

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



**INFLUENCIA DEL SENTIDO DE COMUNIDAD EN EL BRAND
LOVE DEL COLEGIO NACIONAL DE SAN JOSÉ DE CHICLAYO,
2020**

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

AUTOR

DANGELO AARON ORTIZ KONG

ASESOR

FANNY MABEL MANAY GUADALUPE

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

Chiclayo, 2021

**INFLUENCIA DEL SENTIDO DE COMUNIDAD EN EL
BRAND LOVE DEL COLEGIO NACIONAL DE SAN JOSÉ
DE CHICLAYO, 2020**

PRESENTADA POR
DANGELO AARON ORTIZ KONG

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

PRESIDENTE

Alex Humberto Vásquez Santisteban

SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe

VOCAL

Dedicatoria

A mi familia por apoyarme de manera incondicional.

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida y concluir con éxito esta investigación. De igual manera, a mi asesora Fanny Manay Guadalupe, por la excelente orientación brindada, compartir sus conocimientos y por servir de gran apoyo y guía en el desarrollo de esta investigación.

Índice

Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Revisión de literatura.....	11
Materiales y métodos.....	19
Resultados y discusión	21
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	27
Referencias	28
Anexos.....	31

Lista de tablas

Tabla 1 Relación entre componentes y estilos de amor según Sternberg.....	14
Tabla 2 Relación entre componentes y estilos de amor en la relación "consumidor-producto" según Shimp y Madden	15
Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable independiente "Sentido de comunidad"	20
Tabla 4 Estadística de fiabilidad de la variable dependiente "Brand Love"	21
Tabla 5 Nivel de sentido de comunidad	22
Tabla 6 Nivel de brand love	22
Tabla 7 Análisis de correlación entre variables.....	23
Tabla 8 Influencia de las dimensiones de sentido de comunidad en el brand love	24
Tabla 9 Análisis de correlación	24
Tabla 10 Anova	25
Tabla 11 Operacionalización de variables.....	31
Tabla 12 Matriz de consistencia	37
Tabla 13 Calificación para valorar el sentido de comunidad	40
Tabla 14 Calificación para valorar el brand love	43

Lista de figuras

Figura 1 Modelo de Brand love de los autores Ahuvia y Carroll.....	17
Figura 2 Modelo de Brand love según Bergkvist y Bech-larsen.....	17
Figura 3 Modelo de causa-efecto del Brand love de Olguín y Zamorano (2011).....	19
Figura 4 Variable independiente Sentido de comunidad.....	40
Figura 5 Integración y Satisfacción de necesidades	41
Figura 6 Membresía.....	41
Figura 7 Influencia.....	42
Figura 8 Conexión emocional.....	42
Figura 9 Variable dependiente Brand love	43
Figura 10 Pasión por la marca	44
Figura 11 Conexión con la marca.....	44
Figura 12 Evaluación positiva de la marca en particular.....	45
Figura 13 Emociones positivas como respuesta a la marca.....	45
Figura 14 Declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca	46

Lista de anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables	31
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos – Encuesta	33
Anexo 3: Carta de aceptación del colegio nacional de San José de Chiclayo.....	36
Anexo 4: Matriz de consistencia	37
Anexo 5: Resultados estadísticos del instrumento	40

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito, identificar y analizar de qué manera los ex alumnos generan un vínculo emocional y afectivo con su institución educativa, así como también, la relación de confraternidad que existe entre los miembros de la comunidad escolar. Planteándose como objetivo determinar la influencia del sentido de comunidad en el *brand love* del colegio nacional de San José de Chiclayo. Para esta investigación, se determinó conveniente realizar un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel no experimental, transversal, causal; para evaluar la influencia entre las variables de estudio. Para ello, se utilizó como instrumento de evaluación a la encuesta, a través del cuestionario, elaborado a partir de las escalas de medición de Chavis, Lee y Acosta (2008) para medir la variable “sentido de comunidad” y de Ahuvia y Carroll (2006) para medir el constructo “*brand love*”, los cuales hacen la suma total de 35 ítems, con opciones de respuesta de tipo Likert. Para ello, se obtuvo una muestra de 264 ex miembros del emblemático colegio, a los cuales se le aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, por medio de un formulario de Google Drive enviado a través de sus correos electrónicos, esto, debido a la crisis sanitaria actual. Como resultado, se obtuvo que existe una influencia significativa entre las variables de estudio, lo que explica que el tener sentido de comunidad si repercute en la generación de *brand love* por la institución en mención.

Palabras clave: Sentido de comunidad, *Brand love*, Institución emblemática.

Clasificación JEL: M31, M39.

Abstract

The purpose of this research was to identify and analyze how former students generate an emotional and affective bond with their educational institution, as well as the relationship of fellowship that exists between members of the school community. With the objective of determinate the influence of the sense of community in the brand love of the national San José school of Chiclayo. For this research, it was determined convenient to carry out a quantitative approach of an applied type and a non-experimental, transversal, causal level; to evaluate the influence between the study variables. For this, the survey was used as an evaluation instrument, through the questionnaire, elaborated from the measurement scales of Chavis, Lee and Acosta (2008) to measure the variable “sense of community” and of Ahuvia and Carroll (2006) to measure the “brand love” construct, which make the total sum of 35 items, with Likert-type response options. For this, a sample of 264 former members of the emblematic school was obtained, to which the non-probability sampling for convenience was applied, through a Google Drive form sent through their emails, this, due to the crisis current health. As a result, it was obtained that there is a significant influence between the study variables, which explains that having a sense of community does affect the generation of brand love by the institution in question.

Keywords: Sense of community, Brand Love, Emblematic Institution.

Introducción

Actualmente, las percepciones psicológicas de todas las cosas, influyen en los comportamientos y conductas de cada persona. Es por ello, que a continuación se desarrolló las implicancias que tiene el sentido de comunidad en relación con una marca y el desarrollo sentimental con esta.

Para empezar, Ante y Reyes (2016) manifiestan que el sentido de comunidad favorece la participación social, el empowerment, aumenta el sentido de pertenencia y eleva los sentimientos de vinculación e identificación de la persona con su comunidad. A su vez, Manthiou, Kang, Hyun y Fu (2018), citando a Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) señalan que, los consumidores encuentran amor por la marca a través de diferentes aspectos del producto/marca, como grandes cualidades, recompensas intrínsecas, identidad propia, afecto positivo y, vinculación emocional a través del pensamiento y el uso frecuente.

De acuerdo con la investigación de Ante y Reyes (2016), describen que, existe una relevancia entre el sentido de comunidad y la confianza entre vecinos, de acuerdo a las entrevistas realizadas, permitiendo entender que este concepto tiene un valor preciado para los miembros vecinos de la ciudad de México. Con respecto al *brand love*, según el CEO de Interbrand, marcas como, Apple, Amazon, Disney y McDonald's, han adoptado una estrategia de innovación y transformación constante para mantenerse relevantes para sus consumidores, alterando el panorama competitivo y convirtiéndose en marcas icónicas y emocionantes, que capturan la imaginación de los clientes y generan un valor importante en ellos (Binns, 2020).

Por su parte, estudios realizados en el ámbito nacional, sobre el tema sentido de comunidad realizados por Cueto, Espinosa, Guillén y Seminario (2016), evidenciaron correlaciones positivas medianas, según el criterio de Cohen (1992), entre el sentido de sociedad y bien social. Mientras que, un artículo periodístico de la Plataforma Grupo la República (2017), relacionado con el *brand love*, describe algunas de las marcas peruanas que despiertan sentimientos de amor en sus clientes, como Gloria, Inka Kola, Inkafarma, Cerveza Cristal, BCP y Alianza Lima. Pues todas estas marcas, tienen ciertas características que hacen que sus consumidores las amen, porque son emocionales, cercanas, despiertan lealtad y atacan a los sentidos.

Por otro lado, en la ciudad de Chiclayo, se evidencia una escasa investigación en estos temas, lo que denota una brecha de conocimiento teórico; por lo que este estudio, analizará los conceptos de sentido de comunidad y *brand love*, ya que son muy importantes y de gran relevancia para todas las organizaciones y su desarrollo ante la sociedad.

Es por ello que se optó por desarrollar esta investigación orientada a los ex alumnos del emblemático colegio nacional de San José de Chiclayo, debido al vínculo creado con su institución educativa, que permanece hasta la actualidad y en cada uno de sus aniversarios se convierte en una tradición de fiesta y algarabía que celebran tanto los estudiantes, como ex alumnos y todo Chiclayo (Gobierno Regional de Lambayeque, s.f.).

Luego de realizar entrevistas exploratorias a algunos de sus ex alumnos, se concluyó que, estos presentan características positivas, denotando la relación de causa-efecto entre las variables de estudio. Lo que motivó a explorar las estrategias que aplican para posicionarse de manera emocional y afectiva en cada uno de los integrantes de su comunidad, así como también, conocer la influencia que ejerce el sentirse parte de esta colectividad, al despertar sentimientos de amor por su institución.

Para ello, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el sentido de comunidad influye en el *brand love* del colegio nacional de San José de Chiclayo?

En ese sentido, se planteó como objetivo general: determinar la influencia del sentido de comunidad en el *brand love* del colegio nacional de San José de Chiclayo, asimismo, como objetivos específicos, se consideró explorar el sentido de comunidad, mediante variables como la integración y satisfacción de necesidades, la membresía, la influencia y la conexión emocional compartida en el *brand love* que existe en los ex alumnos del colegio nacional de San José de Chiclayo.

Finalmente, este estudio se ejecutó con la finalidad de contribuir al conocimiento existente en el campo de la investigación en temas de marketing, mediante la exploración de estas variables. Y a su vez, servir de guía y apoyo para reforzar el vínculo creado entre colegio y comunidad estudiantil, permitiendo que estos formen lazos de confraternidad hasta después de culminar sus estudios, mantengan comunicación y se apoyen mutuamente, tanto para temas personales, como laborales; así también, que sus hijos sean matriculados en esta institución, continuando el legado cultural. Además de ello, logre posicionarse como una de las mejores instituciones nacionales para estudiar en la región norte. Por si fuera poco, esta investigación permitirá a otras empresas poder aplicar estos conceptos dentro de sus propias organizaciones, para reforzar el vínculo con sus clientes.

Revisión de literatura

Para efectos de antecedentes, se consideró a diversas investigaciones propuestas con sus respectivos hallazgos, de las cuales destacan la de Asti (2018) que evalúa las particularidades psicométricas que miden el sentido de comunidad, basándose en el análisis psicométrico de la escala de este constructo, versión 2 (SCI-2) propuesto por Chavis, Lee y Acosta (2008), donde demostraron que la relación existente entre antigüedad en la comunidad, membresía y conexión emocional corrobora que el sentido de pertenencia incrementa a medida que pasan los años y así, también se fortalecen las conexiones emocionales, las cuales, satisfacen necesidades que son de tipo afectivo y psicológico; por otra parte, la investigación de Ante y Reyes (2016) que se llevó a cabo por medio de entrevistas semiestructuradas basadas en el diseño y validación de una escala psicométrica que consta de 39 ítems del modelo propuesto por Krause (2001), que explica que las tres dimensiones propuestas, las cuales son, pertenencia, interrelación y cultura común, eran factores culturales de gran relevancia, así como también, otras dos categorías emergentes: la confianza y la tranquilidad, que son factores esenciales en el sentido de comunidad que existe entre las personas que viven en una determinada comunidad. Sin embargo, diversos autores (McMillan & Chavis, 1986; Nasar & Julian, 1995; Sarason, 1974) explican que la medición por medio de las cuatro dimensiones expuestas en la escala de sentido de comunidad versión 2 (SCI-2) resulta un instrumento que cuenta con evidencias de validez y confiabilidad para la medición de dicho constructo.

