacción se considera como un resultado específico de la transacción (compra del producto y/o servicio), el amor de marca es el resultado de una relación a largo plazo del consumidor con la marca.

También estos dos conceptos difieren porque la satisfacción con frecuencia está vinculada al paradigma de la confirmación de la expectativa, el amor de la marca no requiere expectativa ni des confirmación de esa expectativa. Finalmente, el amor a la marca incluye la voluntad de declarar amor e implica la integración de la marca en la identidad del consumidor, ninguno de los cuales es un requisito para la satisfacción. En la Tabla 1 se muestran más diferencias entre satisfacción y amor a la marca.

Tabla 1: Brand love vs Satisfacción de marca

Concepto	Satisfacción de marca	Brand Love
Enfoque	Cognitivo	Afectivo
Resultado	Relación a largo plazo que se va construyendo entre el consumidor y la marca.	Se da específicamente por la transacción (compra del producto/servicio).
Expectativa	No requiere expectativa ni desconfirmación.	Confirmar la transacción como esperado, antes de comprar.
Incluye	Voluntad de declarar amor.	No necesita declarar nada, simplemente aceptar

Fuente: Adaptado de (Bagozzi et al., 2017).

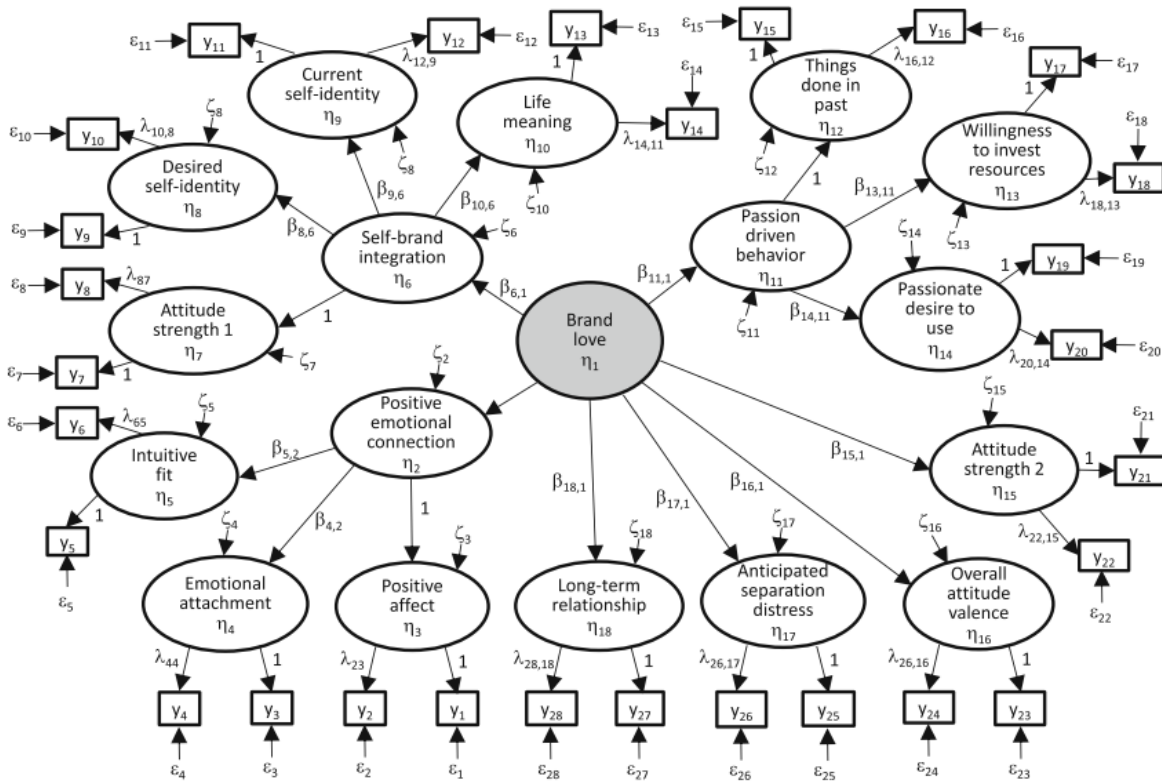
1.3.1 Medición del *Brand Love*

De igual forma existen otros aspectos que caracterizan al *Brand-love* frente a otros tipos de apego o gusto por la marca. El amor de marca no es simplemente una respuesta emocional que está ligada al gusto, sino que teóricamente también incluye una integración