



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención (es): Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Año académico: 2021-2022.

**POSICIONAMIENTO DE SASCHA FITNESS COMO
LOVEMARK ENTRE MUJERES UCABISTAS**

GONZÁLEZ PINZÓN, Paola Vanessa.

FAJARDO, Jaremy Alejandra.

Tutor (a): ZAMBRANO, Xiomara.

Caracas, agosto de 2022

A mi mamá, por ser la luz de mi camino.

A mi hermana, por ser mi mayor regalo.

A mi papá, por siempre ser un apoyo.

A toda mi familia.

Jaremy Fajardo.

A mi mamá, por ser base e impulso de todos mis sueños.

A mis hermanas y a mi sobrino, por ser la alegría de mi vida.

Paola González.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme estar llena de vida y salud y darme la claridad para llevar junto a mi compañera este trabajo a cabo.

A mis padres, Anita Mendoza y Wuilliams Fajardo por ser el mayor ejemplo de personas generosas, amorosas, excelentes y profesionales; les agradezco profundamente por dar todo por mí y mis hermanos. A mi papá le agradezco por darme siempre su apoyo desde la distancia. Y en especial quiero agradecer a mi mamá por siempre estar, por regalarme abrazos sanadores, por ser mi más grande apoyo y ser la inspiración de mi vida.

A mi hermana menor, Ana Sofía por regalarme luz y ser un lugar de calma y alegría.

A mi casa de estudio, la Universidad Católica Andrés Bello, por darme un espacio para aprender y crecer como persona, además de regalarme gente maravillosa.

A mi pareja, Marco De Andrade por darme ánimos para perseguir mis sueños y ayudarme a construirlos, gracias por regalarme risas y siempre estar en los momentos más importantes.

A mi compañera, Paola González por ser mi mano derecha en este trabajo, por llorar y reír conmigo, por ser una amiga y persona extraordinaria, gracias por tu paciencia. Gracias por regalarme un poco de tu infinita sabiduría e inteligencia.

A mis amigos por darme ánimos cada día, escucharme y aconsejarme cada vez que era necesario. En especial a Génesis Briceño por escuchar mis notas de voz infinitas en crisis y darme esperanza y aliento cuando más lo necesitaba. Y sobre todo a mi mejor amigo, Armando Oropeza quien ha estado en cada fase de mi vida universitaria y me orienta cuando me siento perdida.

A nuestra tutora, prof. Xiomara Zambrano, quién nos brindó sus conocimientos y apoyo. Al prof. Gabriel Wald que nos ayudó a encaminar nuestras ideas para así plasmarlas en esta investigación.

- Jaremy Alejandra Fajardo Mendoza

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme seguir creciendo personal y profesionalmente, acompañada en el camino de grandes personas que han sido luz y soporte.

De forma especial, a mi mamá, Wendy Pinzón, por ser norte e impulso en cada uno de mis pasos a través del amor incondicional.

A mi papá, Pedro González, por sus sabias palabras, esas que me han enseñado a ser fuerte y valiente cuando llegan los momentos difíciles.

A mis soles, Oriana, Anabela e Isabel por tener la capacidad de cesar tormentas con solo una sonrisa.

A José B. Vasquez, por ofrecerme una oportunidad para lograr mis metas y por ser siempre un ejemplo de determinación y honestidad.

A mis amigos por siempre estar presentes, comprendiéndome y apoyándome. En especial a Daniela Longart y Andrea Pontigo, quienes fueron mi gran motivador en cada etapa de este proyecto.

A Jaremy Fajardo, por ser la mejor compañera para superar este reto, por el compromiso y la entrega desde el primer día, por los desvelos y las risas; en especial, gracias por permitirme conocer lo maravilloso que es ser tu amiga.

A nuestra tutora, Xiomara Zambrano, por instruirnos para la elaboración de este proyecto, siempre con la mejor disposición de enseñar.

Al profesor Gabriel Wald, por guiarnos con sus conocimientos, por el tiempo invertido y por encaminarnos a perseguir la excelencia.

-Paola Vanessa González Pinzón

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se evaluó el posicionamiento de la marca celebridad Sascha Fitness como Lovemark según el modelo de Kevin Roberts (2004) entre las mujeres de la población de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Se escogió a Sascha Fitness como marca a estudiar por la evolución que ha presentado en redes sociales a través de un contenido enfocado en el bienestar y la familia.

Para diferenciarse de la competencia y aumentar la lealtad de sus consumidores, las marcas trabajan arduamente creando vínculos afectivos con ellos. Las *Lovemarks* son marcas que hacen que este afecto evolucione hasta convertirse en amor, un amor que, según Roberts (2004), solo es posible si se encuentra acompañado de altos niveles de respeto.

El trabajo se elaboró bajo la modalidad de estudios de posicionamiento con una investigación mixta, dividida en dos fases: una primera de entrevistas a profundidad con el fin de encontrar insights entre conocedoras de la marca y una segunda basada en los hallazgos ya encontrados, a través de una encuesta. Esta fue aplicada en una muestra de 269 mujeres, estudiantes y del personal administrativo de la población UCAB con conocimiento previo de Sascha Fitness.

Finalmente, una vez recolectada la información necesaria, se interpretaron los datos para concluir que Sascha Fitness si es una Lovemark para las mujeres ucabistas, por sus altos niveles de Amor y Respeto.

Palabras clave: *Lovemark*, marca celebridad, *Marketing*, redes sociales, posicionamiento, lealtad de marca, marca, *branding*.

Abstract

In the present research work, the positioning of the celebrity brand Sascha Fitness as Lovemark was evaluated according to the model of Kevin Roberts (2004) among the women of the population of the Andrés Bello Catholic University, Montalbán campus. Sascha Fitness was chosen as the brand to be studied due to the evolution that the brand has presented in social networks through content focused on well-being and family.

To differentiate themselves from the competition and increase the loyalty of their consumers, brands work hard creating emotional bonds with them. Lovemarks are marks that make this affection evolve into love, a love that, according to Roberts (2004), is only possible if it is accompanied by high levels of respect.

The work was developed under the modality of positioning studies with a mixed investigation, divided into two phases: a first with in-depth interviews in order to find insights among connoisseurs of the brand and a second based on the findings already found, through of a survey. This was applied to a sample of 269 women, students and administrative staff from the UCAB population with prior knowledge of Sascha Fitness.

Finally, once the necessary information was collected, the data was interpreted to conclude that Sascha Fitness is a Lovemark for Ucabist women, due to its high levels of Love and Respect.

Keywords: Lovemark, celebrity brand, Marketing, social networks, positioning, brand loyalty, brand, branding.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	19
1.1 Planteamiento del Problema	19
1.2 Justificación	21
1.3 Delimitación	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II	23
2.1 Marketing	23
2.2 Engagement	24
2.3 Comportamiento del consumidor	24
2.4 Marca	25
2.4.1 Identificación con la marca	26
2.4.2 Lealtad de marca	26
2.4.2.1 NPS	27
2.4.3 Marca celebridad	27
2.4.4 Branding	28
2.4.4.1 Branding emocional	29
2.5 Posicionamiento	30
2.5.1 Estrategias de posicionamiento	31

2.5.2	Top of mind	32
2.5.3	Top of Heart	33
2.6	Lovemark	33
2.6.1	Amor	35
2.6.1.1	Misterio	35
2.6.1.2	Sensualidad	36
2.6.1.3	Intimidad	36
2.6.2	Respeto	37
2.6.3	Matriz de Amor y Respeto	38
CAPÍTULO III		41
3.1	Sascha Fitness	41
3.2	Posicionamiento	42
3.3	Target de la marca	42
3.4	Datos actuales	43
3.5	La Universidad Católica Andrés Bello	44
CAPÍTULO IV		44
4.1	Modalidad	45
4.2	Tipo de investigación	45
4.3	Enfoque de la investigación	46
4.4	Diseño de la investigación	46
4.5	Diseño de variables de investigación	47
4.5.1	Definición conceptual	47

	10
4.5.2 Definición operacional _____	48
4.6 Operacionalización de variables _____	49
4.7 Unidad de análisis _____	56
4.8 Población y muestra _____	56
4.9 Diseño muestral _____	57
4.9.1 Tipo de muestreo _____	57
4.9.2 Tamaño de la muestra _____	58
4.10 Instrumento de recolección _____	59
4.11 Validación del instrumento _____	70
4.11.1 Ajuste de los instrumentos _____	71
4.11.2 Instrumento previo a los ajustes _____	71
4.11.3 Instrumento después de los ajustes _____	77
CAPÍTULO V _____	78
5.1 Perfil de las entrevistadas _____	78
5.1.1 Edad _____	78
5.1.2 Estatus dentro de la UCAB _____	79
5.1.3 Dedicación general _____	80
5.1.4 Actividades _____	81
5.1.5 Aspectos importantes de la vida _____	82
5.1.6 Relación con Sascha Fitness _____	83
5.2 Perfil de las seguidoras de Sascha Fitness. _____	86
5.2.1 Edad _____	86
5.2.2 Dedicación general _____	86