Asimismo, los autores Olguín y Zamorano (2011) para medir la presencia de *brand love* en distintos rubros de servicios, se basaron en los modelos conceptuales propuestos en los estudios de Carroll y Ahuvia (2006) y Bergkvist y Bech-Larsen (2010), del cual, se determinó que el *brand love* está potentemente influenciado por un sentimiento de pertenencia a una comunidad y por la identificación de los clientes con cada servicio en específico, así como también que sus derivaciones son la lealtad de marca y el

compromiso activo que se genera en los clientes. No obstante, Wang, Qu y Yang (2019) proponen examinarlo en base a la teoría triangular del amor que fue argumentada por Sternberg (1986), la cual abarca intimidad, pasión y compromiso, desde el punto de vista del cliente externo, en el que se obtuvo que los roles de estos tres componentes, revelan un amor romántico, que sirve de mecanismo para formar un amor de marca; a diferencia de una nueva investigación, vista desde la perspectiva del cliente interno, que establecen que el comportamiento de perdón, de voz de apoyo y de ayuda, son comportamientos de amor perfeccionados por medio del amor de marca de los colaboradores, tomando como base dos teorías: la del intercambio social y la de elección racional, en el que se evidencia que al probar estos efectos moderadores en las culturas organizacionales, revelan que el comportamiento de perdón, voz de apoyo y ayuda, pueden fortalecerse a través de una cultura de jerarquía, cultura de clan y bajo una jerarquía cultural organizacional, respectivamente (Wang, Ryan & Yang, 2019).

Sentido de Comunidad

Este término tiene como precursor a Sarason (1974), quien lo describió como: la percepción de similitud con otros, una interdependencia consciente con otros, una voluntad de mantener esa interdependencia dando o haciendo a otros lo que se espera de ellos, el sentimiento de que se es parte de una estructura mayor, estable y de la que se depende. Los autores McMillan y Chavis (1986), lo definen como un sentimiento de pertenencia y de mutuo interés entre miembros. Además, que, comparten la creencia de que la escasez o falta de algo que tengan los integrantes serán cubiertas, por medio del compromiso de mantenerse unidos. Señalan también, que el sentido de comunidad se desarrolla bajo ciertas circunstancias: “una historia común, compartir experiencias comunes, desarrollo de relaciones emocionales entre las personas y una pertenencia al grupo que conlleve el reconocimiento de una identidad y destino comunes para los miembros del grupo” (McMillan & Chavis, 1986)

Para la medición del concepto, varios autores señalan que presenta cuatro dimensiones (McMillan & Chavis, 1986; Nasar & Julian, 1995; Sarason, 1974). Cada uno de estos elementos tienen una presencia significativa e indispensable en el sentido de comunidad. A continuación, se describirá cada una de ellas, según Montero (2004):

En primer lugar, se encuentra la integración y satisfacción de necesidades, la cual está ligada a los beneficios que cada integrante de la comunidad recibe por el simple hecho de ser parte de ella, tales beneficios pueden estar relacionados a temas de status, popularidad, respeto, valores compartidos y apoyo material y psicológico cuando algún miembro pase por situaciones de precariedad, por otro lado, las necesidades están definidas por los mismos miembros de la comunidad, donde comparten responsabilidades y sentimientos. Luego está la membresía, que está basada principalmente en el sentimiento de pertenencia de cada miembro, tras haber invertido parte de él en la comunidad. También incluye, los derechos, deberes y gratificaciones por ser parte la comunidad. Además de ello, tiene como base, cuatro particularidades: límites (quién es miembro), seguridad emocional (apoyo mutuo), sentimiento de pertenencia e identificación (historia e identidad social compartida) e inversión propia y un sistema de símbolos comunes. Posteriormente, la influencia, que corresponde a la autoridad que ejercen los integrantes de la comunidad sobre el conjunto, así mismo, el dominio de las dinámicas grupales en cada uno de los integrantes. Este concepto involucra la unidad y cohesión del colectivo, dicha cohesión depende únicamente si la comunidad presenta influencia sobre sus participantes o carece de esta. Finalmente, la conexión emocional compartida, que implica el reconocimiento

por parte de los integrantes y la presencia de un vínculo simultáneo entre ellos. Esta unión es consecuencia de la interacción positiva prolongada y de la participación de historias y experiencias comunes.

Así mismo, “pertener a una comunidad significa compartir fechas y acontecimientos especiales, conocer a la gente por su nombre y sobrenombre, mantener relaciones estrechas y afectivas con muchas personas, saber que se cuenta con ellas en momentos de alegría y de tristeza” (Montero, 2004).

Para Krause (2001), existe una necesidad de desarrollar una definición conceptual que sirva como un instrumento teórico y de diagnóstico para la intervención social. En ese contexto, propone tres componentes estructurales, estos son:

La pertenencia, que es una cuestión subjetiva, la cual implica que, cada integrante se siente parte de la comunidad y comparte con los demás, valores en común, ideas, problemas, y también los propósitos que tienen todos juntos como una comunidad. Hace énfasis en la identidad colectiva. La interrelación, la cual involucra la interdependencia y la influencia, es decir, depende de otros, para que sea una comunidad, y necesita más que sólo el contacto cara a cara para desarrollarse. La cultura común, hace referencia a la existencia de significados compartidos, considerando a las representaciones sociales formadas y que cada miembro reconstruye para interpretar las situaciones vividas con los demás; son una representación de la vida diaria, así como, algunos objetos, ritos y conductas de implicancia cultural.

Brand Love

Traducido también como, “Amor a la marca”, es uno de los nuevos criterios que toma en cuenta el marketing, y que ha generado llamar la atención de todos en estos últimos años de la industria. Este concepto, se define como un factor importante en el instante que el consumidor toma la decisión de adquirir un producto. Además, se basa primordialmente en la satisfacción del cliente y su identificación con la marca (Olguín & Zamorano, 2011).

Se ha definido como: “El grado de conexión de emoción pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca” (Ahuvia & Carroll, 2006).

Además de ello, Ahuvia y Carroll (2006), definieron cinco características, factores o dimensiones para este concepto. Ahora bien, se definirán cada una de ellas:

Pasión por la marca, que se define como una actitud principalmente afectiva y extremadamente positiva hacia una marca determinada que conduce al apego emocional e influye en factores de comportamiento relevantes; un consumidor apasionado tiende a conectarse emocionalmente con una marca y, cuando esa marca desaparece, siente una sensación de pérdida (Hsu, 2019). Luego se encuentra la conexión con la marca, que es el grado de motivaciones emocionales que se tiene en el comportamiento del consumidor y el valor del cliente, generando personas leales, activas, con *engagement* y sin tanta sensibilidad por el precio (Rum, 2018). Seguida por la evaluación positiva de la marca en particular, donde se menciona a la calidad percibida como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores con respecto a una marca (Farquhar, 1989). Las emociones positivas como respuesta a la marca, definidas como las funciones hedónicas implican unas experiencias de placer, sensualidad, fantasía, diversión y experiencia (Dhar

& Wertenbroch, 2000), impactando en mayor medida en el componente afectivo de la actitud de los consumidores (Rocereto & Mosca, 2012), de ahí que tiendan a generar unas respuestas emocionales y afectivas más fuertes (Hirschman & Holbrook, 1982). Y como última dimensión, está las declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca, que se conceptualiza como una respuesta de satisfacción experimentada por algunos consumidores satisfechos dispuestos a mostrar y declarar su amor por la marca, ésta, generalmente se conceptualiza como un juicio cognitivo, o como un resultado del proceso de compra y, además, implica la integración de la marca en la identidad del consumidor (Fournier, 1998).

El estudio del *brand love*, ha sido de mucha relevancia en el contexto actual, dado a que se ha reducido la lealtad de los clientes. Es entonces que, la generación de vínculos emocionales de amor, son ahora, una estrategia para las marcas frente a la dificultad de competencia en precio o funcionalidad, que tienen con las demás (Nielsen, 2013).

De acuerdo con Albert, Merunka y Valette-Florence (2008) la primera y definición del “amor” es aquella que tiene una consideración psicológica. Lo que lleva a cuestionar la existencia de múltiples niveles de “amor” interpersonal y su relación en el tiempo de duración con este concepto. Para ello, Sternberg (1986) con su teoría triangular del amor, intenta abarca la dinámica existente entre los componentes del amor y los sentimientos en sus diversas expresiones o también conocidos como estilos de amor.

El primer componente es la intimidad, que es entendida como el lazo emocional en una relación, que incita al acercamiento, vínculo y conexión afectiva mutua, compartidas únicamente por la pareja. Seguido por la pasión, que es la fase de intenso deseo de unión con el otro individuo, producido por una excitación mental y física, en una perspectiva de deseo y necesidad, que implica la atracción física al deseo sexual. Y, por último, el compromiso, que es la decisión y el compromiso de mantener el amor frente a determinada persona, de tal modo que, se comparta una cotidianidad y se compenetren en sus pensamientos.

Cabe mencionar, que cada uno de estos componentes cuenta con 8 estilos o tipos de amor, así como lo manifiesta Stenberg (1986) en su teoría, los cual, se contemplan en la siguiente tabla: (véase tabla 1)

Tabla 1

Relación entre componentes y estilos de amor según Sternberg

TIPOS DE AMOR	COMPONENTES		
	Intimidad	Pasión	Compromiso
Falta de amor	-	-	-
Cariño	+	-	-
Encaprichamiento	-	+	-
Amor vacío	-	-	+
Amor romántico	+	-	+
Amor sociable	+	-	+
Amor fatuo	-	+	+
Amor consumado	+	+	+

Nota: Albert, Merunka y Valette-Florence (2008)

Luego del desarrollo de las relaciones interpersonales, y conocer la existencia de diferentes tipos de amor entre las personas, se puede cuestionar acerca del amor entre las personas y los bienes. Para ello, es necesario primero comprender el significado que las personas le atribuyen a sus posesiones. Es así que (Belk, 1988), afirma que generalmente las primordiales posesiones para las personas, son la nacimiento de su personalidad y carácter. Es por ello que poseer ciertos productos genera en las personas un fuerte grado de identificación con estos. También, expresa que “las personas son lo que poseen” y se expresan a través de ello para hallar felicidad, recordación de personas que han sido parte del pasado, de experiencias vividas y logros obtenidos tiempo atrás, generando una impresión de inmortalidad hasta después de la muerte.