de la marca en identidad de marca. Dado que el amor de marca se va creando a partir de la satisfacción que obtiene el consumidor, el límite inferior es el único punto que se alcanza bajo la ausencia de lo que le han venido ofreciendo en el plazo de la relación. Es así como este concepto incluye solo aspectos positivos, excluyendo todo tipo de sentimientos negativos dirigidos a la marca como el odio o disgusto (Ahuvia, 2016).

El concepto de brand love desde el punto de vista del consumidor, cuenta con las siguientes dimensiones (Albert et al., 2008): Actitud positiva, integración de marca propia, conexión emocional positiva, angustia de separación, relación a largo plazo, comportamiento impulsado por la pasión y fortaleza de actitud. Por su parte, Albert propone otra línea donde dividen el brand love en once dimensiones que tienen que ver con aspectos psicológicos relacionados al amor (en este caso hacia una marca). Pasión, duración, auto congruencia, sueños, recuerdos, placer, atracciones, singularidad, belleza, confianza y declaración (Albert, Merunka, & Vallete-Florence, 2008).

Adicionalmente se encuentra el modelo de Bagozzi (Bagozzi et al., 2017), el cual es de los mas citados para trabajar Brand love. Este modelo consta de 14 constructos, algunos de ellos agrupados en variables de segundo orden, tal como se muestra en el gráfico a continuación. La explicación de cada uno de los constructos se presenta de manera clara por el mismo autor en otro de los artículos seminales sobre Brand love (Batra et al., 2012).