	11
5.2.3 Actividades	87
5.2.4 Aspectos importantes de la vida	88
5.2.5 Relación con Sascha Fitness	89
5.3 Sascha Fitness como Lovemark	94
5.3.1 Dimensiones de Amor	98
5.3.1.1 Intimidad	98
5.3.1.2 Sensualidad	101
5.3.1.3 Misterio	102
5.3.2 Respeto	105
5.3.2.1 Actuación	105
5.3.2.2 Reputación	108
5.3.2.3 Confianza	109
5.3.3 Lovemarks para Seguidoras Vs. No Seguidoras	113
5.4 Interpretación de resultados	116
5.4.1 Dimensiones de Lovemark	119
5.4.1.1 Misterio	119
5.4.1.2 Intimidad	120
5.4.1.3 Sensualidad	121
5.4.1.4 Actuación	122
5.4.1.5 Reputación	123
5.4.1.6 Confianza	123
5.4.2 Amor y Respeto	124
CAPÍTULO VI	127
6.1 Conclusiones	127

	12
6.2 Recomendaciones _____	129
6.2.1 Recomendaciones para Sascha Fitness como marca celebridad _____	129
6.2.2 Recomendaciones relacionadas con la investigación _____	130
Referencias _____	131
Anexos _____	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diferencias entre una marca y una Lovemark</i>	34
Tabla 2. <i>Tabla de operacionalización de variables</i>	49
Tabla 3. <i>Nomenclatura de la fórmula de población infinita</i>	58
Tabla 4. <i>Escala de Lickert para medir nivel de Acuerdo</i>	63
Tabla 5. <i>Resultados de las edades de las entrevistadas</i>	78
Tabla 6. <i>Distribución de estatus en la UCAB de las entrevistadas</i>	79
Tabla 7. <i>“P15- En general, ¿a qué te dedicas?”</i>	80
Tabla 8. <i>Aspectos importantes para la vida de las entrevistadas</i>	82
Tabla 9. <i>Edad promedio de las seguidoras y no seguidoras</i>	86
Tabla 10. <i>Dedicación general de Seguidoras de Sascha Fitness</i>	86
Tabla 11. <i>Aspectos importantes para la vida de las entrevistadas</i>	88
Tabla 12. <i>Tabla de componentes</i>	95
Tabla 13. <i>Tabla de correlaciones</i>	96
Tabla 14. <i>Promedio de las dimensiones de Amor y su desviación típica</i>	104
Tabla 15. <i>Promedio de las dimensiones de Respeto y su desviación típica</i>	110
Tabla 16. <i>Promedio de Amor y Respeto para Seguidoras y No Seguidoras</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	38
------------------	-----------

Figura 2.	39
Figura 3.	39
Figura 4.	40
Figura 5.	79
Figura 6.	81
Figura 7.	81
Figura 8.	83
Figura 9.	84
Figura 10.	84
Figura 11.	85
Figura 12.	85
Figura 13.	87
Figura 14.	89
Figura 15.	90
Figura 16.	90
Figura 17.	91
Figura 18.	92
Figura 19.	92
Figura 20.	93
Figura 21.	94
Figura 22.	99

Figura 23.	101
Figura 24.	103
Figura 25.	104
Figura 26.	106
Figura 27.	108
Figura 28.	109
Figura 29.	111
Figura 30.	111
Figura 31.	112
Figura 32.	113
Figura 33.	114
Figura 34.	115

INTRODUCCIÓN

En la actualidad y con la llegada de las redes sociales, las celebridades han obtenido una mayor cercanía con sus seguidores, llegando a crear, incluso, un vínculo emocional con ellos. Estas personalidades han sabido aprovechar dicha oportunidad para establecerse como marcas corporativas, desarrollar productos bajo su nombre, diferenciarse y aumentar la lealtad de su público.

Sin embargo, a pesar de la humanización que podría presentarse por la naturaleza de este tipo de marcas, no todas consiguen posicionarse en el corazón de las personas de forma tal que inspiren sentimientos genuinos de amor hacia ellas. Las marcas que logran generar verdadero amor y altos niveles de respeto entre sus consumidores toman el nombre de *Lovemarks*, concepto desarrollado por Kevin Roberts en el año 2004.

Las *Lovemarks*, según Roberts (2004), son marcas destacadas por generar misterio a su alrededor, tener una relación cercana e íntima con sus seguidores y enamorarlos a través de los sentidos. Del mismo modo, cuentan con una reputación impecable, ofreciendo calidad y superando siempre las expectativas; esto les facilita la posibilidad de que las personas realmente confíen en ellas como marca.

Para el objeto de este estudio se seleccionó a la marca celebridad de redes sociales Sascha Fitness, *nutrition coach* y empresaria venezolana con una trayectoria de más de 10 años en el medio digital. Desde su introducción en la categoría, Sascha Fitness ha presentado un crecimiento constante de su comunidad, generando un mayor alcance y *engagement* con su público.

Con base en ello, la presente investigación tuvo el objetivo de evaluar el posicionamiento de la marca celebridad Sascha Fitness entre las mujeres de la Universidad Católica Andrés Bello para determinar, bajo el modelo de Roberts (2004), si esta es una *Lovemark* para dicha comunidad.

En el primer capítulo de este estudio se expone la razón por la que se propuso evaluar específicamente a Sascha Fitness como marca, el modelo *Lovemark* y las interrogantes que dieron pie a la investigación.

En el marco teórico se fundamenta y se da el sustento de distintos autores para la investigación. Así, se plantean definiciones asociadas al *marketing*, a la marca, al posicionamiento junto con sus distintas estrategias, perfil del consumidor, entre otros. Del mismo modo, se explican los conceptos base sobre la teoría *Lovemark* de Kevin Roberts a partir de su libro *Lovemarks: el Futuro Más allá de las Marcas* (2004). Además, se expone la importancia del amor hacia la marca acompañado de mucho respeto, formando en conjunto las dimensiones de Misterio, Sensualidad, Intimidad, Reputación, Confianza y Actuación.

Posteriormente se ofrece una amplia información sobre la marca a evaluar, incluyendo referencia de su trayectoria, el *target* y ciertos datos actuales que permiten contextualizar el posicionamiento actual de Sascha Fitness. Aunado a ello, se da a conocer una información general de la Universidad Católica Andrés Bello por ser el lugar de dónde será tomada la muestra.

El cuarto capítulo, correspondiente con el marco metodológico, explica el diseño de investigación, los instrumentos usados y cómo estos fueron aplicados. Dicha encuesta permitió evaluar los ítems correspondientes a las dimensiones establecidas por Roberts (2004).

En el análisis de los resultados, la información obtenida se procesa a través de métodos estadísticos descriptivos. Luego de analizar todos los datos se procede a interpretarlos y se asocian los resultados con las teorías y definiciones del marco teórico y referencial para así dar respuesta a los objetivos.

Por último, se plasman las conclusiones de la investigación dando respuesta a las interrogantes y se ofrecen recomendaciones para la marca celebridad Sascha Fitness a partir

de la evaluación de su posicionamiento, así como recomendaciones para futuros investigadores.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El funcionamiento del mercadeo ha evolucionado, Klein (2005) explica que no basta con enfocarse en la fabricación de nuevos productos para exponer una diferenciación de atributos con respecto a los de los competidores. La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell y Freire, 2004, como se citó en Hoyos, 2016).

Sin embargo, ahora las marcas no existen únicamente para una mera diferenciación industrial. Para Hoyos (2004), estas crean un lazo emocional que fortalece el mercado y se hallan como una de las mayores fuentes de fidelización de consumidores. Las grandes empresas utilizan el posicionamiento de marca como estrategia clave para desplegar sus acciones de mercadeo, basándose en el ofrecimiento de una experiencia holística para generar diferenciación.

Las grandes marcas se toman el trabajo de conocer y conquistar a su consumidor. Identifican *insights* en sus necesidades, motivaciones, frustraciones y expectativas con el fin de estimular emociones a través de la comunicación (López Vásquez, 2007). Roberts (2004) remarca la valía de las emociones en la decisión de consumo, recogiendo “La mayoría de la población consume con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con las emociones” (Maurice Levy).

De esta forma, el autor desarrolló el concepto de *Lovemarks*, marcas que aventajan el objetivo de un vínculo. A través de la sensualidad, el misterio y la intimidad se acercan tanto a sus consumidores que logran asentar una relación personal, llegando a despertar sentimientos genuinos de amor hacia la marca. Las *lovemarks* las crean y son propiedad de la

gente que las ama (Roberts 2004). No obstante, afirma Roberts, este amor no es suficiente, sino que debe venir acompañado de respeto para ser duradero. Un respeto con base en la reputación, la actuación y la confianza.

Grandes empresas como Polar o Savoy no son las únicas capaces de lograr posicionarse como *Lovemarks*, también equipos deportivos o, incluso, marcas personales que desarrollan contenido de valor para su público objetivo como estrategia de negocio hasta llegar a ser amadas. A juicio de las investigadoras, en Venezuela, uno de los casos más resaltantes de un personal branding exitoso es Sascha Fitness: una marca que parece estar llena de misterio, sensualidad e intimidad y ser genuinamente respetada por sus seguidores.