Adicionalmente, profundizando en las relaciones entre personas y productos, Shimp y Madden (1988) se basaron en el estudio de Sternberg (1986) para realizar una adaptación propia de esta teoría, de tal manera que se explique los componentes del amor, pero en este caso, dirigido hacia los productos. Ellos, establecieron tres conceptos que al momento de contrastarlo con el modelo triangular de Sternberg, se pudiera conocer la relación entre persona y productos. Estos son:

El interés (liking), que hace referencia a la “intimidad” en la relación entre personas y productos, las personas pueden llegar a tener una conexión emocional y de cercanía con las marcas, bienes, servicios u otros objetos; este elemento hace referencia a sentimientos de apego y afición con el producto. La excitación (yearning), que tiene que ver con la “pasión”, en este punto, las personas pueden llegar a tener una relación de interés pasional con ciertos productos, sin embargo, este sentimiento puede ser temporal o efímero y es definido como tener un fuerte deseo por algo. Y, la decisión, que está directamente relacionada con el compromiso, este criterio es entendido de un punto de vista a largo plazo, buscando un compromiso entre la marca y el cliente, ya sea de manera tácita o explícita.

Se debe tener en consideración que cada uno de estos elementos en la relación entre producto y consumidor, tienen contemplados ciertos rangos que pasan desde la adoración, hasta la falta de interés. Según como determinaron los autores Shimp y Madden (1988) existen 8 tipos de amor, contemplados en el siguiente cuadro: (véase tabla 2)

Tabla 2

Relación entre componentes y estilos de amor en la relación "consumidor-producto" según Shimp y Madden

TIPOS DE AMOR	COMPONENTES		
	Interés	Excitación	Decisión
Falta de interés	-	-	-
Cariño (interés)	+	-	-
Encaprichamiento	-	+	-
Funcionalismo	-	-	+
Deseo inhibido	+	-	+
Utilitarismo	+	-	+
Deseo fauto o loco	-	+	+
Lealtad	+	+	+

Nota: Albert, Merunka y Valette-Florence (2008)

Con respecto a las marcas, Costa (2004), las divide en dos “mundos”, en primer lugar, se encuentra el mundo A, que representa lo físico de las marcas y donde están los logos y símbolos. Por otro lado, el mundo B, que abarca el contexto mental de las marcas, donde se encuentra el significado de la decisión que llevará a la acción con respecto a éstas. Partiendo de lo anterior, la marca es considerada como una promesa de experiencia inigualable, producto del conjunto de sensaciones, percepciones y experiencias percibidas por el cliente, que se obtienen como consecuencia del contacto con la organización, y los productos que ofrece. Por tanto, como estrategia publicitaria de marketing, se quiere que el consumidor asocie a la marca con un conjunto de atributos o valores, como calidad, confianza o responsabilidad. Estos serán determinantes para que la marca alcance su éxito o su propio fracaso, dependiendo también en gran medida por la posición en la que se encuentre en la mente de su público objetivo (Costa, 2004). De esta manera, como expresa, Ghio (2011), el público se identificará a la marca, generando una relación estrecha y cercana de empatía y confianza, que puede llegar incluso a estar por encima del mismo producto o empresa, cumpliendo con la promesa de brindar una experiencia única. Se concluye entonces que, la construcción de marcas es destinada a incentivar los valores humanos positivos, con sensaciones de bienestar, alegría, confianza y placer, mediante un círculo virtuoso de afectividad recíproca. Lo que hace que el cliente o consumidor libere oxitocina, hormona que actúa liberando emociones, como placer, amor y felicidad. Todo esto a partir de las experiencias vivenciales positivas que crean un vínculo íntimo que genera preferencia y lealtad en su público. (Ghio, 2011).

Ahora bien, según los estudios de Fournier (1998), intenta explicar los sentimientos de amor que existe entre el consumidor y la marca que conoce y/o usa. Argumenta que, para que exista un vínculo, primero debe existir cierto grado de interdependencia entre las partes involucradas. Luego de observar las acciones de los consumidores frente a las marcas, se considera a la “marca” como un activo que contribuye al desarrollo de esta relación. Para afirmar esta postura, la marca debe ser cercana al consumidor y este debe asignarle cualidades que valora y que son de su interés. Para que la persona desarrolle su personalidad, generalmente depende de las relaciones que forme en el transcurso de su vida. En ese contexto, como se menciona anteriormente, las relaciones son forjadoras de carácter y reforzadoras de autoestima. Algunas marcas pueden reafirmar la independencia o bien algunas tradiciones esenciales para el cliente, generando en la persona cierto tipo de realización con compra o uso de la marca, debido a que ésta le brinda sentimientos necesarios para el desarrollo de su sentido de identidad y estima personal. Algunas marcas llegan a estar ligadas en algunos momentos de la vida, desde una edad muy temprana, las personas, comienzan hacer uso de algunas marcas y conforme transcurren los años van adoptando nuevas marcas, otras que perduran y algunas otras que van dejando en el pasado.

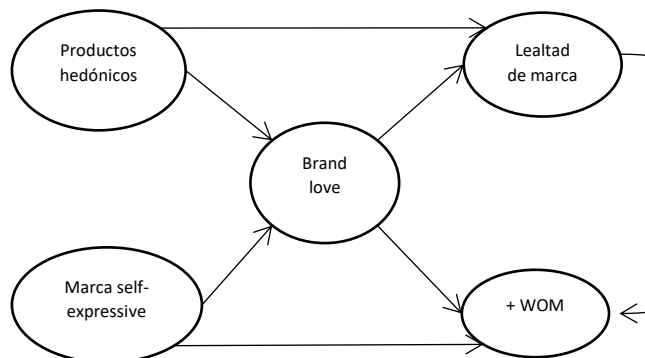
Por otro lado, con respecto al modelo, Olguín y Zamorano (2011), reformularon su propio modelo de causa – efecto del *brand love*, basándose como guía de otros dos modelos, los cuales, serán explicados a continuación:

En primer lugar, el modelo de Ahuvia y Carroll (2006), citado por Olguín y Zamorano (2011), tiene como finalidad llevar a la práctica la teoría, de tal manera que, se apliquen completamente todos los conocimientos que se tienen del tema a perfeccionar la comprensión luego del consumo que hacen los clientes de los productos. De igual manera, se plantea una consecuencia positiva directa del *brand love* en la lealtad de marca y el *word of mouth* en los clientes complacidos, los cuales, deberían tener una mayor

predilección en volver a comprar algún producto determinado y la recomendación de éste a otras personas (Ver figura 1).

Figura 1

Modelo de Brand love de los autores Ahuvia y Carroll



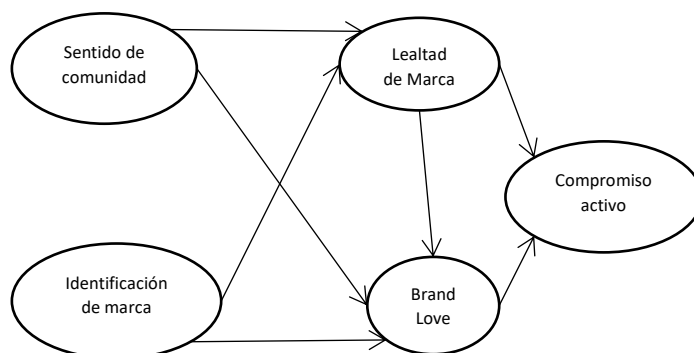
Nota: Olgúin y Zamorano (2011)

De este modelo se puede interpretar que el *brand love* tiene un efecto mediador, en relación a los componentes exógenos, los cuales son “productos hedónicos”, y “marca *self-expressive*”, a su vez, “lealtad de marca” y “+WOM” conciernen a los componentes endógenos. Descrito de otra manera, el efecto indirecto, que es el *brand love*, disminuye el impacto negativo de los productos hedónicos en la lealtad de marca, y aumenta el efecto positivo de las marcas *self-expressive* en el aumento del WOM (Olgúin y Zamorano, 2011).

Posteriormente, el segundo modelo establecido por Bergkvist y Bech-Larsen (2010), citado por Olgúin y Zamorano (2011), tiene considerables similitudes con respecto al anterior modelo, en cuanto a la metodología (Ahuvia y Carroll, 2006). Puesto a que se proyecta en conocer cuáles son los orígenes directos de “*brand love*” y cuáles serían las potenciales secuelas en el comportamiento del cliente y cómo esto beneficia a la organización (ver figura 2).

Figura 2

Modelo de Brand love según Bergkvist y Bech-larsen



Nota: Olgúin y Zamorano (2011)

En este modelo, se ha dado una apreciación social en términos de uso de marca, así como el sentido de comunidad, que permite medir su reacción al sentirse que es una pieza fundamental de una comunidad. Mientras que, la identificación de marca y su vínculo con el *brand love*, denotan una importante correlación, ya que, si la marca permite un mayor sentido de identidad al cliente, éste, estará propenso a tener sentimientos de amor por dicha marca. Por otro lado, el *brand love* conlleva a una lealtad, debido a que los clientes suelen hacer uso de la repetición de compra y buscan su marca preferida, ya que llegan a considerarla valiosa y en algunos casos, hasta amarla. Otra consecuencia directa del *brand love* es el compromiso activo por parte del cliente, permitiendo que los clientes se comprometan en darle promoción a la marca con las demás personas. Por último, la lealtad de marca, conlleva igualmente a un compromiso activo, sin embargo, ésta es de menor envergadura, si se compara con el cliente que ya siente amor por la marca en cuestión (Olguín y Zamorano, 2011).

En consecuencia, la unión de ambos modelos expuestos, llevó a Olguín y Zamorano (2011) a replantearse cada uno de los elementos, y a agruparlas en: causas y consecuencias del *brand love*.

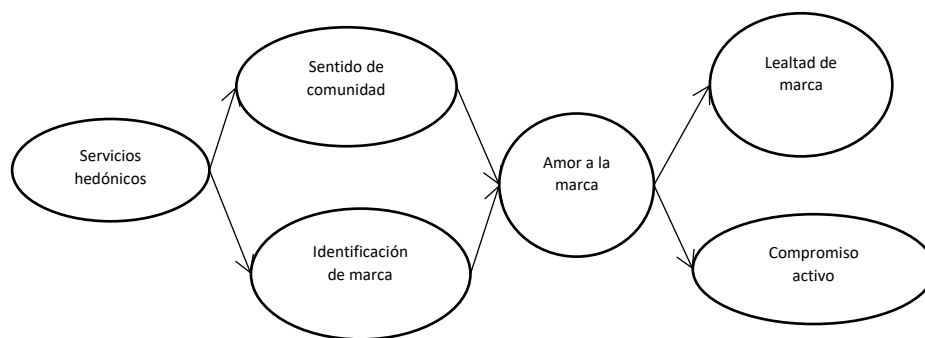
Como causas se presentan los servicios hedónicos, que son definidos como todos aquellos servicios que generen en el consumidor alguna satisfacción emocional o cognitiva en el momento de hacer uso de algún producto, esto en razón de la obtención de placer por medio de la experiencia brindada. Se hace referencia a servicios que incluyan entretenimiento, diversión, exploración, y autorrealización de necesidades por parte de los clientes. Todo lo contrario de los bienes generalmente utilitarios o servicios funcionales. También se tiene al sentido de comunidad, donde este concepto implica cierta pertenencia de un grupo en particular, donde los consumidores propios de una misma marca, hacen uso de ésta y comparten aspiraciones y expectativas en común, acerca de esa marca. De igual manera, se toma en consideración el nivel de identidad de los miembros o clientes con otros similares a ellos. Y posteriormente, la identificación hacia la marca, donde se hace referencia a la identificación del cliente con relación a una marca o producto en particular, determinando si éste se siente reconocido con los valores que practica, ideales que transmite o símbolos que representa. Esto también puede ser traducido en términos de estilo de vida, efecto entre la imagen pública del cliente y la de la marca, extensión de la personalidad del usuario, y de otros factores relevantes.