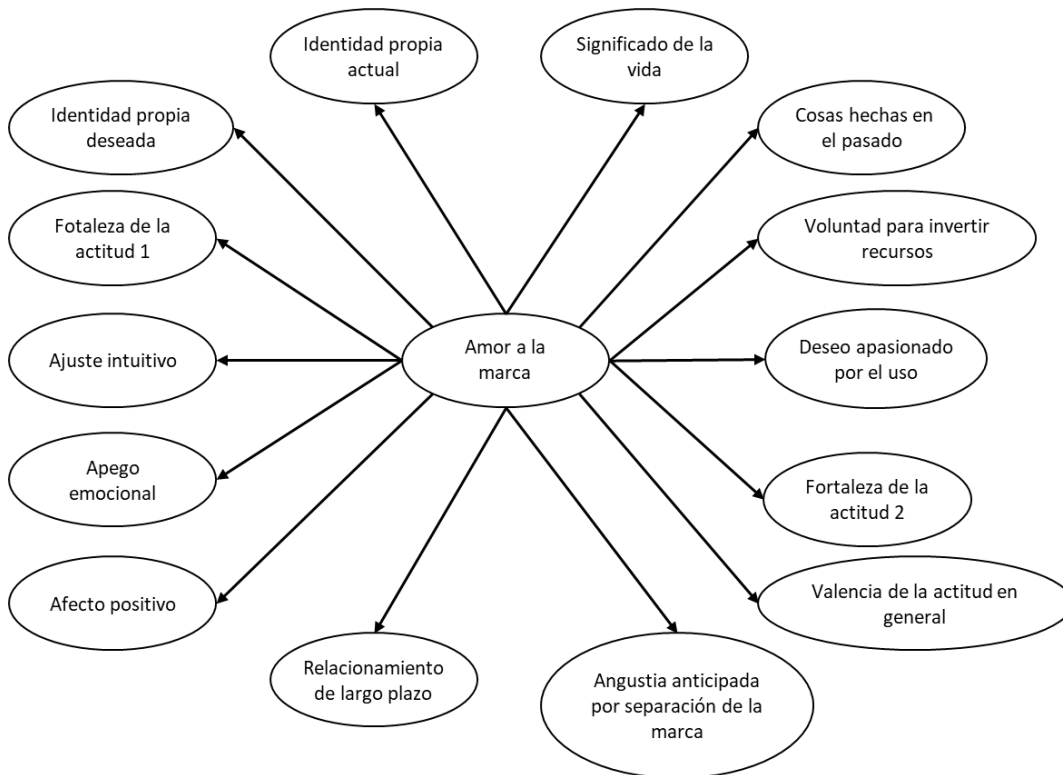
Ilustración 1 Modelo de Brand love



Debido al amplio uso de este último modelo y los buenos resultados obtenidos, se adoptan las definiciones y escalas propuestas por Bagozzi (2017) para este modelo.

Adicional a los modelos presentados, también se encontraron otros modelos que no fueron utilizados porque se desviaban del tema tratado, como el brand love en el deporte adaptado por Batra (2012) y de allí se fue conectando con el modelo propuesto y analizado por Bain-Selbo (2008); Wann et al. (2012) sobre el nivel de intensidad del amor hacia un equipo y habla sobre el *team love* dentro de la cancha, fuera de ella, lo que genera la influencia social. Finalmente, el modelo a trabajarse presenta en la ilustración a continuación, donde se puede ver un modelo reflectivo basado en el autor original, medido en una escala Likert de 5 puntos.

Ilustración 2 Modelo propuesto para el estudio del amor a la marca



2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se realizó bajo un enfoque cuantitativo, considerando un estudio transversal descriptivo. El método seleccionado es ecuaciones estructurales, el cual es utilizado por varios autores que han trabajado Brand love (Bagozzi et al., 2017; Carroll & Ahuvia, 2006; Grohs & Reisinger, 2014; Larregui-Candelaria et al., 2019; Loureiro et al., 2012; Montoya-Restrepo et al., 2020) incluyendo el modelo sobre el que se basó esta investigación. Este método es una combinación de análisis de componentes principales y regresiones, con el propósito de explicar la varianza en los constructos del modelo ((Loureiro et al., 2012). Los datos se recolectaron a través de cuestionarios autoadministrados en línea (ver anexo 1) donde se invitó a estudiantes de 10 y 11 de colegios de Manizales, logrando 188 cuestionarios completados. El tipo de muestreo fue por conveniencia dadas las restricciones para alcanzar la población estudiantil en la ciudad.

Puntualmente, se utilizó el método de ecuaciones PLS, gracias a las bondades de este modelo (Henseler et al., 2018; Hsieh et al., 2008), entre las cuales se toma ventaja del tamaño de

muestra reducido. El procedimiento para analizar los datos utilizando este modelo se pueden resumir en la evaluación del modelo externo, en el cual se evalúan los constructos, donde una vez se prueba la calidad y validez de estos, para luego continuar con la evaluación del modelo interno, donde se comprueban las hipótesis y finalizar con el análisis del poder predictivo del modelo. Los criterios para evaluar el modelo externo y el interno se describen en detalle en Hair et al (2019).

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Siguiendo el procedimiento propuesto por Hair et al (2019), se inicia por la evaluación de las cargas de los items a cada constructo, donde para cada uno de ellos se tiene una carga superior a 0.9, pero como el brand love es un constructo de segundo orden, este presenta unas cargas menores a 0.7 que generan algunos problemas como lo propone Hair. Estos items estan relacionado con la variable balance de la actitud y a la fortaleza de la actitud2 por lo cual fue removido del modelo. Los valores de fiabilidad y validez del constructo se presentan en la tabla a continuación.