Sascha Barboza, la mujer detrás de la marca celebridad, tuvo un inicio comunicacional en redes sociales que se desarrolló bajo un contenido con producción de calidad, limitado al mundo del deporte y la alimentación saludable, con el que alcanzó respeto profesional. Sin embargo, al redirigir su estrategia a incluir paulatinamente parte de su vida personal de forma orgánica y establecer en ocasiones una comunicación directa con sus seguidores, fue posible identificar un crecimiento en la comunidad, dicha afirmación concluida tras observaciones no formales de esta evaluación.

En la actualidad, se ha desplegado dándose a conocer como empresaria, escritora, *youtuber*, esposa, madre y mujer. Su discurso franco ha ofrecido una sensación de cercanía con su comunidad a través de un tono comunicacional íntimo y cotidiano. Sascha Fitness parece haber comprendido las necesidades y motivaciones de sus seguidores, siendo capaz de conseguir una identificación con ella por medio del vínculo emocional más allá de la razón.

Esta investigación busca comprender el posicionamiento de la marca celebridad Sascha Fitness en la mente y corazón de las conocedoras de la marca, siendo estas estudiantes, personal administrativo y docentes pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas. Por medio de los indicadores desarrollados por Kevin Roberts, se

pretende definir si la marca es altamente amada y respetada al punto de ser reconocida como una *Lovemark* digital. Con esta situación en mente, las investigadoras se han planteado las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el posicionamiento de la marca celebridad Sascha Fitness según el modelo de Lovemarks de Roberts (2004)?

¿Cuál es el perfil de la consumidora en redes sociales de la marca Sascha Fitness?

1.2 Justificación

En Venezuela, el número de investigaciones relacionadas con el *branding* emocional y *branding* personal es bajo. Por ello, resulta necesario dentro del contexto actual, el desarrollo de más investigaciones que permitan a futuros especialistas en mercadeo comprender los elementos presentes en marcas altamente respetadas y amadas por sus consumidores, *Lovemarks*.

A pesar de las escasas investigaciones relacionadas con Sascha Fitness, ninguna de ellas ha planteado la hipótesis de la marca como *Lovemark*, identificando y analizando los elementos de Roberts (2002) presentes en ella. Partiendo de ello, el presente estudio servirá además como aporte para marcas personales, dentro y fuera de la categoría, en términos de ejemplo para sus estrategias de posicionamiento en la mente y el corazón de sus consumidores. Así mismo, le permitirá a la marca estudiada profundizar el conocimiento sobre su comunidad con un estudio detallado; se abre, además, la posibilidad de potenciar sus puntos fuertes y trabajar en los aspectos deficientes, en caso de demostrarse su existencia.

Es posible añadir que resulta pertinente el estudio específico del caso Sascha Fitness al ser una marca altamente relacionada con el bienestar y la emocionalidad, factores esenciales cuando se toman en cuenta las tendencias globales para este año 2022. Tras el periodo de confinamiento y el costo emocional que implicó el COVID 19, los consumidores han optado

por escoger marcas que apelan en mayor grado a la emocionalidad en sus comunicaciones. En relación con dicha tendencia, Emma Chiu, directora global de *Wunderman Thompson Intelligence*, afirma que “el impuesto físico y emocional de los últimos dos años está forjando un enfoque holístico, sensible y matizado del bienestar”.

1.3 Delimitación

Para la investigación se toma a mujeres que pertenecen a la Universidad Católica Andrés Bello como estudiantes, docentes o personal administrativo y el lugar de estudio será en su sede de Montalbán, Distrito Capital.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar si la marca personal Sascha Fitness es considerada una *Lovemark* para las mujeres de la población ucabista según el modelo de Kevin Roberts (2004).

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar el nivel de Amor asociado a Sascha Fitness según los conocedores de la marca a través de la sensualidad, intimidad y misterio.
2. Evaluar el nivel de Respeto asociado a Sascha Fitness según los conocedores de la marca a través de la reputación, la confianza y la actuación.
3. Identificar el perfil de la consumidora en redes sociales de Sascha Fitness.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para Arias (2006) el marco teórico es el resultado de revisar materiales documentales y bibliográficos con la finalidad de recopilar ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que ayuden con el progreso de la investigación.

En este sentido, se dará a conocer los conceptos y proposiciones según distintos autores que se consideran más importantes para sustentar el problema planteado según el objeto de estudio, seguido a esto se encontrará un marco referencial sobre la marca celebridad a estudiar (Sascha Fitness) así como su trayectoria, posicionamiento y competencia a nivel nacional.

2.1 Marketing

La *American Marketing Association* (2017) expone que el *marketing* es la actividad que involucra un conjunto de procesos para poder crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de bienes y servicios que contengan valor para la sociedad en general.

El *marketing* debe dejar de ser comprendido como la transacción de una venta, se trata de cubrir necesidades, las ventas y todo aquello que se crea para obtener una son solo piezas que trabajan en función de un objetivo más grande. (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing es definido “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5).

Bajo la misma línea Ferrel y Hartline (2020) explican el mercadeo como una función organizacional cuyo objetivo es entregar valor a los clientes y administrar la relación que se genere, de manera que tanto la organización como las partes interesadas obtengan un beneficio.

2.2 Engagement

El *Engagement* en el mundo del mercadeo según la *American Marketing Association* se refiere a “un medio para captar la atención o establecer conexiones con una audiencia”. El *engagement* en las redes sociales puede medirse por las reacciones, me gusta, retuits, entre muchas otras interacciones. Esencialmente, es la suma de interacciones reales que tiene una marca con su público.

Medina (2020) explica que “en el marketing digital, la palabra *engagement* se utiliza para hacer referencia al nivel de compromiso que tiene una audiencia con el contenido de una empresa”.

2.3 Comportamiento del consumidor

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Lazar, 2016, p.5).

El comportamiento del consumidor hace referencia al proceso previo que realizan los consumidores o un grupo familiar para tomar decisiones y los factores externos o internos que son tomados en cuenta para la compra de un artículo. (Schiffman y Lazar, 2016).

“El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (Kotler, 1996).

Para Kotler (2006) analizar el comportamiento del consumidor implica estudiar a individuos, grupos y organizaciones y la dinámica de cada uno para elegir, comprar y desechar. Es decir, es un análisis completo más allá de la razón de compra, es necesario

interpretar el desuso por parte de un consumidor con respecto a un producto, idea, servicio o experiencia.

2.4 Marca

La *American Marketing Association* (1993) indica en el libro *Marketing conceptos y estrategias de Santesmases* que la marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (p. 390).

Igualmente se refiere a la marca como un término de protección legal, ya que las marcas se registran para que sus competidores no puedan usar su nombre y los beneficios asociados a él. (Santemeses, 1993).

Korch (1994) la define como aquel nombre o diseño que la empresa le otorga a un producto o servicio para que sea diferenciado dentro del mercado y frente a la competencia y así darle la seguridad al consumidor de que el producto es de calidad (p. 21).

Sin embargo, con el pasar de los años el concepto ha sido modificado y ha escalado a otras definiciones que van más allá del aspecto físico o legal. Para Sabaté (1997) la marca también es “un conjunto de apreciaciones subjetivas de cada individuo. Las marcas pueden ser apreciadas como si tuvieran una personalidad. Así hay marcas que nos son simpáticas y otras que no, masculinas o femeninas, divertidas o elegantes, serias, aburridas...” (p.16).

Las grandes marcas en la actualidad se enfocan en crear y afianzar vínculos emocionales además de los racionales, y existe un mayor involucramiento por parte de estas con el ambiente y la responsabilidad social. (Kotler, 2003, p.73).

2.4.1 Identificación con la marca

“El fenómeno de la identificación de un individuo con una marca se conceptualiza como un tipo específico de identificación social donde el objeto con que el sujeto se identifica es una marca determinada”. (Berrozpe, p.7, 2015)

El proceso ocurre cuando un sujeto tiene una perspectiva de sus valores y estos son comunes con los de la marca, es ahí donde existe la identificación. (Dutton et al, p. 6, 1994) Lam et al. (2010) desarrolla un concepto donde la define como “la extensión en que un consumidor cree que la identidad de una marca tiene mayor auto relevancia para él que cualquier otra marca alternativa dentro de la misma categoría de producto”. (citado por Berrozpe, p.149, 2015)

2.4.2 Lealtad de marca

Para Dick y Basu (1994) la lealtad de marca tiene un amplio espectro de definiciones según la corriente que se denote al término, estos autores asocian la lealtad de marca con la recompra de un producto o servicio basada en una actitud individual.

Tomando este concepto en cuenta Ramírez et al (2013) la definen como “una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase”. (p.7)

Setó (2004) establece que existen dos tipos de fidelidad:

- La lealtad histórica: fundamentada en datos históricos y comportamiento real.
- La lealtad futura: se basa en el grado de recomendación y se define como una intención de comportamiento.