Así también, se presentan a las consecuencias derivadas del *brand love*, como son la lealtad de marca, que es considerado como el estado en donde el cliente tiene la necesidad de comprar un producto o marca en específica, que anteriormente ya había adquirido. De igual manera, suele interpretarse como una conducta repetitiva por parte del cliente en delimitarse a adquirir sólo una determinada marca, de la que hará búsqueda en todo lugar, sin suplirla por otra. Luego está, el compromiso activo que hace referencia al estado en el que el cliente hace un compromiso de invertir tiempo, dinero y esfuerzos para promocionar al producto o marca. Uno de los métodos que utilizan las marcas es el *word of mouth (WOM)*, un medio en donde transmiten y dan a conocerse a través de su propia audiencia.

Finalmente, Olguín y Zamorano (2011), plantean e ilustran el nuevo modelo, inspirado en Ahuvia y Carroll (2006), el cual, fue complementado con el modelo de Bergkvist y Bech-Larsen (2010), (Ver figura 3).

Figura 3

Modelo de causa-efecto del Brand love de Olgún y Zamorano (2011)



Nota: Olgún y Zamorano (2011)

Materiales y métodos

Para esta investigación se determinó conveniente realizar un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel causal, ya que se evaluó la influencia entre las variables de estudio, las cuales son “sentido de comunidad” y “*brand love*”. Por ello, se determinó conveniente hacer un diseño no experimental, ya que no implica la manipulación de las variables. Asimismo, es de tipo transversal, esto debido a que los datos fueron recolectados en un solo momento, es decir, en un tiempo único.

Se consideró como población objeto de estudio, al conjunto de ex alumnos del colegio nacional de San José de Chiclayo. Por su parte, para la muestra se obtuvo un total de 264 participantes y se consideró conveniente aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la poca accesibilidad a los participantes incluidos en la muestra a consecuencia de la crisis sanitaria que se está atravesando (Hernández - Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Asimismo, cabe mencionar que, no se hace distinción de raza, religión, ni aspectos sociales, ya que todos los ex estudiantes presentan características similares y son aptos para ser encuestados.

En cuanto a la operacionalización de variables, se consideraron la variable independiente “sentido de comunidad” que contiene las dimensiones: integración y satisfacción de necesidades (6 ítems), membresía (6 ítems), influencia (6 ítems) y conexión emocional compartida (6 ítems), mientras que, para la variable dependiente “*brand love*” se consideraron factores como: pasión por la marca (2 ítems), conexión con la marca (2 ítems), evaluación positiva de la marca en particular (2 ítems), emociones positivas como respuesta a la marca (2 ítems) y declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca (2 ítems) (Anexo N° 01).

Para llevar a cabo la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta de tipo cerrada, teniendo como instrumento el cuestionario. Por un lado, para la variable “sentido de comunidad” fue medido por la escala del mismo nombre versión 2 (SCI-2) de Chavis, Lee y Acosta (2008), el cual, contiene 24 ítems y una pregunta introductoria; por otro lado, la variable “*brand love*”, fue medida a través de la escala de Ahuvia y Carroll (2006), que contiene 10 ítems. Siendo ambas calificadas con base en la escala de tipo Likert de cinco puntos, ya que está comprobado su fiabilidad al hacer uso de un rango de esta

categoría en este tipo de estudios, además, son considerados neutrales y brindan al encuestado una mayor opción de expresar su sentir, sin forzar sus respuestas, evitando la polarización de las mismas (Vigderhous, 1977). Entonces, 1 se convierte en el extremo negativo, que equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 en el extremo positivo, que equivale a “Totalmente de acuerdo” (Anexo N°02).

Para dar comienzo al proceso, se partió desde el día viernes 25 de octubre del 2019, cuando se solicitó el permiso para realizar el tema de investigación a la escuela de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, el cual, fue recepcionado dos días después de su emisión. Luego de eso, el documento fue llevado inmediatamente a la institución educativa y el día 15 de noviembre del 2019, la solicitud fue aceptada (Anexo N° 03). Posteriormente, el día 18 de noviembre del 2019, se recepcionó el número de ex alumnos.

El día 08 de mayo del 2020 se tuvo contacto con el señor Miguel Montes Collazos a través de la red social Facebook, por medio de la página “Colegio San José de Chiclayo es Lambayeque”, quien es el administrador de la cuenta; por medio de un mensaje se solicitó un correo para hacer la petición formal y se brinde ayuda con la base de datos de los ex alumnos, el cual fue recepcionado y reenviado al presidente de la asociación de los ex alumnos Sanjosefinos, que reside en la ciudad de Lima, quien no dudó en brindar lo solicitado el día 18 de mayo.

Una vez obtenido los correos electrónicos de los ex alumnos, se dio paso a enviarles el cuestionario online a los 264 ex alumnos, elaborado a través de Google Drive, para que sea respondido marcando las respuestas de su elección, entre los meses de mayo y junio del 2020. El cuestionario describía los temas abordados en la investigación, el objetivo de estudio y la estructura del cuestionario propiamente, además de ello, había una opción que detallaba la voluntariedad y confidencialidad de su participación, el anonimato de las respuestas y el uso exclusivo para un tratamiento de fin académico. Luego de la participación colaborativa en el desarrollo del cuestionario, se logró completar el número total de la muestra.

Después de la recolección de datos, se ejecutó la estimación de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, de tal modo que, la información fue ingresada en el software de apoyo SPSS versión 25.0, donde se codificó los ítems de las variables de acuerdo a la asignación de respuesta de la escala de Likert y se pasó a realizar el análisis estadístico, donde se demostró la confiabilidad del instrumento y la consistencia del cuestionario. A continuación, se mostrarán los resultados del Alfa de Cronbach para la variable independiente “sentido de comunidad” (ver tabla 3):

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la variable independiente “Sentido de comunidad”

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,958	,960	25

Nota: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla n°3, los valores dados por el análisis de Alfa de Cronbach, arrojaron que la variable Sentido de Comunidad tiene ,958; demostrando su proximidad a su valor máximo 1 y generando una mayor fiabilidad de la escala.

Así también, se muestran los resultados del Alfa de Cronbach para la variable dependiente “*brand love*” (ver tabla 4):

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de la variable dependiente “Brand Love”

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,817	,895	10

Nota: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla n°4, los valores dados por el análisis de Alfa de Cronbach, arrojaron que la variable *brand love* tiene ,817; demostrando su proximidad a su valor máximo 1 y generando una mayor fiabilidad de la escala.

Posteriormente, se pasó a interpretar cada dato obtenido del análisis y finalmente, a tabulación. A partir de los resultados, se obtuvo el nivel que manifiesta cada dimensión, lo que permitió determinar la influencia del sentido de comunidad en el brand love del colegio nacional de San José de Chiclayo.

Por su parte, la matriz de consistencia, contiene algunos puntos mencionados anteriormente y se presenta como resumen de la investigación (Anexo N° 04).

Cabe mencionar también que, a lo largo de la investigación se tuvo en cuenta criterios éticos durante la redacción y el abordaje de los encuestados. Primero, durante la redacción de la investigación, se fundamentó en un estudio riguroso de estudios previos y de la literatura actual; se empleó un diseño factible, de acuerdo a autores de renombre y modos apropiados para contribuir al conocimiento y entendimiento del tema al campo de la administración; todo esto en cuanto al mérito e integridad de la investigación. Por otro lado, para el abordaje de los encuestados, se tomaron principios éticos, como el de voluntariedad, ya que se les informó a los ex alumnos el propósito del estudio y pudieron participar de manera voluntaria en la investigación. De igual forma, el de respeto a las personas, para ello, se verificó si la información brindada ha sido comprendida y si existió alguna duda se explicó en el momento. Se respetó a la persona y sus decisiones. Así también, el de beneficencia, porque se trató a todos los participantes de manera ética, protegiéndolas de cualquier daño y asegurando su bienestar. Y finalmente el principio de confidencialidad, esto en relación a que los datos personales del participante no fueron expuestos, pues los resultados fueron para uso exclusivo de la investigación.

Resultados y discusión

Para la muestra de este estudio se tuvo una población homogénea de participantes, debido a que el total de los encuestados fueron ex alumnos pertenecientes a las promociones 2011-2019 del colegio nacional de “San José”.

Con respecto al cumplimiento del primer objetivo, se obtuvo el valor promedio a partir de las respuestas dadas por los ex alumnos, donde se observó que la dimensión conexión emocional compartida (4,78), tiene mayor predominancia con respecto a la membresía (4,75) e integración y satisfacción de necesidades (4,74) las cuales mantienen un valor similar, a diferencia de la influencia (4,71), la cual obtuvo una menor puntuación con respecto a las demás (Ver figura 4 – anexo N° 05).

Tabla 5

Nivel de sentido de comunidad

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. Desviación
Sentido de comunidad	264	4,78	,646
N válido (por lista)	264		

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla n°5, se obtuvo que el sentido de comunidad fue calificado en promedio en un nivel de 4,78.

En ese sentido, se analizó cada una de las dimensiones para una mejor comprensión (Anexo N° 05). En el análisis de la figura 5, integración y satisfacción de necesidades, se identificó que el ser parte de esta comunidad hace sentir bien a sus miembros. En cuanto a la membresía, en la figura 6, se visualizó que los ex alumnos al haber compartido símbolos y expresiones de pertenencia sienten una mayor afiliación por su comunidad. Con relación a la influencia, como se observa en la figura 7, los ex alumnos manifiestan que esta comunidad puede influenciar en otras comunidades. Por otro lado, en la conexión emocional compartida, figura 8, los participantes esperan ser parte de su comunidad estudiantil por mucho tiempo.

Por su parte, para el desarrollo del segundo objetivo, se obtuvo el valor promedio, donde se observa que las dimensiones conexión con la marca (4,78) y evaluación positiva de la marca en particular (4,78), mantienen igual valoración alta, seguidas por las emociones positivas como respuesta a la marca (4,76), mientras que con un porcentaje menor se ubican la pasión por la marca (3,35) y las declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca (3,20), (Ver figura 9 – anexo N° 05).

Tabla 6

Nivel de brand love

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. Desviación
<i>Brand love</i>	264	4,81	,608
N válido (por lista)	264		

Nota: Elaboración propia

Con respecto al valor hallado a nivel de variable, mostró que el *brand love* fue calificado en promedio en un nivel de 4,81.

Para ello, se analizó cada una de las dimensiones para un mejor entendimiento (Anexo N° 05). Al efectuar el análisis de la dimensión pasión por la marca, en la figura 10, los

participantes manifestaron que su institución educativa los apasiona. Por otra parte, como se evidencia en la figura 11, la dimensión conexión con la marca, los ex alumnos declararon que su institución educativa los hace muy felices. En cuanto a la evaluación positiva de la marca en particular, figura 12, se observó que la institución educativa hace sentir bien a sus miembros. Con respecto a la figura 13, para la dimensión emociones positivas como respuesta a la marca, los encuestados expresaron que su institución educativa es maravillosa. Finalmente, como se muestra en la figura 14, para la dimensión declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca, los ex alumnos revelaron amar a su institución educativa.