FIF	0.889	0.889	0.948	0.900
LMIR	0.841	0.841	0.926	0.863
LTR	0.899	0.900	0.952	0.908
PA	0.914	0.914	0.959	0.921
PDU	0.910	0.910	0.957	0.917
TDP	0.832	0.832	0.922	0.856
WIR	0.764	0.767	0.894	0.809

Como se puede ver en la tabla 2, los valores de los indicadores relacionados con la validez convergente son superiores a la regla por defecto de 0,7, lo cual permite continuar con el análisis al contar con constructos de calidad. Con respecto a la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker y las cargas cruzadas no tienen problemas. complementando la revisión de la validez discriminante se analizan los resultados obtenidos para el HTMT, el cual presenta valores superiores a 0.9 en en la fuerza de la actitud y el ajuste intuitivo. De Acuerdo a Hair et al. (2019) esto podría ser un indicio de problemas en el modelo, Sin embargo, Henseler et al. (2015) por consistencia teórica se dejan en el modelo, ya que no afectan la validez discriminante del modelo.

Tabla 2 Validez convergente del modelo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
ASD	0.903	0.904	0.954	0.912
ATS1	0.896	0.897	0.951	0.906
BL	0.978	0.980	0.980	0.667
CSI	0.813	0.813	0.914	0.842
DSI	0.911	0.911	0.957	0.918
EA	0.913	0.917	0.958	0.920

A continuación, se presenta el resultado del modelo interno, el cual muestra cómo las relaciones entre cada una de las variables no son rechazadas, indicando la validez del modelo

Tabla 3 Evaluación Modelo interno

	Media de la muestra (M)	Estadísticos t	P Valores
ASD -> BL	0.095	8.536	0.000
ATS1 -> BL	0.144	8.921	0.000
BL -> LTR	0.925	73.027	0.000
CSI -> BL	0.092	8.373	0.000
DSI -> BL	0.111	8.700	0.000
EA -> BL	0.107	7.710	0.000
FIF -> BL	0.119	8.041	0.000
LMIR -> BL	0.094	8.180	0.000
PA -> BL	0.120	9.712	0.000
PDU -> BL	0.119	8.122	0.000
TDP -> BL	0.067	5.896	0.000
WIR -> BL	0.082	6.792	0.000

Finalmente, el R2 del modelo es 99.8, lo cual se debe a que la variable dependiente es de segundo orden, la cual, siguiendo las indicaciones de Hair et al (2019) se formula a partir de los ítems de los constructos de primer orden. Adicionalmente, el Q2 muestra valores superiores a 0.5 en todos los ítems, menos 1 del 0.48, lo cual muestra un gran poder predictivo del modelo.

4. DISCUSIÓN

Las tres variables que están afectando directamente a la variable principal son aquellas que tienen los coeficientes mayores y que son representadas por los acrónimos: PDU (*Passionate desire to use* o Deseo apasionado por el uso), LMIR (*Life meaning and intrinsic rewards* o Significado de la vida) y LTR (*Long term relationship* o Relacionamiento de largo plazo).

PDU es el que tiene más influencia en el *brand love* y Batra (2012) trata de explicar que tan intenso es este sentimiento que se tiene por la marca y fue formulado a través de las preguntas sobre qué tan grande es el sentimiento que tienen hacia la Universidad Manizales y si quieren o anhelan poder ingresar a esta institución de educación superior. Entonces la reflexión aquí es, qué se puede hacer para que los estudiantes de 10 y 11 de la Manizales comiencen a anhelar, a tener un sentimiento fuerte por esta institución, a ganarse un cupo para ingresar y que sea uno de sus objetivos. Además, entender qué los hace aspirar a entrar allí, que características de la universidad más los atraen y que

El siguiente acrónimo que tiene una afectación positiva frente a la variable principal es el significado de la vida (LMIR) y este fue cuestionado a los participantes a través de la pregunta: en qué medida pertenecer a la Universidad Manizales puede “Hacer que tu vida tenga más sentido” versus “Contribuir en algo para que valga la pena vivir tu vida”.