2.4.2.1 NPS

Markey (2012) explica “El NPS es el punto de encuentro de las matemáticas y la misión de la empresa”. Cuando las empresas tienen una misión sin un indicador que sea capaz de medir la posibilidad de éxito o fracaso, solo se vuelve un camino sin rumbo.

El mismo autor afirma lo siguiente:

El único modo mediante el que una organización puede comprobar si está cumpliendo realmente con su misión y enriqueciendo las vidas de quienes entran en contacto con ella es midiendo sistemáticamente su efecto sobre las personas y sus relaciones. Y esta es la razón de ser del NPS, que proporciona un proceso práctico de medición que permite evaluar con exactitud el progreso de una empresa. Proporciona un sistema de gestión que puede ayudar a las empresas a capturar ese espíritu y avanzar hacia la grandeza (Markey, 2012, p.10).

2.4.3 Marca celebridad

“Marca de celebridad” se definió como una celebridad que formula una empresa para promocionarse y desarrollar productos de marca (Towle, 2003). Estas marcas son potencialmente capaces de poseer una marca corporativa, mejorar su imagen propia, reputación y lealtad a la marca (Kowalczyk y Royne, 2013).

El poder de las celebridades crece a medida que crece la exposición (Moulard, 2015). Las celebridades se convierten en marcas por derecho, tienen su propio valor, pueden poseer sus propios productos y/o servicios y negocios/empresas (Hambali, 2017)

Una celebridad posee una personalidad y reputación claramente definidas, se conoce que es extremadamente bueno más allá de aparecer en publicidad y es su habilidad sobresaliente y

su campo de esfuerzo elegido lo que ha hecho a su marca objeto de narración y respeto (Hamish Pringle, 2004)

2.4.4 Branding

Según Hoyos (2016) el *branding* de una forma muy reducida se ha definido como “la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (p.1).

Otros autores como Olle y Riu (2004) definen el *branding* como las distintas acciones realizadas para “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (citado por Hoyos, p.1, 2016).

El *branding* consta de distintas etapas que deben ser analizadas, la primera trata de la estrategia que será tomada para encaminar la ruta que aspira la empresa, la segunda habla de la creación de marca en cuestión de diseño y la última se refiere al seguimiento, control y mejoramiento. (Sterman, 2013, como se citó en Hoyos, 2016).

Además, el *branding* reúne los distintos conceptos que se relacionan a una marca bajo una imagen, de esta forma se simplifica la percepción de la marca y es fácil para el usuario identificar los productos relacionados a ella. (Camarena, 2015). Por esta razón se ha fraccionado en otras ramas donde involucra emociones y es mejor conocido como *branding* emocional.

2.4.4.1 Branding emocional

El *branding* emocional es la estrategia ideal para las empresas que desean establecer lazos con los consumidores y acercarse a estos, de esta forma los clientes fidelizan con la marca, es la herramienta que permite crear una confianza del consumidor hacia la marca y generar una imagen de mayor credibilidad y personalidad. (Gobé, 2005).

Para Guiu (2012) el *branding* emocional es “la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas”. (p.1).

En la actualidad lo menos importante es vender el producto, lo vital de hoy en día es enamorar al cliente y que este te considere importante para él. (Navarrete, 2014).

El *branding* emocional permite llevar a las empresas a un nivel superior, por esta razón es una herramienta indispensable en la actualidad ya que permite construir una relación emocional donde la compra se traduzca en lealtad a la marca. (Gobé, 2005, como se citó en Rocha, 2011).

“El *branding* no se trata sólo de la presencia; visibilidad y atributos; se trata de lograr un vínculo emocional con las personas en su vida diaria. Sólo cuando un producto o servicio enciende un diálogo emocional con el consumidor, es que este producto o servicio puede calificar para ser una marca”. (Desgrippes, 2001, citado por Gobé, 2005).

Lo más importante del *branding* emocional es que el usuario conecte con los sentimientos que la marca transmite al punto de sentirse parte de ella. (Garrido et al., 2020).

Bajo la misma línea, Garrido (2020) expone que las decisiones de compra impulsivas y reflexivas suelen determinarse por los sentimientos y emociones que genera una marca, por

esta razón las empresas deben comunicarle bienestar al usuario, los consumidores no buscan solo satisfacer sus necesidades, también quieren sentirse bien.

2.5 Posicionamiento

Ries y Trout (2000) señalan que “el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.” (p. 2).

Estos mismos autores (Ries y Trout, 2000) sostienen que el posicionamiento está relacionado con la forma en que la marca se distingue en la mente de su potencial consumidor y es “la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra”. (p. 3).

El posicionamiento de un producto es definido por los consumidores según cómo categorizan los beneficios o atributos de dicho producto frente a la competencia y el lugar que ocupa en sus mentes. Cada marca tiene una definición dentro de la mente de sus consumidores. (Armstrong y Kotler, p.182, 2008).

Estos autores (Armstrong y Kotler, 2008) explican que el exceso de información sobre productos y marcas en el mercado hace que los consumidores simplifiquen su proceso de compra, ya que organizan y categorizan los productos bajo las distintas categorías y los posicionan en su mente. Para posicionar una marca, producto o servicio existe una etapa previa donde el consumidor reúne sus impresiones, percepciones y conexiones emocionales que tienen sobre el producto frente a los de la competencia. (p.182).

2.5.1 Estrategias de posicionamiento

Olamendi, G. (2009) expone en su artículo “Posicionamiento 1” que la estrategia de posicionamiento se enfoca en definir la imagen que se desea asociar directamente a la empresa o marca, de esta forma los consumidores tendrán una percepción o una imagen diferenciadora de la empresa frente a la competencia.

En el artículo de “Estrategias de posicionamiento” (Moraño, 2010) para *Marketing y consumo* se explican los distintos tipos de estrategia de posicionamiento que puede implementar una empresa:

- Basada en el atributo: La empresa escoge un atributo diferenciador y centrar su estrategia en él para posicionarse.
- Basado en los beneficios: Esta estrategia se basa en resaltar el beneficio de usar el producto o servicio.
- Basado en la aplicación: Destaca el uso o finalidad del producto, para qué está hecho.
- Basado en el usuario: Esta estrategia realiza un estudio previo de preferencias y gustos del consumidor para crear una cercanía a esas aspiraciones del consumidor meta.
- Frente a la competencia: Es una estrategia que resalta los atributos de la marca o producto y los compara con la competencia.
- Basado en la calidad o el precio: La estrategia realza alguna de las dos características ya sea para asociarlas a exclusividad, lujo, mayor estatus o durabilidad.

- Basado en el estilo de vida del consumidor: Esta estrategia de posicionamiento se centra en los hábitos, interés y actitudes de sus consumidores para promocionarse según el estilo de vida que llevan.

2.5.2 Top of mind

El *Top of Mind* es la primera marca que surge en la mente del consumidor cuando se le señala alguna categoría de producto o industria. (Peiró, 2018).

Roldán (2010) en la Revista de Economía y Administración explica que el *Top of Mind* “es buscar una posición; es tomarla y ocuparla para siempre adicionando en la mente del consumidor nuevos atributos y patrones de la marca asociados con sus productos”. (p.112).

El mismo autor (Roldán, 2010) argumenta que al ser la primera marca en la mente del usuario automáticamente la relaciona con ser la mejor posicionada, piensa en ella de forma espontánea y hay mayor oportunidad de que compre los productos relacionados a esta.

Sin embargo, con los cambios que ha tenido la humanidad y la tecnología, la publicidad y la forma de hacer publicidad se ha transformado. El problema que se comenzó a generar hacia el *Top of Mind* es que no bastaba con establecerse en la mente del consumidor, porque aunque la marca fuera la referencia en alguna categoría de producto no necesariamente existía un vínculo entre la marca y el cliente, a partir de esto la estrategia se redireccionó a satisfacer los anhelos de los consumidores y conectar con sus experiencias y emociones, de aquí surge el *Top of Heart*. (Roldán, 2010).

2.5.3 *Top of Heart*

Roldán (2010) define el *Top of heart* como “la manera como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del *Top of mind*”. (p.113).

Esta táctica requiere un estudio de segmentación más definido para poder conectar directamente con el consumidor meta, su estilo de vida y las experiencias a las que la marca quiere ser relacionada. Para *el Top of heart* una estrategia que trate de abarcar todos los consumidores no es la opción indicada, es más efectiva una estrategia dirigida a un público segmentado que permite comunicarse de una forma personal e íntima a los consumidores. (Roldán, 2010, p.113).

2.6 *Lovemark*

Lovemarks, concepto desarrollado por Kevin Roberts (2004) en su libro *Lovemarks: El Futuro Más Allá De Las Marcas*, son marcas que se posicionan en el corazón de sus consumidores, de forma que despiertan sentimientos de amor y son altamente respetadas por ellos. Sobre esto Roberts (2004) establece que “*Lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas que logren crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelvan”. El amor a la marca hace que un consumidor sea más leal a la misma y hable bien de ella (Batra et al., 2012).