En relación al tercer objetivo, se examinó primero la existencia de correlación entre las variables de estudio y sus dimensiones. Por tanto, al analizar las dimensiones de la variable sentido de comunidad se aprecia que están correlacionadas con la variable *brand love* y obtuvieron un valor significativo (Sig) menor a 0.05.

Tabla 7

Análisis de correlación entre variables

Análisis de correlación		Brand_love	
Rho de Spearman	Integración y Satisfacción de necesidades	Coefficiente de correlación	,564**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264
	Membresía	Coefficiente de correlación	,603**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264
	Influencia	Coefficiente de correlación	,536**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264
Conexión emocional compartida	Coefficiente de correlación	,672**	
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	264	
<i>Brand_love</i>	Coefficiente de correlación	1,000	
	Sig. (bilateral)	.	
	N	264	

Nota: Elaboración propia

También, se realizó el análisis de influencia de las dimensiones de sentido de comunidad en el *brand love*, donde se pudo determinar que tres dimensiones presentan influencia significativa (Sig. < 0.05), estas fueron integración y satisfacción de necesidades (Sig. = 0.033), membresía (Sig. = 0.014) y conexión emocional compartida (Sig. = 0.00), (Ver tabla 8).

Tabla 8Influencia de las dimensiones de sentido de comunidad en el *brand love*

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,828	,153		5,430	,000
	Integración y Satisfacción de necesidades	,158	,074	,169	2,149	,033
	Membresía	,179	,072	-,196	2,480	,014
	Influencia	-,016	,059	-,019	-,278	,781
	Conexión emocional compartida	,513	,080	,536	6,390	,000

a. Variable dependiente: *Brand_love*

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la intensidad, se percibe que la dimensión conexión emocional compartida, mostró mayor intensidad o influencia en el *brand love*, dado a su valor estandarizado de Beta (B=0,536), seguido de integración y satisfacción de necesidades (B=0,169). Esto supondría una relevancia en la conexión emocional compartida entre los miembros de la comunidad estudiantil, al igual que la integración y satisfacción de necesidades que tienen un efecto positivo en el *brand love*.

Posteriormente, se analizó de manera general la influencia del sentido de comunidad en el *brand love* de los ex alumnos de la institución educativa. El cual mostró que existe un coeficiente de correlación moderado y positivo ($r=0.628$), siendo este valor significativo (Sig.=0.000).

Tabla 9

Análisis de correlación

Correlaciones				
		Sentido_de_ comunidad		Brand_love
Rho de Spearman	Sentido_de_ comunidad	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	264	264

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Por último, se procedió a analizar el cuadro de ANOVA, el cual, permitió determinar la existencia de influencia de sentido de comunidad en el *brand love* (Sig.=0.000), lo que demuestra que existe un impacto positivo entre sentir pertenencia por su comunidad en la generación de *brand love* por su institución educativa (Ver tabla 10).

Tabla 10
Anova

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	70,891	4	17,723	174,820	,000 ^b
	Residuo	26,257	259	,101		
	Total	97,148	263			

a. Variable dependiente: *Brand love*

b. Predictores: (Constante), Conexión emocional compartida, Influencia, Integración y Satisfacción de necesidades, Membresía

Nota: Elaboración propia

Según los resultados previamente descritos, demuestran que el sentido de comunidad que muestran los ex alumnos del colegio nacional de San José de Chiclayo, es moderado. Ello se ha visto explicado por el pensamiento positivo que han tenido los ex alumnos, con respecto a formar parte de su comunidad estudiantil, la cual, ha sido representada por contar con un sin número de símbolos y expresiones distintivas entre los miembros como: el uniforme, arte, arquitectura, el logo de la institución, panfletos, entre otros; los cuales, son reconocidos por todos los miembros de la comunidad (Asti, 2018). Asimismo, los ex alumnos que conforman dicha comunidad, consideran que tienen una alta capacidad de influenciar sobre otras comunidades; además de tener el pensamiento férreo de formar parte de este grupo social, por muchos años de vida, por todos los beneficios que significa formar parte de ella (Sarason, 1974). De acuerdo también con Ante y Reyes (2016), quienes han señalado que la vida en comunidad, y lo que ésta ha llegado a representar en la vida de las personas, confluyen un sin número de nociones, en las que las personas, mediante su sentido común, llegan a brindarle un sentido mucho más que emocional, del formar parte de la misma. En donde la conexión emocional no ha sido la única que ha preponderado para el alcance de un sentido de comunidad elevado, sino que, el formar parte de esta comunidad, ha tenido una influencia significativa, en la vida de las personas, llegando a generar integración y hasta en un punto, satisfacción de las necesidades presentes. La confluencia de todos estos pensamientos positivos que han tenido los ex alumnos del colegio nacional de San José, ha generado un valor elevado, en cuanto al sentido de comunidad, explicado por las siguientes dimensiones: conexión emocional, influencia, membresía e, integración y satisfacción de las necesidades.

Ahora bien, con respecto a la variable *brand love*, se ha podido destacar que los ex alumnos han alcanzado una conexión emocional positiva con respecto a su institución educativa. Para ello, Wang, Ryan, y Yang (2018), han especificado que el amor por una marca, corresponde a una relación directa en el comportamiento que demuestran las personas en relación a ésta, tal y como expresan los ex alumnos del colegio nacional de San José. Autores como Manthiou, Kang, Hyun, y Fu (2018), han establecido que la construcción del amor por una marca, corresponde a considerarla, dentro del estilo de vida y en el nivel de significancia que pueda tener dentro del comportamiento de cada persona. Razón por la cual, todo este sentimiento positivo que despierta la institución emblemática en sus ex alumnos, se ha visto afectado positivamente, por niveles regulares de pasión, conexión y declaraciones de amor explícitas, que ellos mismos han manifestado. Asimismo, se ha evidenciado un claro comportamiento de voz de apoyo y ayuda mutua, en donde los ex alumnos mantienen comunicación y se apoyan

recíprocamente, tanto para temas personales, como laborales, haciendo que estas acciones formen parte de su vida y de lo cual se sienten orgullosos, alcanzando un nivel de pasión regular (Wang, Ryan, & Yang, 2018). Asimismo, Olguín y Zamorano (2011), han señalado que las marcas desarrollan en sus consumidores un nivel de amor elevado, cuando influyen de forma directa en su comportamiento, lo que explica la motivación que genera el amor por dicha institución de parte de sus ex alumnos, debido al involucramiento constante que ha existido entre ambos. Por otro lado, Wang, Qu, y Yang (2018), han considerado que la relación que pueden tener las personas con la marca, relacionadas con el amor hacia la misma, suele deberse a la cercanía existente, la cual, ahonda no sólo en la percepción y el comportamiento, sino en las intenciones que se tiene, porque otros la consuman, esto explica la intención que manifiestan los ex alumnos porque sus hijos continúen su legado, estudiando en esta institución.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos de la influencia entre las dimensiones que conforman al sentido en comunidad y el *brand love* por el colegio nacional de San José, se evidencia una relación directamente proporcional. Wang, Qu, y Yang (2018), han señalado que esto se ha visto explicado por la experiencia con la que cuenta una persona en distintos ámbitos de su vida, relacionada con alguna marca en específico. A su vez, un factor clave es la convivencia que ha existido entre los miembros; así como, las interacciones alcanzadas de los mismos (Manthiou, Kang, Hyun, & Fu, 2018). Por otro lado, Wang, Ryan, y Yang (2018), señalaron que la conexión emocional compartida, ha llevado a que las personas puedan alcanzar un involucramiento tal con la marca, que se ha visto reflejado en distintos aspectos de su vida diaria, debido al contacto positivo y prologando de participar de experiencias e historias comunes, como son los feriados, aniversarios y logros, asimismo, sostienen que el compartir momentos importantes de la vida con una marca, suelen ser motivos suficientes, como para que se pueda desarrollar un sentimiento de amor importante con respecto a ésta, a tal punto que, llega a ser una marca muy representativa para la misma persona. Así también, Fournier (1998) señala que el amor que se puede tener con respecto a una marca, suele depender del uso que se ha recibido por parte del mismo y el uso que se le quiera dar a este, de acuerdo a ello, los ex alumnos del colegio San José, han despertado un elevado amor por su institución, debido a que han pasado una parte de su vida en ella y esperan ser parte de su comunidad estudiantil por mucho tiempo. Además de ello, las dimensiones que han tenido una mayor influencia, con respecto al *brand Love*, han sido la integración y satisfacción de necesidades, la membresía y la conexión emocional compartida, siendo todas las mencionadas, directamente proporcionales a la variable de estudio, del mismo modo que lo expuesto en la investigación de Ante y Reyes (2016).

Algunas de las limitantes que se presentaron en el desarrollo del presente estudio tuvieron lugar en el proceso para hallar antecedentes que guarden relación con los temas abordados y en particular con instituciones educativas. Así también, el acceso a la data completa de ex alumnos de la institución educativa, debido a que sólo tienen registrado en sus ordenadores a las promociones de los últimos diez años, lo que delimitó el alcance de la población. Además, el uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la crisis sanitaria por la Covid-19 y el difícil acceso a los participantes de manera online, complejizó la tarea de reunir una cantidad alta de encuestados.

En base a lo mencionado, algunas de las sugerencias que podrían contribuir con investigaciones futuras son: en primera instancia recomendar que, las dimensiones evaluadas no sólo sean aplicadas a una institución educativa emblemática, tal y como lo es el colegio de San José de Chiclayo, con la finalidad de demostrar la variación que

puede haber en cuanto a los resultados. Asimismo, aplicar estos conceptos en otro tipo de organizaciones para reforzar el vínculo con sus clientes (Wang et al., 2018). Finalmente, los instrumentos utilizados en cuestión definidos por Chavis, Lee y Acosta (2008) y Ahuvia y Carroll (2006) no han sido explorados con anterioridad en territorio peruano, lo cual, significa un buen aporte para el desarrollo y continuo proceso evolutivo del marketing, en cuanto a la exploración de estas variables.

Conclusiones

Como conclusión de esta investigación, se pudo evaluar que la integración y satisfacción de necesidades, membresía y conexión emocional compartida, son factores altamente valorados por los ex alumnos al momento de recordar a sus compañeros de colegio, lo que denota la buena relación que existe entre ellos, la constante ayuda mutua que se brindan hasta la actualidad y el inquebrantable deseo de seguir siendo parte de su comunidad escolar, tras haber compartido tantos años junto a ella.

Asimismo, se determinó que la conexión con la marca, las evaluaciones positivas de la marca en particular y las emociones positivas como respuesta a la marca, son valores que permiten que sus integrantes despierten emociones en relación con su colegio, ya que sus integrantes afirman que su centro educativo los hace muy feliz, les permite sentirse bien y cómodos siendo parte de él, además, tienen el firme pensamiento de que su institución educativa es maravillosa, lo que conlleva a que se cree una relación de amor.

La presente investigación también ha permitido demostrar que, las dimensiones del sentido de comunidad han presentado una influencia significativa e impactan positivamente en el *brand love* de los ex alumnos del colegio nacional de San José de Chiclayo, lo que establece que sus directivos exploren y pongan en práctica estrategias para posicionarse de manera emocional y afectiva en cada uno de los integrantes de su comunidad, y así, despertar sentimientos de amor permanentes por la institución.