El LMIR positivo hace referencia a que para los participantes es importante tener una recompensa intrínseca que les afecte positivamente la vida y así generar un amor a la marca.

Por último, el relacionamiento de largo plazo también tiene uno de los mayores coeficientes lo que quiere decir que es una variable importante para el *brand love*. Respecto a LTR hay que tener en cuenta que será parte de la vida de las personas por mucho tiempo y esto genera un compromiso. Es aquí donde se puede pensar en realizar una estrategia a largo plazo con

los estudiantes desde grado 9 o 10, por ejemplo, realizando eventos y actividades tanto académicas como no académicas y que pueden generar un *top of mind* y *top of heart* bastante influyente debido a esta relación de uno, dos o tres años.

Contrariamente, el constructo que no estuvo tan bien posicionados de acuerdo a las respuestas de los participantes fue el WIR (Willing to invest resources o la voluntad para invertir recursos), en donde se trata temas de inversión de recursos como tiempo, energía o dinero para mejorar el producto o servicio. Según los resultados analizados en el modelo, esta variable no fue rechazada lo que significa que los encuestados sí están dispuestos a utilizar sus recursos para brindar un apoyo y mejorar los servicios prestados en la Universidad de Manizales.

Por otro lado, y basado en el modelo presentado por Bagozzi (Bagozzi et al., 2017), hubo dos constructos que contrario a lo que dice la literatura, fueron descartados luego de realizar las validaciones a través del modelo de ecuaciones PLS presentado por Hair et al (2019).

5. LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones de la investigación realizada tiene que ver con la muestra seleccionada, esta fue un poco reducido debido a la restricción del momento en que se realizó el estudio pues debido a la pandemia los colegios estaban en modalidad virtual, complicando la recolección de los datos. Debido a esto, la medida tomada para la recolección de datos fue una encuesta estructurada que fue enviada de forma digital a estudiantes en la ciudad de Manizales y se fue pasando a través del voz-a-voz, lo que implicó que los datos fueran recolectados más lento de lo esperado. Adicionalmente, se puede considerar para próximos estudios una mayor presencia de colegios de manera que se pueda hacer una diferenciación entre instituciones públicas y privadas, así como poder hacer comparaciones entre estudiantes de diferentes años para ver como se puede mejorar el amor a la marca, cultivándolo desde temprana edad

6. CONCLUSIONES

Las universidades que decidan mejorar el amor a la marca por parte de sus estudiantes deben trabajar específicamente en los tres constructos que están mejor posicionados. Esto no quiere decir que dejen a un lado los que no están tan bien ranqueados porque como ya se mencionó anteriormente, todos son importantes debido a su afectación directa con la variable dependiente, pero al incrementar aspectos como la recompensa intrínseca, el posicionamiento, las actividades, pueden generar un aumento en el amor a la marca.

A partir de los resultados se recomienda a las universidades enfocarse en crear estrategias de reconocimiento de marca unos años antes de la graduación de los estudiantes de su etapa escolar para poder crear un vínculo a largo plazo y comenzar a crear un amor a la marca.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/79e8/b9dce7c5af0d945b8a86a5f93d8726020316.pdf>
- Aaker, D. A. (s.f.). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aguilar, A. (2012 de Abril de 2012). *¿Qué es el Top of Tongue?* Obtenido de Anuor Aguilar: <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-el-top-of-tongue.html>
- Ahuvia, A. C. (2016). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*.
- Albert, Merunka, & Vallete-Florence. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 1062-1075.
- Bagozzi, R., Aaron, A., & Batra, R. (2016). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*.
- Bain-Selbo, E. (2008). Ecstasy, joy and sorrow: the religious experience of southern college football. *The Journal of Religion and Popular Culture*, Vol. 20 No. 1, pág 449-462.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, Vol. 76 No 2, pág, 1-16.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Fontalvo Cerpa, W. (15 de Agosto de 2014). Top of mind y top of heart en la Universidad Autónoma del Caribe. *Ad-Gnosis*, 3(3), 119-130.
- Hall, J. (2017). *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You*. McGraw Hill Professional.
- Hassel, S., & Ridout, N. (2018). An investigation of first-year students' and lecturers' expectations of university education. *Frontiers in Psychology*, 8(JAN). Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02218>
- Hatfield, E., & Rapson, R. (1987). Passionate love: new directions in research. En JonesWH, Perlman D, *Advances in Personal Relationships* (págs. 109-39). Greenwich: JAI Press Inc. Obtenido de JonesWH, Perlman D.

- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135 (2015). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernandez Samieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: The McGraw Hill.
- Isaza, J. (s.f.). Top of Hand o participación activa del consumidor en la construcción de las marcas. Johan Benjamins Publishing Company. (2016). *Cognition, Language and Aging*. Amsterdam.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortiz-Soto, M. (2018). Brand love: A continuous relationship perspective. *Estudios Gerenciales*, (Vol. 35, Issue 152, pp. 271–282). Universidad Icesi. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Noël, A., Dwight, M., & Pierre, V.-F. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Reserach*, 1062– 1075.
- Sloan, T. (27 de Mayo de 2018). *Is yuor character really in love?* Obtenido de PSYCHWRITER: <https://psychwriter.com.au/2018/05/27/is-your-character-really-in-love/>
- Sternberg, R. (2004). *A Triangular Theory of Love*. Taylor & Francis.
- Sujan, M., & Bettman, J. (s.f.). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research.
- Team Mda Latam University. (9 de Septiembre de 2019). «*Top of Heart*» *Una Lucha por el Corazón de tus Clientes*. Obtenido de mdalatam university: https://mdalatam.university/top_of_heart/
- Velasco, L. (18 de Junio de 2008). *LA ERA DEL TOP OF HAND*. Obtenido de CLUB DE MARKETING-FACEA: <http://americaseduec.blogspot.com/2008/06/la-era-del-top-of-hand.html>
- Wann, D., Zapalac, R., Visek, A., Patridge, J., & Lanter, J. (2012). The importance of team identification in perceptions of trust of fellow and rival sports fans. En *Sports Fans, Identity and Socialization: Exploring the Fandemonium*, (págs. pág 79-90). Lanham: Lexington Books.

Anexo 1

Cuestionario

Anexo 2

Tabla modelo predictive

	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
Q11_1	0.746	0.529	23.110	0.789
Q12_1	0.850	0.623	18.635	0.649
Q7_1	1.117	0.785	22.670	0.544
Q10_1	0.785	0.529	20.454	0.731
Q9_1	1.015	0.702	29.119	0.561
Q8_1	0.744	0.545	17.489	0.791
Q6_1	0.804	0.582	22.308	0.782
Q5_1	1.052	0.729	27.110	0.606
Q8_2	0.794	0.579	21.864	0.765
Q5_2	1.041	0.715	21.815	0.582
Q9_2	1.087	0.797	38.544	0.536
Q3_1	1.131	0.771	34.439	0.551
Q6_2	0.823	0.592	20.466	0.748
Q7_2	1.156	0.772	29.966	0.489
Q13_1	0.876	0.608	18.706	0.711
Q10_2	0.819	0.543	19.813	0.727
Q14_1	0.969	0.693	30.225	0.626
Q13_2	0.766	0.554	18.010	0.773
Q14_2	1.023	0.706	32.682	0.591
Q4_2	0.811	0.580	19.541	0.733
Q12_2	0.827	0.608	19.068	0.677
Q4_1	0.845	0.568	21.362	0.692
Q3_2	1.057	0.706	31.766	0.583
Q11_2	0.927	0.629	27.682	0.671
Q13_1	0.877	0.609	18.534	0.710
Q13_2	0.766	0.552	18.122	0.773