Para Roberts (2004) una marca debe encajar en las siguientes definiciones: (1) Las *Lovemarks* crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas. (2) Las *Lovemarks* inspiran lealtad más allá de la razón. (3) Las *Lovemarks* son propiedad de la gente que las ama. Bajo el último concepto, el control de la marca lo tienen los consumidores mismos.

Ante esta relación emocional entre marca y consumidor, se desenvuelve de forma tal que el consumidor se siente dueño de la marca, protegiéndola y desarrollándola (Rowley, 2004). Sobre los consumidores de las *Lovemarks*, Roberts (2004) especifica ciertas características de ellos, sosteniendo que estos son “consumidores que promueven y defienden la marca que aman y que, además, actúan como guardianes morales de ellas”. El autor les otorga el nombre de “consumidores inspiradores”.

Roberts (2004) indica también que las *Lovemarks* son marcas que crean lealtad más allá de la razón. En cuanto a su definición, Orozco (2011) agrega “*Lovemark* es algo más que una marca, un sentimiento, es aquello por lo que sus consumidores se ven motivados a promover y defender la marca”. Una *Lovemark* puede ser una ciudad, un producto, una persona, un servicio, entre otros (Roberts, 2004)

Roberts (2004) diferencia las características de una marca convencional vs. las características particulares de una *Lovemark* a través de la siguiente tabla:

Tabla 1.

Diferencias entre una marca y una Lovemark

Marcas	<i>Lovemarks</i>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio

Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Fuente: *Lovemarks*: El futuro más allá de las marcas

2.6.1 Amor

El amor es definido por la Real Academia Española (2014) como “Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”. Por su parte, según Batra et al. (2012) el amor a la marca puede expresarse como ese vínculo íntimo y personal que el consumidor siente hacia una marca y que su manifestación guarda relación con las creencias y comportamientos.

El basamento de una *Lovemark* en su componente de Amor viene dado por tres atributos fundamentales para desarrollar su resonancia emocional: Misterio, Sensualidad e intimidad (Roberts, 2004).

2.6.1.1 Misterio

Para (Roberts, 2004), en el misterio se sustentan las *Lovemarks*, en las grandes historias que ellas cuentan y que giran a su alrededor. El autor sostiene que este elemento permite la liberación de emociones y que se fortalezcan las relaciones y las experiencias de los consumidores; obliga a descubrir el sentido propio, el criterio sobre las cosas que son importantes en la vida de cada consumidor.

“Las historias tienen un enorme valor para las empresas porque van en la buena dirección, la de las personas” (Roberts, 2004). Una buena marca es una historia comercial bien contada, con sus personajes, sus características singulares, su hilo conductor. Detrás de cada marca hay una historia (Ollé y Riu, 2009). Rescata Roberts (2004) la importancia de combinar en las historias el pasado, presente y futuro para despertar sueños, grandes mitos e íconos.

2.6.1.2 Sensualidad

La sensualidad es definida por la Real Academia Española como la “propensión excesiva a los placeres de los sentidos”. Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas (Roberts, 2004).

Afirma Roberts (2004) que “Los sentidos nos hacen recordar quiénes somos y qué nos resulta conocido y seguro”; recomienda a las marcas encontrar una conexión entre ellas y cada uno de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, oído y tacto.

El 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores (Jiménez et al., 2019). En esta línea, Roberts (2004) resalta la importancia particular del gusto y el olfato dentro del trabajo de las *Lovemarks*, razón por la que afirma que “juntos llegan directamente a nuestras emociones, a nuestra memoria y a nuestros sueños” (Roberts, 2004).

2.6.1.3 Intimidad

“La intimidad de marca es un nuevo paradigma que aprovecha y fortalece los vínculos emocionales entre una persona y una marca” (Natarelli y Plaper, 2017). Los consumidores necesitan intimidad en sus vidas, de forma que sólo mediante ella caerán las resistencias y las marcas podrán convertirse en *Lovemarks*. La intimidad afecta muy directamente a nuestras aspiraciones e inspiraciones, nos lleva al tipo de relación que queremos tener (Roberts, 2004). A pesar de tildar como fundamental la intimidad para nutrir las relaciones emocionales, Roberts (2004) advierte sobre una incorrecta ejecución de ella, describiéndola como una calle de doble sentido: escuchar y hablar.

Roberts (2004) sostiene, además, que las marcas deben ser transparentes para lograr una relación íntima con sus consumidores. “La intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente, lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quiénes somos y confesar nuestros propios sentimientos” (Roberts, 2004)

La intimidad, según Roberts (2004), tiene 3 componentes fundamentales:

- Empatía: para comprender y responder a las emociones del otro.
- Compromiso: que prueba que se está en una relación a largo plazo.
- Pasión: esa chispa luminosa que mantiene viva la relación

2.6.2 Respeto

La palabra respeto proviene del latín *respectus* y significa “atención” o “consideración”.

La Real Academia Española (2001) sostiene que el respeto se relaciona con la veneración o el acatamiento. Por su parte Oxford Languages lo define como “Consideración, acompañada de cierta sumisión, con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece o a no causarle ofensa o perjuicio”

Roberts (2004) observa al respeto como uno de los componentes fundamentales de las *Lovemarks*. Sostiene que el amor hacia la marca debe ir acompañado de respeto para ser duradero. “Sin respeto no hay fundamento para una relación verdadera”, “La relación entre el amor y el respeto debe ser profunda y simbiótica”(Roberts, 2004).

Para Roberts (2004), el respeto hacia la marca se basa en la reputación que esta tenga ligada con su actuación y la confianza que sientan sus seguidores con ella.

Citando a Fombrun y Van Riel (1997) la reputación se entiende como “una representación colectiva o agregada de cómo la marca es evaluada por múltiples públicos sobre la base de las acciones, decisiones y comportamientos éticos-morales-profesionales desarrollados por la marca en el pasado”. (Veloutsou y Moutinho, 2009) sostienen que El desarrollo de la reputación de marca es un proceso continuo y está determinado por la experiencia de marca de los consumidores y la eficacia de la comunicación de marca.

Por su parte, la actuación de la marca tiene relación con su desempeño y parte de la evaluación de un cliente de la excelencia acumulada de un producto (Grewal et al., 1988).

A estas las dos definiciones previas pertenecientes al respeto hacia la marca determinado por Roberts (2004), se agrega la confianza hacia la marca, la cual es definida por Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 82) como “la voluntad de los consumidores de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada”.

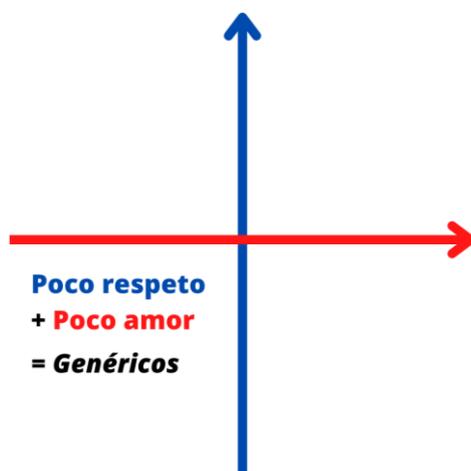
2.6.3 *Matriz de Amor y Respeto*

Roberts (2004) desarrolló una matriz para categorizar las marcas con base en el amor y en el respeto que sus consumidores sienten por ellas, siendo eje vertical el respeto y el eje horizontal el amor. Partiendo de la ubicación de la marca dentro de la matriz, será posible conocer si esta es una *Lovemark* (Roberts, 2004)

Marcas con poco amor y poco respeto: son marcas cuyos productos se necesitan pero que no se desean.

Figura 1.

Cuadrante “poco amor y poco respeto”.

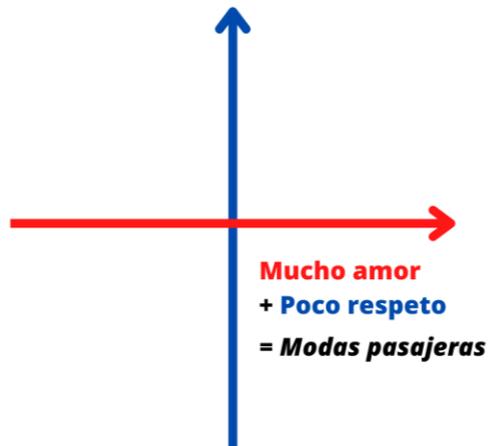


Tomado de *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas* (2004)

- a) Marcas con poco respeto y mucho amor: Corresponden a caprichos momentáneos y modas pasajeras (Roberts, 2004)

Figura 2.

Cuadrante “mucho amor y poco respeto”



Tomado de *Lovebrands: El futuro más allá de las marcas* (2004)

- b) Mucho respeto y poco amor: Aquí se ubican, según Roberts (2004), la mayoría de las marcas. Son marcas cuya reputación es sólida pero no han forjado relaciones emocionales con los clientes más allá de la razón (Roberts, 2004)

Figura 3.