Recomendaciones

Dado a los hallazgos obtenidos, las autoridades encargadas de gestionar la institución educativa “San José” de Chiclayo, deberán continuar promoviendo la integración entre estudiantes, como lo son el que compartan trabajos grupales, símbolos, expresiones de pertenencia y eventos comunes, que servirán para que se relacionen y despierten un sentimiento de confianza e identidad entre compañeros, con el motivo de que luego de culminar sus estudios, ellos, continúen manteniendo cercanía, comunicación y apoyo mutuo. En efecto, esto repercutirá en la generación de amor por su institución, debido a las relaciones creadas entre compañeros durante su estadía en dicha casa de estudios, y reforzará su identificación con ella.

Asimismo, se considera que la combinación de un ambiente adecuado y el buen trato por parte de las autoridades, asegurará que los alumnos se sientan felices y apasionados, inconscientemente, de pertenecer a esta institución, llegando a expresar sentimientos de amor por ella.

Así también, se recomienda que la asociación de ex alumnos Sanjosefinos, en coordinación con el colegio, continúen promoviendo las reuniones, eventos y actividades, donde se reencuentren las antiguas promociones, juntos con los docentes más apreciados por ellos, para compartir charlas y recuerdos en común. Y de esta manera no perder el lazo de confraternidad que tienen los ex alumnos, reforzando su vínculo.

Finalmente, las respuestas obtenidas, también son esenciales para las áreas de marketing de las diferentes empresas, ya que estas, podrán aplicar estrategias para desarrollar un vínculo de amor con sus clientes tanto internos, como externos.

Referencias

- Ahuvia, A., & Carroll, B. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 79-89.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*.
- Ante Lezama, M., & Reyes Lagunes, I. (2016). Sentido de comunidad en el barrio: una propuesta para su medición. *ScienceDirect*.
- Asti Rebatta, B. (2018). Sentido de Comunidad en personas identificadas como miembros del Movimiento Católico Camino Neocatecumenal. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Love Brand. *Journal of Marketing*.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*
- Binns, D. (18 de Febrero de 2020). *Why making 'iconic moves' sustains brands*. Obtenido de WARC: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/why-making-iconic-moves-sustains-brands/43244>
- Chavis, D., Lee, K., & Acosta, J. (2008). The Sense of Community (SCI) Revised: The Reliability and Validity of the SCI-2. (Presentación técnica). *2nd International Community Psychology Conference*.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Cueto, R. M., Espinosa, A., Guillén, H., & Seminario, M. (2016). Sentido de Comunidad Como Fuente de Bienestar en Poblaciones Socialmente Vulnerables de Lima, Perú. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Elección del consumidor entre bienes hedónicos y utilitarios. *Journal of Marketing Research*.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 343-373.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s (2ª ed.). Perú: Editorial Planeta.
- Gobierno Regional de Lambayeque. (s.f.). *Institución educativa colegio nacional de "San José" de Chiclayo*. Obtenido de Institución educativa colegio nacional de "San José" de Chiclayo:

<https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/tema/detalle/16226?pass=MTU2MQ==>

- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Consumo hedónico: conceptos, métodos y proposiciones emergentes. *Journal of Consumer Research*.
- Hsu, L.-C. (2019). Cómo hacer fanáticos leales en comunidades virtuales: evidencia de las páginas de fans de Facebook de teléfonos inteligentes. *SciELO*.
- Krause Jacob, M. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad –cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta. *Revista de Psicología*.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., & Fu, X. (2018). El impacto de la autenticidad de la marca en la construcción de amor marca: Una investigación de impresión en la memoria y el estilo de vida de congruencia. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad*.
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 6-23.
- Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Buenos Aires: Paidós.
- Nasar, J., & Julian, D. (1995). The Psychological Sense of Community in the Neighborhood. *Journal of a American Planning Association*, 178-184.
- Nielsen. (2013). *Anuario*. Obtenido de Anuario: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/graficos%20anuario%202013.pdf>
- Olguín García, S. C., & Zamorano Sariago, M. F. (2011). *Brand Love: Amor en las marcas de servicios en Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Plataforma Grupo la República. (16 de Febrero de 2017). Lovemarks: Marcas peruanas que levantan pasiones. *La República*.
- Rocereto, J. F., & Mosca, J. B. (2012). Autoconcepto, género y tipo de producto: una investigación de lealtad a la marca. *Journal of Business & Economics Research*.
- Rum, Jeff. (19 de Junio de 2018). *How to Tap Into Your Brand's Emotional Value to Boost Marketing Performance*. Obtenido de SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-tap-into-your-brands-emotional-value-to-boost-marketing-performance/525981/>
- Sarason, S. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of lov. *Association for Consumer Research*.
- Sternberg, R. J. (1986). *Triangular theory of love*. *Psychological Review*.

- Vigderhous, G. (1977). The Level of Measurement and "Permissible" Statistical Analysis in Social Research. *The Pacific Sociological Review*, 61-72.
- Wang, Y.-C., Qu, H., & Yang, J. (2019). La formación de amor de sub-marca y amor de marca corporativa en carteras de marcas de hoteles. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad*.
- Wang, Y.-C., Ryan, B., & Yang, C.-E. (2019). Marca empleado amor y el amor comportamientos: Perspectivas de intercambio social y elección racional. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad*.

Anexos

Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla 11

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Sentido de Comunidad	Integración y Satisfacción de necesidades	Obtengo importantes beneficios personales por ser parte de esta comunidad estudiantil.	Encuesta: a través de un cuestionario	Escala Sentido de comunidad versión 2 (SCI-2) de Chavis, Lee y Acosta (2008)
		Los miembros de mi comunidad estudiantil y yo valoramos las mismas cosas.		
		La comunidad estudiantil ha logrado satisfacer las necesidades de sus miembros.		
		Ser parte de mi comunidad estudiantil me hace sentir bien.		
		Cuando tengo un problema puedo compartirlo y comunicarlo verbalmente con los miembros de mi comunidad estudiantil.		
	Membresía	Los miembros de mi comunidad estudiantil comparten necesidades, prioridades y metas similares.		
		Puedo confiar en los compañeros de mi comunidad estudiantil.		
		Conozco a la mayoría de los miembros de mi comunidad estudiantil.		
		La mayoría de los miembros de la comunidad estudiantil me conocen.		
		La comunidad estudiantil tiene símbolos y expresiones de pertenencia como ropa, arquitectura, logotipos, puntos de referencia y banderas que las personas pueden reconocer.		
		Puse mucho tiempo y esfuerzo en ser parte de esta comunidad estudiantil.		
		Ser miembro de mi comunidad estudiantil es parte de mi identidad		
		Influencia		

	Esta comunidad estudiantil puede influenciar a otras comunidades.		
	Tomo en cuenta lo que otros miembros de mi comunidad estudiantil piensan de mí.		
	Tengo influencia sobre los miembros de mi comunidad estudiantil y ellos sobre mí.		
	Si hay algún problema en mi comunidad estudiantil, los miembros pueden resolverlo.		
	Esta comunidad estudiantil tiene buenos líderes.		
Conexión emocional compartida	Es muy importante para mí ser parte de mi comunidad estudiantil.		
	Comparto mucho tiempo con miembros de mi comunidad estudiantil y disfruto ser parte de ellos.		
	Espero ser parte de mi comunidad estudiantil por mucho tiempo.		
	Los miembros de la comunidad estudiantil han compartido eventos importantes como: feriados, celebraciones o desastres.		
	Tengo muchas expectativas sobre el futuro de mi comunidad estudiantil.		
	Los miembros de mi comunidad estudiantil se cuidan y protegen entre sí.		
Pasión por la marca.	Mi institución educativa me apasiona.		
	Tengo sentimientos neutrales hacia mi institución educativa.		
Conexión con la marca.	Mi institución educativa me hace muy feliz.		
	Estoy muy relacionado con mi institución educativa.		
Evaluación positiva de la marca en particular.	Mi institución educativa me hace sentir bien.		
	Mi institución educativa es totalmente genial.		
Emociones positivas como respuesta a la marca.	Mi institución educativa es maravillosa.		
	Mi institución educativa es encantadora.		
Declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca.	No tengo sentimientos particulares por mi institución educativa.		
	Yo amo a mi institución educativa.		

Encuesta: a través de un cuestionario

Escala de Brand love de Ahuvia y Carroll (2006)

Nota: Escala Sentido de comunidad versión 2 (SCI-2) de Chavis, Lee y Acosta (2008) y escala de Brand love de Ahuvia y Carroll (2006)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos – Encuesta

ENCUESTA SOBRE INFLUENCIA DEL SENTIDO DE COMUNIDAD EN EL BRAND LOVE DEL COLEGIO NACIONAL DE SAN JOSÉ DE CHICLAYO, 2020

Lugar:

Fecha: ____/____/2020



Introducción:

Mi nombre es Dangelo Aarón Ortiz Kong, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

En los próximos minutos, se le pide que responda algunas preguntas, con las respuestas que usted crea conveniente. De las respuestas obtenidas, se buscará determinar la influencia del sentido de comunidad en el brand love del colegio nacional de San José de Chiclayo.

Finalmente, se informa que la información de esta encuesta es confidencial y con fines académicos, con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso de encuesta en cualquier momento si así lo desea o no responder a una pregunta específica si así lo requiere.

BLOQUE I: Sentido de comunidad

¿Qué tan importante es para usted tener un **sentido de comunidad** con otros miembros de la comunidad?

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

Yo siento que...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Obtengo importantes beneficios personales por ser parte de esta comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5
2. Los miembros de mi comunidad estudiantil y yo valoramos las mismas cosas.	1	2	3	4	5


Yo siento que...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. La comunidad estudiantil ha logrado satisfacer las necesidades de sus miembros.	1	2	3	4	5
4. Ser parte de mi comunidad estudiantil me hace sentir bien.	1	2	3	4	5
5. Cuando tengo un problema puedo compartirlo y comunicarlo verbalmente con los miembros de mi comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5
6. Los miembros de mi comunidad estudiantil comparten necesidades, prioridades y metas similares.	1	2	3	4	5
7. Puedo confiar en los compañeros de mi comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5
8. Conozco a la mayoría de los miembros de mi comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5
9. La mayoría de los miembros de la comunidad estudiantil me conocen.	1	2	3	4	5
10. La comunidad estudiantil tiene símbolos y expresiones de pertenencia como ropa, arquitectura, logotipos, puntos de referencia y banderas que las personas pueden reconocer.	1	2	3	4	5
11. Puse mucho tiempo y esfuerzo en ser parte de esta comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5
12. Ser miembro de mi comunidad estudiantil es parte de mi identidad	1	2	3	4	5
13. Encajar en esta comunidad estudiantil es importante para mí.	1	2	3	4	5
14. Esta comunidad estudiantil puede influenciar a otras comunidades.	1	2	3	4	5
15. Tomo en cuenta lo que otros miembros de mi comunidad estudiantil piensan de mí.	1	2	3	4	5
16. Tengo influencia sobre los miembros de mi comunidad estudiantil y ellos sobre mí.	1	2	3	4	5
17. Si hay algún problema en mi comunidad estudiantil, los miembros pueden resolverlo.	1	2	3	4	5
18. Esta comunidad estudiantil tiene buenos líderes.	1	2	3	4	5
19. Es muy importante para mí ser parte de mi comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5

Yo siento que...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20. Comparto mucho tiempo con miembros de mi comunidad estudiantil y disfruto ser parte de ellos.	1	2	3	4	5
21. Espero ser parte de mi comunidad estudiantil por mucho tiempo.	1	2	3	4	5
22. Los miembros de la comunidad estudiantil han compartido eventos importantes como: feriados, celebraciones o desastres.	1	2	3	4	5
23. Tengo muchas expectativas sobre el futuro de mi comunidad estudiantil.	1	2	3	4	5
24. Los miembros de mi comunidad estudiantil se cuidan y protegen entre sí.	1	2	3	4	5

BLOQUE II: Brand love

Yo siento que...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Mi institución educativa me apasiona.	1	2	3	4	5
2. Tengo sentimientos neutrales hacia mi institución educativa.	1	2	3	4	5
3. Mi institución educativa me hace muy feliz.	1	2	3	4	5
4. Estoy muy relacionado con mi institución educativa.	1	2	3	4	5
5. Mi institución educativa me hace sentir bien.	1	2	3	4	5
6. Mi institución educativa es totalmente genial.	1	2	3	4	5
7. Mi institución educativa es maravillosa.	1	2	3	4	5
8. Mi institución educativa es encantadora.	1	2	3	4	5
9. No tengo sentimientos particulares por mi institución educativa.	1	2	3	4	5
10. Yo amo a mi institución educativa.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Carta de aceptación del colegio nacional de San José de Chiclayo



Institución Educativa Emblemática

Colegio Nacional de San José

CREADO POR DECRETO SUPREMO # 118 de 1826
INAUGURACIÓN EL 24 DE Setiembre de 1859

“Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad”


El que Suscribe, Director de la Institución Educativa “San José” de la Ciudad de Chiclayo;


AUTORIZA

Al señor ORTIZ KONG, DANGELO AARON, con Código Universitario N° 161AD65204 estudiante del VIII Ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para que realice un trabajo de investigación que lleva por título “Brand love (amor por la marca) de los actuales y ex estudiantes de la Institución Educativa Colegio Nacional de San José de Chiclayo 2019”

Se expide el presente a petición del interesado para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, noviembre 15 del 2018




 Edgar Daniel Alarcón Díaz
 DIRECTOR

San José Ayer. Hoy y Siempre

DAD/Direct.
Jce/Secret.

Av. Elvira García y García # 285 - Chiclayo

oficial.iesanjose@gmail.com

I.E. CN. SAN JOSECHICLAYO-2016

074 - 223170

Hecho en Indenor - C. 950524974 - Chiclayo

Anexo 4: Matriz de consistencia

Tabla 12

Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL SENTIDO DE COMUNIDAD EN EL BRAND LOVE DEL COLEGIO NACIONAL DE SAN JOSÉ DE CHICLAYO, 2020				
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	
	Determinar la influencia del sentido de comunidad en el brand love del colegio nacional de San José de Chiclayo.		Dependiente: Brand Love	
			Independiente: Sentido de Comunidad	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	El sentido de comunidad influye positivamente en el brand love del colegio nacional de “San José” de Chiclayo.	DIMENSIONES	INDICADORES
¿El sentido de comunidad influye en el brand love del colegio nacional de “San José” de Chiclayo?	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar el sentido de comunidad del colegio nacional de San José de Chiclayo. • Conocer el brand love del colegio nacional de “San José” de Chiclayo. • Comprender la influencia de la integración y satisfacción de necesidades, la membresía, la influencia y la conexión emocional compartida en 		Integración y Satisfacción de necesidades	Beneficios personales Valoración de las cosas Satisfacción de necesidades Inclusión positiva Comunicación de problemas Ideales compartidos
			Membresía	Confianza Conozco

el brand love del colegio nacional de
“San José” de Chiclayo.

	Me conocen
	Características de pertenencia
	Dedicación
	Identidad
	Encajar
Influencia	Influenciar en otros
	Tener en cuenta
	Influencia
	Resolución de problemas
	Buenos líderes
	Pertenencia
Conexión Emocional	Compartir tiempo
	Persistencia en el tiempo
	Compartir actividades
	Expectativas
	Protección
	Siento pasión
Pasión por la marca	Sentimientos neutrales hacia la marca
	Me hace muy feliz.
Conexión con la marca	Relación con la marca
	Me hace sentir bien.
Evaluación positiva de la marca en particular	Marca genial
	Marca maravillosa.

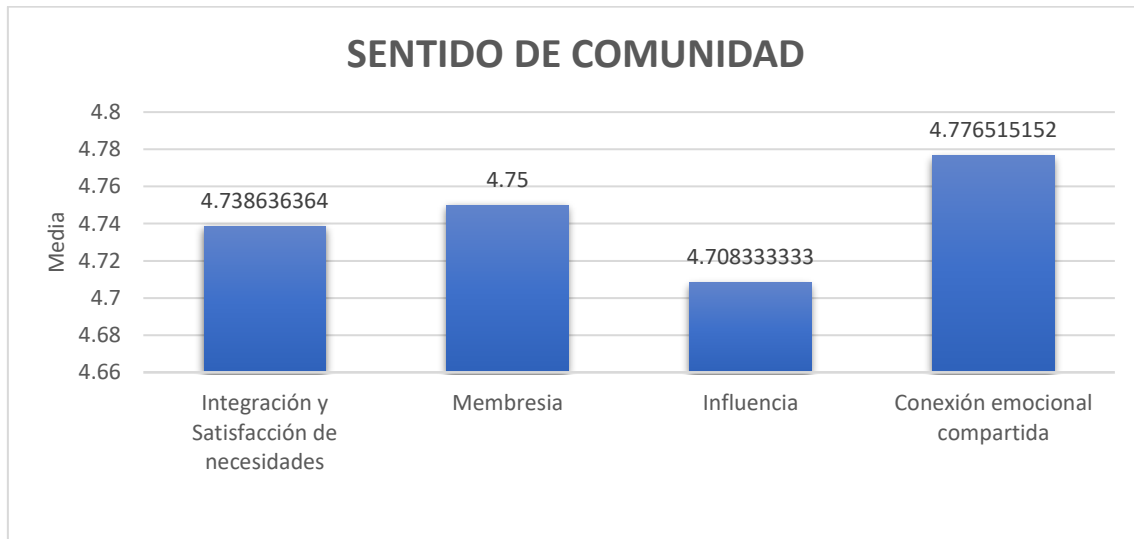
DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS
<p>Enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel no experimental, transversal, causal; para evaluar la influencia entre las variables de estudio.</p>	<p>-Se consideró como población objeto de estudio, a todos los ex alumnos del colegio nacional de San José de Chiclayo durante el periodo 2011-2019. -Su población es finita y no se hace distinción de raza, religión, ni aspectos sociales. -Se obtuvo un total de información de n=264 encuestados, durante el periodo mencionado. -El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, debido a la crisis sanitaria y la dificultad de acceso a la población.</p>	<p>Emociones positivas como respuesta a la marca Marca encantadora Declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca No tengo sentimientos por la marca ¡Amo la marca!</p> <p>-Cuestionario: 35 ítems. -Medio: online, a través de correos electrónicos. -Fecha y hora de envío: mayo y junio - 08 am -Plataforma: Google Drive. -Duración: indeterminada</p> <p>SPSS Versión 19.0</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo 5: Resultados estadísticos del instrumento

Figura 4

Variable independiente Sentido de comunidad



Nota: Elaboración propia

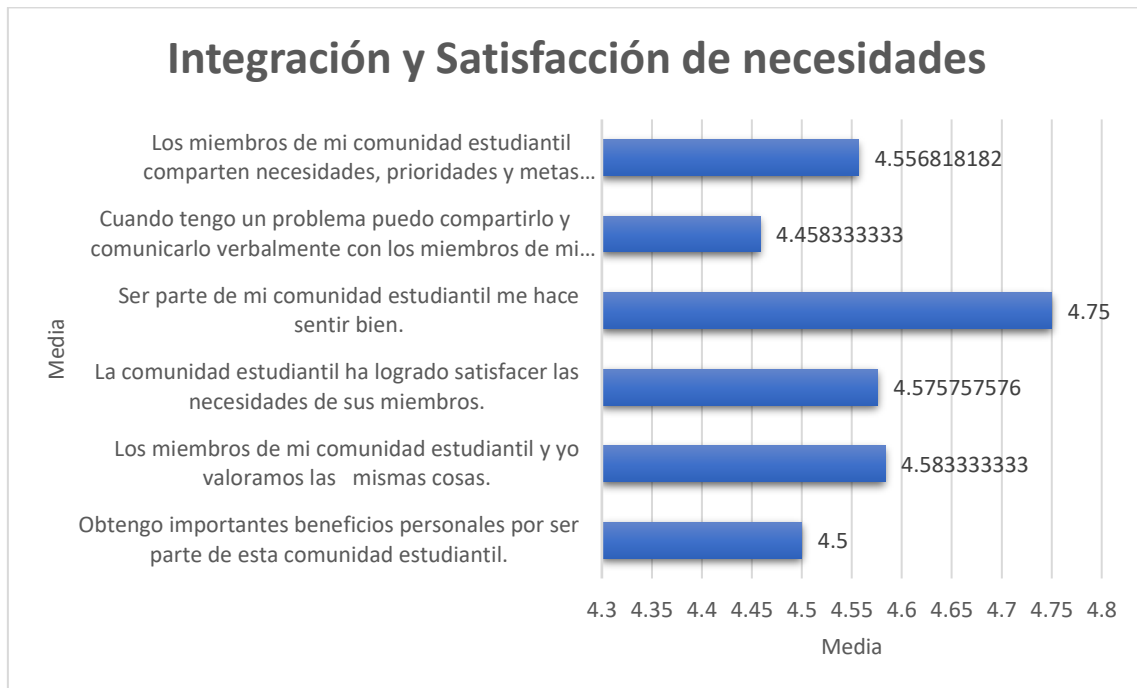
Tabla 13

Calificación para valorar el sentido de comunidad

Clasificación	Promedio
Totalmente en desacuerdo	24 – 43
En desacuerdo	44 - 63
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64 – 83
De acuerdo	84 – 103
Totalmente de acuerdo	104 – 120