Cuadrante “poco amor y mucho respeto”

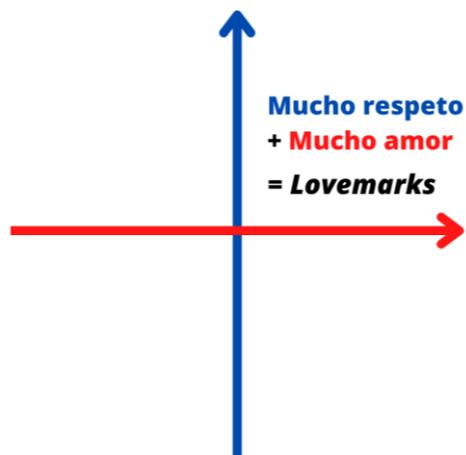


Tomado de *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas* (2004)

c) Mucho respeto, mucho amor: Aquí se ubican las *Lovemarks* (Roberts, 2004).

Figura 4.

Cuadrante “mucho amor y mucho respeto”



Tomado de *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas* (2004)

En esta línea, Roberts (2004) sostiene que es posible no solo reclamar el lugar de las *Lovemarks* en el corazón del consumidor sino también cuantificarlas.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Sascha Fitness

Para el objeto de este estudio se seleccionó a Sascha Barboza mejor conocida como Sascha Fitness como marca celebridad y marca personal.

De acuerdo con su página web de Panamá se describe como: “Sascha Barboza, mejor conocida como Sascha Fitness, es Personal Fitness Trainer certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness” (Sascha, 2015).

En sus redes sociales, su marca personal gira en torno a la figura de profesional en el fitness, de empresaria y de madre. En entrevistas para distintos medios y canales de comunicación, afirma no autodefinirse como “influencer”, de forma que su impacto en su audiencia ha sido consecuencia de una estrategia de conexión e identificación por medio del contenido orgánico y humanizado, carente de recursos de edición profesional; aunado a la credibilidad y reputación generada por medio de los conocimientos técnicos sobre el área de la salud y el fitness.

“Sascha transformó su pasión en su empresa personal convirtiéndose en la gurú del fitness venezolana” (“Sascha”, 2015). Con el nacimiento de su primeriza generó contenido relacionado al antes y después de su embarazo, incluyendo los procesos, rutinas y recetas que implementó en ella para poder obtener resultados. Este contenido relacionado a salud y bienestar lo expuso con mayor frecuencia en Twitter donde obtuvo un mayor crecimiento de seguidores interesados en este movimiento de vida saludable.

Sascha fue coronada en dos categorías de la competencia National Physique Committee (NPC). Para agosto del 2013 Sascha gana el premio de “Bikini” y “Más femenina sin mucho volumen muscular”.

En Noviembre del 2013 lanza su primer libro “Las recetas de @SaschaFitness”, junto a la editorial Planeta, este libro contiene todas las recetas publicadas en sus redes y explica contenidos de forma simple sobre el mundo fitness.

3.2 Posicionamiento

Sascha (2021) expresa que su introducción en el mercado y el impacto que generó en él pudo estar relacionado con ser la primera mujer que hablaba de ejercicios y suplementos de una forma realista. El lanzamiento de su línea de suplementos tuvo un gran recibimiento ya que su línea comunicacional a través de sus libros, su blog y las redes siempre ha estado ligada a la sinceridad que ofrece a sus usuarios, así como expresa “no me atrevo a ponerle mi nombre a nada que no sirva o que no funcione” (“Sascha”, 2021).

Además aboga que la conexión con sus seguidores, que estos se sientan “parte de su familia” y que confíen en ella por la autenticidad que ha demostrado ha sido importante para el impulso de su marca y las ventas de sus productos. (“Sascha”, 2021).

3.3 Target de la marca

Según la entrevista realizada por Shopify a Sascha Barboza, que se encuentra disponible dentro de la página web, asegura que su target principal o al menos la mayoría de su audiencia son mujeres que rondan entre los 18 y 35 años y son mujeres que quieren aprender a comer sano y rico al mismo tiempo.

Shopify es una plataforma de comercio electrónico que permite construir a las empresas tiendas online en un menor tiempo y con mayor facilidad, la misma plataforma que utilizó Sascha Fitness para implementar en el 2016 el *e-commerce*.

3.4 *Datos actuales*

A través de la plataforma www.metricool.com se identificó la frecuencia de publicación de la marca en sus distintas redes sociales para los últimos seis meses. En este período de tiempo Youtube tiene una frecuencia de 9 vídeos, en Tik Tok 36 vídeos y en Twitter una publicación de 85 tuits.

Instagram fue la red social con mayor frecuencia con 96 publicaciones entre reels y post además, es la plataforma en la que tiene mayor número de seguidores.

La evolución del crecimiento de su comunidad para los últimos seis meses arrojó que hubo un aumento del 8.79% con respecto al semestre anterior, lo que se traduce en 417.890 seguidores nuevos para un total de 5.017.000 seguidores en su cuenta de Instagram.

Además, se obtuvo el ratio de *engagement* que son las interacciones recibidas por cada 1000 seguidores, obteniendo así que las tres publicaciones de mayor *engagement* para los últimos seis meses son:

- 158.03
- 145.67
- 138.29

De estas publicaciones, la primera y última están relacionadas al entorno familiar de Sascha Fitness y el número arrojado en el medio corresponde a un contenido relacionado a un contenido de belleza y estética.

3.5 La Universidad Católica Andrés Bello

Según lo expuesto en el portal web de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es “una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año 1951 y realizada en Caracas el año 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad”.

Es una institución sin fines de lucro y el origen de los ingresos proviene de las matrículas y las pensiones estudiantiles, además de donaciones, aportes, herencias y legados o comunidades vinculados a la organización de forma lícita. Estos ingresos son los que benefician de forma directa o indirecta el rol que cumple la Universidad en la obra cultural.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

La presente investigación con base en lo expuesto en las líneas de investigación del Trabajo Final de Concentración en el blog de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), se realiza bajo la modalidad de estudios de posicionamiento.

Con base en la definición de posicionamiento que se encuentra en el Marco Teórico, pág. 30 se determinó esta modalidad ya que la presente investigación concluye cómo es percibida la marca en las conocedoras de la misma y qué lugar ocupa según la matriz de Roberts.

4.2 Tipo de investigación

Se ubica a la presente en un tipo exploratorio, según el nivel del alcance que posee. La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias Fidias, 1999, p. 19). Se pretende estudiar el caso de la marca celebridad Sascha Fitness basado en la teoría *Lovemark* (2004); el mencionado es un caso poco investigado en Venezuela y nunca antes estudiado bajo el concepto de *Lovemark*, término que hace referencia a una estrategia de posicionamiento de marketing basada en generar un vínculo o conexión emocional entre el consumidor y la marca. Se busca “familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido” (Selltiz y otros, 1980).

4.3 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla con un método mixto desplegado en dos fases, una primera cualitativa, cuyo objetivo fue exploratorio y una segunda fase cuantitativa basada en las percepciones identificadas previamente. Para (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p. 100)

El enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (McGraw Hill, 2014). Por su parte, el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (McGraw Hill, 2014)

Este tipo de análisis mixto según la presente investigación es usado como producción metodológica que permite “generar nuevos métodos de recolección y análisis. Por ejemplo, desarrollar un instrumento para recolectar datos bajo un método, basado en los resultados del otro método, logrando así un instrumento más enriquecedor y comprehensivo” (Sampieri et al, 2010).

4.4 Diseño de la investigación

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos

primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (Arias, 2006). Se pretende estudiar la clasificación de Sascha Fitness como *Lovemark* observando si dentro de la relación con los concededores de la marca es posible identificar los indicadores de *Lovemark* determinados por Roberts, sin intervención alguna de las investigadoras, sino a través de entrevistas y encuestas dentro del campus de la Universidad Católica Andrés Bello, en la sede de Montalbán.

4.5 Diseño de variables de investigación

4.5.1 Definición conceptual

La presente investigación pretende determinar si la marca celebridad Sascha Fitness es una *Lovemark* para las mujeres pertenecientes a la población de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Se utiliza el concepto de *Lovemark* desarrollado por Kevin Roberts (2004), el cual se encuentra determinado por las siguientes variables:

- Amor, integrada por las dimensiones de: Misterio, Sensualidad e Intimidad. El concepto de dicha variable y de sus dimensiones se encuentra previamente definida en el marco teórico en las páginas 34, 35 y 36.
- Respeto, integrada por las dimensiones de: Confianza, Reputación y Actuación. El concepto de dicha variable y de sus dimensiones se encuentra previamente definida en el marco teórico en las páginas 36 y 37.

Aunado a ello, se pretende explorar el perfil del consumidor de Sascha Fitness en redes sociales, tomando en cuenta las características natas e innatas de las entrevistadas bajo la condición de seguidoras de la marca.

- El perfil del consumidor: Es definido por Devault (2021) como una descripción de un cliente, o un conjunto de clientes, basada en las características que tienen en común. Este perfil se ha determinado a partir de: demografía, estilo de vida y necesidades.

4.5.2 Definición operacional

- Amor: se pretende conocer las características del vínculo emocional que tiene la población ucabista hacia la marca celebridad Sascha Fitness.
- Respeto: se busca comprender la percepción racional de la población ucabista hacia la marca celebridad Sascha Fitness con base en la evaluación de su desempeño.
- Perfil del consumidor: se estudian las características similares que refleja el grupo de seguidoras de la marca para así definir la usuaria común en redes sociales.

4.6 Operacionalización de variables

Tabla 2.

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS		FUENTES
Perfil de la consumidora en redes sociales	Demografía	Edad	Edad	Encuesta estructurada autoadministrada	Entrevistas a profundidad	Mujeres de la población UCAB con conocimiento previo de Sascha Fitness.
		Nacionalidad	Nacionalidad			
		Género	Género			
	Estilo de vida	Tipo de ocupación	¿A qué te dedicas?			
		Hobbies	De las siguientes actividades, por favor marca las tres que más disfrutes realizar en tu tiempo libre			
	Aspectos	Familia	A continuación, tienes			

	importantes de vida	Bienestar	aspectos que las personas indican como importantes en su vida. Por favor marca los tres más importantes para ti.			
		Autonomía				
		Seguridad				
Respeto	Actuación	Promedio obtenido entre los ítems de actuación	55. Siempre tiene contenidos.			
			74. Hace ejercicio todos los días.			
			44. Su familia la apoya en todo lo que hace.			
			69. Sascha tiene una excelente apariencia, es muy atractiva.			
			43. Siempre está entrenando y está activa.			
			7. Lleva una vida familiar equilibrada y armónica.			
			72. Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica.			

			35. Nos parecemos en que nos gusta la intimidad; pocos, pero buenos amigos.			
			58. No se trata de dietas, sino de una vida saludable.			
			77. Siempre está con su familia.			
			65. Es muy venezolana, conoce nuestra realidad.			
	Reputación	Promedio obtenido entre los ítems de reputación	71. Sascha Fitness tiene buena reputación.			
			14. Es una persona respetada.			
			47. Su imagen es reflejo de lo que predica.			
			55. El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad.			
			62. No es solo recetas y rutinas, también comparte su			

			experiencia familiar.			
	Confianza	Promedio obtenido entre los ítems de confianza	32. A Sascha le importan mucho sus seguidores, está pendiente de ellos.			
			59. No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas.			

			4. Es la misma persona fuera de cámara.			
			88. Me inspira confianza.			
			57. No habla mal de los demás.			
Amor	Misterio	Promedio obtenido entre los ítems de misterio	61. Se diferencia de otros porque habla y muestra su vida.			
			56. Tiene una personalidad única.			
			18. Me transmite ternura cuando muestra su lado maternal.			
			70. Es sincera con sus seguidores.			
			80. Es fiel a sí misma.			
			46. Tiene disciplina y constancia.			
	Sensualidad	Promedio obtenido entre los ítems de	28. Las recetas de Sascha son sabrosas.			
			54. Me gusta preparar las recetas de Sascha.			

		sensualidad	45. Sus técnicas y recetas sirven para bajar de peso.			
			38. Los temas sobre hormonas me resultan útiles para mi salud.			
			48. Con sus consejos puedo verme mejor.			
			19. Me siento bien informada con sus mensajes.			
			33. Me identifico con su entusiasmo ante la vida.			
	Intimidad	Promedio obtenido entre los ítems de intimidad	23. Escucharla es parte de mi rutina diaria.			
			34. Me inspira cuando me siento mal o en problemas.			
			24. Si no sé de ella por un tiempo me hace falta.			
			40. Ella habla como yo.			

			39. Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si también lo uso.			
			20. Siento que quisiera ser como ella.			
			41. Me interesa conocer sobre su vida en redes sociales.			
			37. Cuando muestra su casa me siento privilegiada de verla.			
			27. Sascha me hace sentir inspirada.			
			36. Se parece a mí en que dice lo que piensa, es trans			

4.7 Unidad de análisis

La unidad de análisis para esta investigación fue la mujer, estudiante, docente o personal administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, con conocimiento previo de la marca Sascha Fitness. Se determinó que la unidad de análisis sería solo para mujeres con el fin de dirigir la investigación al *target* de la marca el cual fue mencionado en el marco referencial (ver pg. 43)

Hernández, Fernández y Baptista (2012) sostienen que, para la recolección de datos en el trabajo de investigación, se debe previamente identificar la unidad de análisis, la cual está conformada por los elementos, objetos, situaciones o sujetos de estudio. (p.172).

4.8 Población y muestra

Según Arias-Gomez (2016) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”. Para el caso de este estudio la población determinada fue de estudiantes, profesoras, y personal administrativo de sexo femenino pertenecientes a la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán siendo estas conocedoras de la marca celebridad Sascha Fitness. Sin embargo, al no conocer el número de mujeres que tengan este conocimiento previo la población resulta infinita según lo planteado por Arias (2012). El autor afirma que una población infinita es aquella “en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, 2012).

Seguidamente, se considera que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (...) en este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población” (Arias, 2012, p.86). La muestra de esta investigación va relacionada con su unidad de análisis.

4.9 Diseño muestral

4.9.1 Tipo de muestreo

La muestra según Arias (2012) la muestra es “el subconjunto de elementos finitos que se extraen de la población accesible para desarrollar la investigación y alcanzar los objetivos propuestos”. Para este caso, se plantea un muestreo no probabilístico debido a que se abarcó a los sujetos accesibles de acuerdo con el tiempo y los recursos de las investigadoras, de forma que no todos tenían la misma probabilidad de ser escogidos.

Según (Cuesta, 2009) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Por su parte, se agrega la observación Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes afirman que la muestra no probabilística es “aquella en donde la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características propuestas en la investigación, es decir, el procedimiento se basa en el criterio del investigador”. (p.176).

4.9.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de la investigación fue de 267 según la fórmula establecida en Arias (2012) para calcular el tamaño de la muestra cuando se tiene como fin estimar una media poblacional. En el caso de esta investigación se tomó la fórmula correspondiente para una población infinita ya que no existe el conocimiento del tamaño de la población.

$$n = \frac{Z_c^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Tomado de: El proyecto de investigación, Arias (2012).

Tabla 3.

Nomenclatura de la fórmula de población infinita.

Ítems	Nomenclatura
N	Número de la muestra
Z_c^2	Nivel de confianza
P	Probabilidad a favor
Q	Probabilidad en contra
E	Error muestral

Tomado de: La muestra en la investigación, Zambrano.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot .50\% \cdot .50\%}{6\%^2} = n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,06^2} = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,0036} \\ = \frac{0,96}{0,0036} = 266,66$$

Resultado: doscientos sesenta y siete (267) unidades de análisis.

Para dicha investigación se estimó un nivel de confianza del 95%, el cual fue determinado bajo las consideraciones de las investigadoras, lo que equivale en Z alfa a 1,96; mientras que se utilizará un margen de error de 6% .

Al ser P y Q desconocidos y al no existir certeza de que ocurra el evento, "p" y "q" tendrían un valor del 50% con base en un artículo de QuestionPro.com

4.10 Instrumento de recolección

Según Arias (2006) “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p. 111).

Para la recolección de datos se requiere de uno o varios instrumentos, es decir, los medios materiales a través de los cuales se recoge y almacena la información obtenida (Arias, 2006, p.111).

Se escogieron dos métodos de medición en la presente investigación. El primer instrumento fue una entrevista estructurada a profundidad que según Arias (2012) es aquella que se emplea con base en una guía creada previamente que incluye las preguntas seleccionadas para formular al entrevistado. El modelo de preguntas seleccionadas para las entrevistas se encuentra en el anexo A.

Dicha entrevista se realizó a 3 estudiantes de pregrado de la UCAB con edades comprendidas entre los 22 y 24 años y 3 mujeres del personal administrativo de la UCAB con edades comprendidas entre los 35 y 40 años. La finalidad de estas entrevistas fue extraer una serie de frases y con base en ellas construir los ítems fieles a las expresiones descritas por la población estudiada. Posteriormente se asignaron estas frases a las dimensiones correspondientes, según el criterio de las investigadoras, y con esa estructura se desarrolló una encuesta para evaluar dichos ítems.

En segundo lugar, se realizó un cuestionario auto administrado a profundidad que se denomina de esta forma porque debe ser respondido por el encuestado sin ningún tipo de intervención por parte del encuestador (Arias, 2012). De esta forma el formato del cuestionario fue de preguntas cerradas ya que “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestados”. (Arias, 2012, p.75).

La encuesta fue aplicada a mujeres pertenecientes a la población ucabista de las cuales 190 son estudiantes con una edad comprendida entre los 18 y 24 años y 79 del personal administrativo y/o docentes con una edad comprendida entre los 25 y 68 años dando un total de 269 entrevistadas.