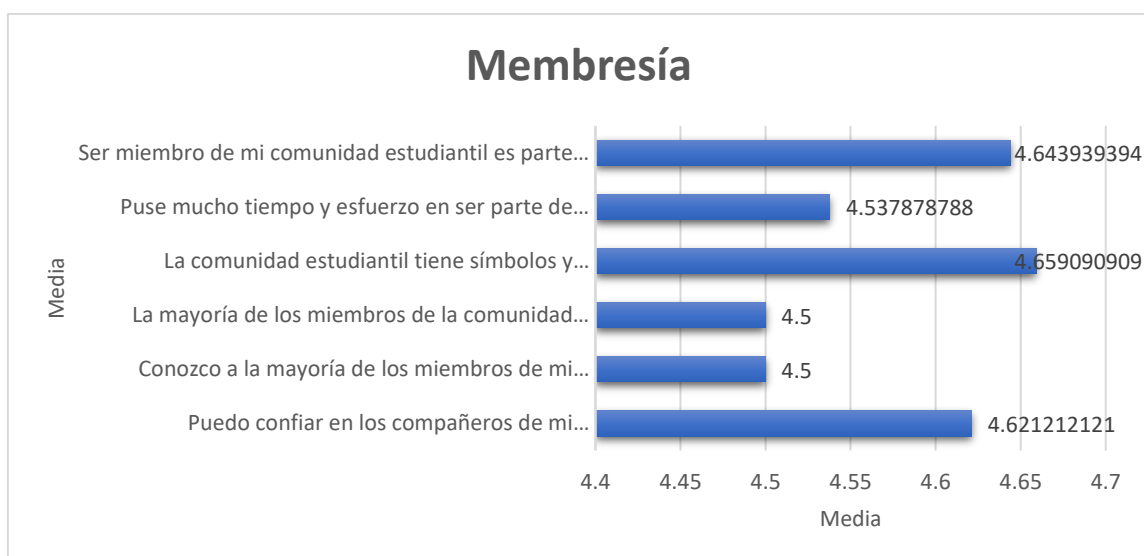
Nota: Elaboración propia

Figura 5
Integración y Satisfacción de necesidades



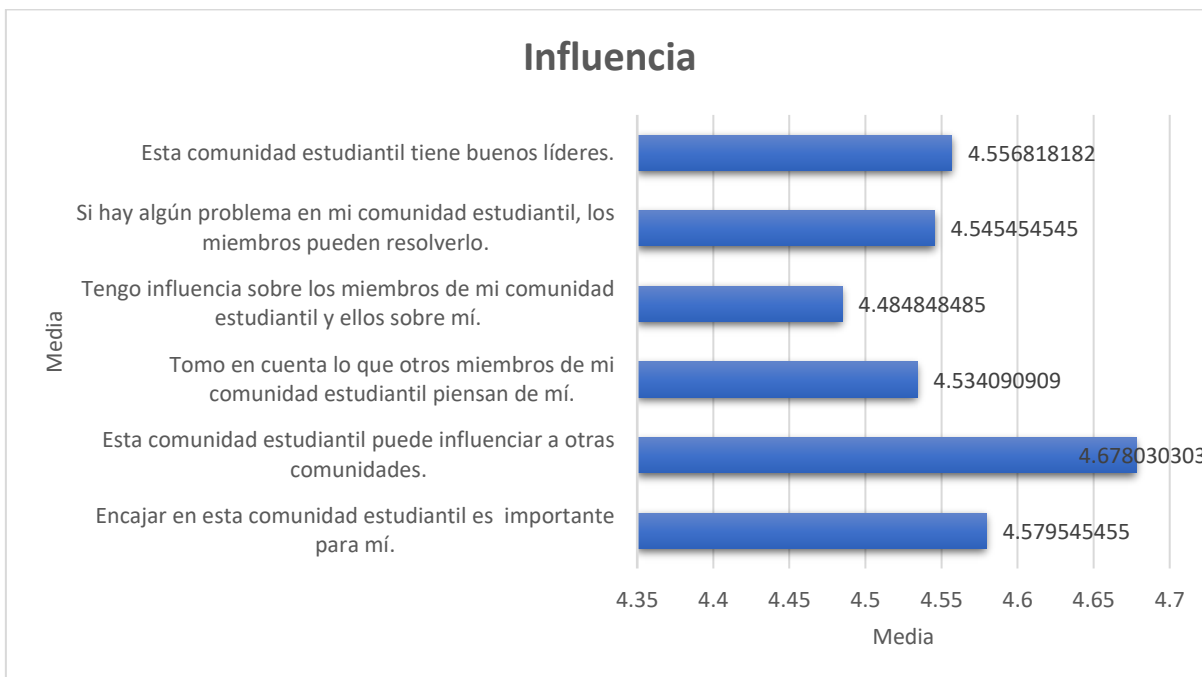
Nota: Elaboración propia

Figura 6
Membresía



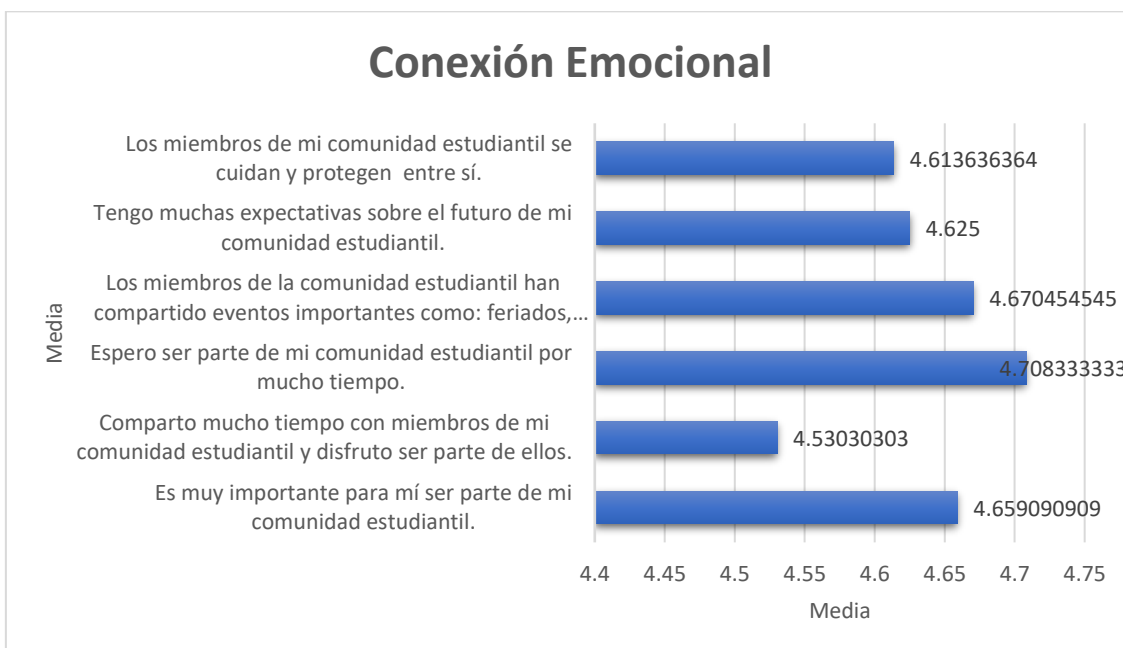
Nota: Elaboración propia

Figura 7
Influencia

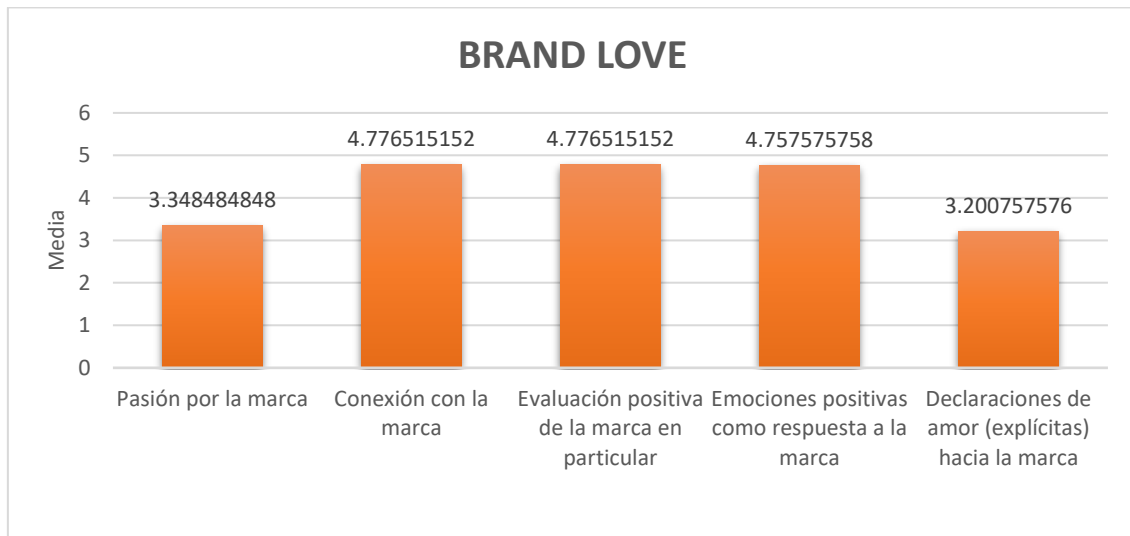


Nota: Elaboración propia

Figura 8
Conexión emocional



Nota: Elaboración propia

Figura 9*Variable dependiente Brand love**Nota:* Elaboración propia**Tabla 14***Calificación para valorar el brand love*

Clasificación	Promedio
Totalmente en desacuerdo	10 – 18
En desacuerdo	19 – 26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27 – 34
De acuerdo	35 – 42
Totalmente de acuerdo	43 – 50

Nota: Elaboración propia

Figura 10
Pasión por la marca

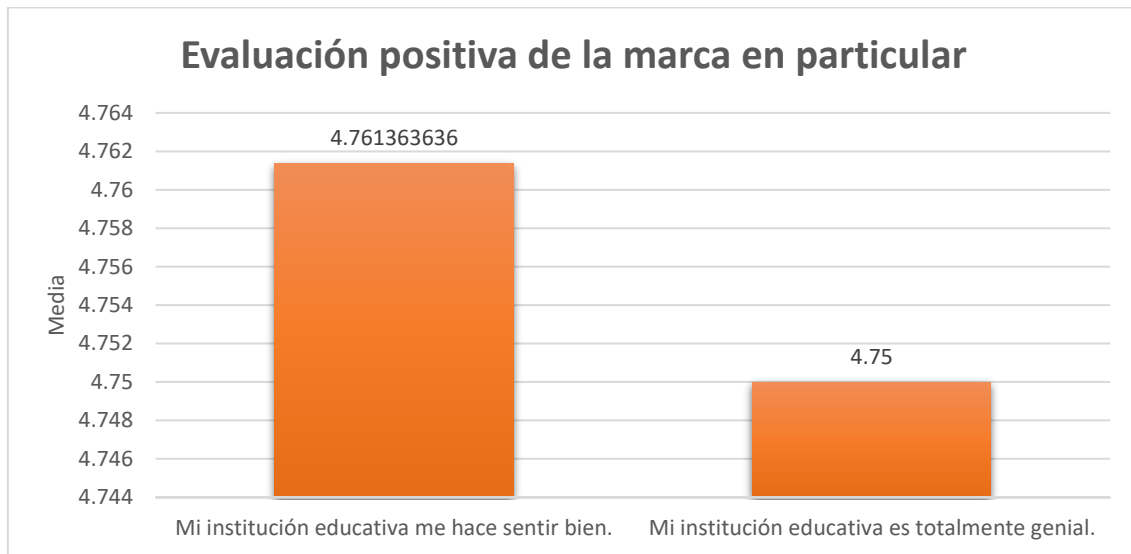


Nota: Elaboración propia

Figura 11
Conexión con la marca



Nota: Elaboración propia

Figura 12*Evaluación positiva de la marca en particular*

Nota: Elaboración propia

Figura 13*Emociones positivas como respuesta a la marca*

Nota: Elaboración propia

Figura 14
Declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca



Nota: Elaboración propia