Una vez que se determinaron las frases a evaluar y se plantearon en el cuestionario auto administrado, la estructura final quedó de la siguiente forma:

Los primeros ítems se generaron para conocer aspectos generales de las entrevistadas:

- 1 P1. Género: 1. __F 2. __ M
- 2 P2. Edad_____
- 3 P3. Fecha: ____/____/_____
- 4 P4. Nacionalidad: 1. __Venezolano(a) 2. __ Otro(a)

Posteriormente se incluyó la pregunta filtro y a partir de la respuesta la encuestada seguía con el cuestionario o hacía la devolución de él:

- P5. ¿Conoces o has escuchado de Sascha Fitness? 1. __Sí 2. __No (Devolver el cuestionario)

Se incluyeron dos preguntas para obtener la calificación de las conocedoras hacia la marca celebridad y su intención para recomendarla, esto se hizo bajo una escala de Likert:

- P6. En general, siendo 1 Pésima y 10 Excelente, ¿cómo calificas a Sascha Fitness?

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

- P7. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Sascha Fitness a conocidos, familiares o compañeros?

Definitivamente NO la recomendaría	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Definitivamente SÍ la recomendaría
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------------------

Se mostraron tres preguntas relacionadas a las redes sociales para así evaluar a las seguidoras. La pregunta N° 10 se hizo bajo una escala de Likert de frecuencia siendo 1 Nunca y 2 Diariamente. Aquellas conocedoras que no fueran seguidoras debían saltar a la pregunta N° 12.

- P8. ¿Sigues a Sascha Fitness en redes sociales? 1. __Sí 2. __No
(Saltar a P.12)

- P9. ¿En cuál(es) redes sociales la sigues? (Marca tantas como apliquen)

1. __YouTube 2. __Instagram 3. __Twitter 4. __ Tik Tok 5. __Otra

- P10. ¿Con qué frecuencia ves el contenido que publica Sascha Fitness en esas redes sociales?

Nunca	Menos de 1 vez al mes	1-3 veces al mes	1-2 veces semanales	3-6 veces semanales	Diariamente
1	2	3	4	5	6

En este segmento se generó una pregunta que permite saber las razones de consumo de las seguidoras:

- P11. ¿Cuál dirías que es la principal razón principal por la que sigues a Sascha Fitness en redes sociales? (Marca una sola)

1. __Por el contenido relacionado con su familia

ítems fueron ubicados dentro del cuestionario de forma aleatoria para evitar una respuesta automática por parte de las entrevistadas.

El número de ítems seleccionados se determinó tomando en cuenta su posterior reubicación según la correlación desarrollada. A partir del análisis factorial se formaron nuevas dimensiones que no corresponden al modelo de Roberts (2044) por lo que los ítems pertenecientes a ellas fueron descartados.

Cada ítem es una afirmación que se integra a una de las seis dimensiones contempladas en el modelo de Roberts (2004); las entrevistadas respondían a ellos según el nivel de acuerdo con la frase. La instrucción para evaluar los ítems fue la siguiente:

P14. A continuación, verás muchas frases que las personas suelen comentar sobre Sascha Fitness. Indica tu grado de acuerdo con cada frase, según lo que conoces, imaginas o has escuchado de ella y su vida.

Para cada frase se presentó una escala tipo Likert para marcar el nivel de Acuerdo.

Tabla 4.

Escala de Lickert para medir nivel de Acuerdo.

Escala de respuestas	Codificación para análisis (Cod)
“Totalmente en desacuerdo”	1
“Muy en desacuerdo”	2
“Un poco en desacuerdo”	3
“Un poco de acuerdo”	4
“Muy de acuerdo”	5
“Totalmente de acuerdo”	6

Fuente: elaboración propia.

Las afirmaciones para la dimensión Misterio fueron las siguientes:

- Debe ser una persona ansiosa. (N° de pregunta 14. 1).

- Debe ser una persona con mucho estrés. (N° de pregunta 14. 2).
- Su vida debe ser complicada, con muchos problemas que resolver. (N° de pregunta 14. 3).
- Es la misma persona fuera de cámara. (N° de pregunta 14. 4).
- Tiene peleas con su esposo. (N° de pregunta 14. 5).
- Lleva una vida familiar desequilibrada y caótica. (N° de pregunta 14. 6).
- Lleva una vida familiar equilibrada y armónica. (N° de pregunta 14. 7).
- Es una cuaima en su matrimonio. (N° de pregunta 14. 8).
- El esposo debe montarle cachos. (N° de pregunta 14. 9).
- Su familia tiene mucha influencia. (N° de pregunta 14. 10).
- Sus familiares se han beneficiado de la fama de Sascha. (N° de pregunta 14. 11).
- Le dicen la reina de la almendra. (N° de pregunta 14. 12).
- Sus seguidores son personas superficiales. (N° de pregunta 14. 13).
- Es una persona respetada. (N° de pregunta 14. 14).
- Disfruto sus anécdotas en redes sociales. (N° de pregunta 14. 15)

Las afirmaciones para la dimensión Sensualidad fueron las siguientes:

- Con Sascha me siento tranquila como con una amiga. (N° de pregunta 14. 16).
- Siento confianza de comentar y participar en las redes de Sascha. (N° de pregunta 14. 17).
- Me transmite ternura cuando muestra su lado maternal. (N° de pregunta 14. 18).
- Me siento bien informada con sus mensajes. (N° de pregunta 14. 19).
- Siento que quisiera ser como ella. (N° de pregunta 14. 20).
- Me transmite seguridad cuando la veo. (N° de pregunta 14. 21).
- Sus publicaciones con el esposo me dan ganas de casarme, o felicidad de estar casada. (N° de pregunta 14. 22).

- Escucharla es parte de mi rutina diaria. (N° de pregunta 14. 23).
- Si no sé de ella por un tiempo me hace falta. (N° de pregunta 14. 24).
- Cuando perdió el bebé me sentí muy triste. (N° de pregunta 14. 25).
- Cuando logró tener su bebé me sentí muy feliz. (N° de pregunta 14. 26).
- Sascha me hace sentir inspirada. (N° de pregunta 14. 27).
- Las recetas de Sascha son sabrosas. (N° de pregunta 14. 28).

Las afirmaciones para la dimensión Intimidad fueron las siguientes:

- Yo soy de la misma generación que Sascha. (N° de pregunta 14. 29).
- Siento que mi vida va en paralelo con la de ella. (N° de pregunta 14. 30).
- Me identifico con que es una madre afectuosa. (N° de pregunta 14. 31).
- A Sascha le importan mucho sus seguidores, está pendiente de ellos. (N° de pregunta 14. 32).
- Me identifico con su entusiasmo ante la vida. (N° de pregunta 14. 33).
- Me inspira cuando me siento mal o en problemas. (N° de pregunta 14. 34).
- Nos parecemos en que nos gusta la intimidad; pocos pero buenos amigos. (N° de pregunta 14. 35).
- Se parece a mí en que dice lo que piensa, es transparente. (N° de pregunta 14. 36).
- Cuando muestra su casa me siento privilegiada de verla. (N° de pregunta 14. 37).
- Los temas sobre hormonas me resultan útiles para mi salud. (N° de pregunta 14. 38).
- Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si también lo uso. (N° de pregunta 14. 39).
- Ella habla como yo. (N° de pregunta 14. 40).
- Me interesa conocer sobre su vida en redes sociales. (N° de pregunta 14. 41).
- Comparte mis valores. (N° de pregunta 14. 42).

Las afirmaciones para la dimensión Actuación fueron las siguientes:

- Siempre está entrenando y está activa. (N° de pregunta 14. 43).
- Su familia la apoya en todo lo que hace. (N° de pregunta 14. 44).
- Sus técnicas y recetas sirven para bajar de peso. (N° de pregunta 14. 45).
- Tiene disciplina y constancia. (N° de pregunta 14. 46).
- Su imagen es reflejo de lo que predica. (N° de pregunta 14. 47).
- Con sus consejos puedo verme mejor. (N° de pregunta 14. 48).
- Con sus consejos puedo sentirme mejor. (N° de pregunta 14. 49).
- Siempre está innovando con algo diferente. (N° de pregunta 14. 50).
- Me entretiene verla y escucharla. (N° de pregunta 14. 51).
- Siempre tiene contenidos. (N° de pregunta 14. 52).
- No me canso de verla y escucharla. (N° de pregunta 14. 53).
- Me gusta preparar las recetas de Sascha. (N° de pregunta 14. 54).
- El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad. (N° de pregunta 14. 55).

Las afirmaciones para la dimensión Reputación fueron las siguientes:

- Tiene una personalidad única. (N° de pregunta 14. 56).
- No habla mal de los demás. (N° de pregunta 14. 57).
- No se trata de dietas, sino de una vida saludable. (N° de pregunta 14. 58).
- No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas. (N° de pregunta 14. 59).
- No es extremista, todo con moderación. (N° de pregunta 14. 60).
- Se diferencia de otros porque habla y muestra su vida. (N° de pregunta 14. 61).
- No es solo recetas y rutinas, también comparte su experiencia familiar. (N° de pregunta 14. 62).
- Sus productos son de buena calidad. (N° de pregunta 14. 63).
- No está en temas conflictivos, políticos o de farándula. (N° de pregunta 14. 64).

- Es muy venezolana, conoce nuestra realidad. (N° de pregunta 14. 65).
- Puede ser que pague a seguidores para tener más fama. (N° de pregunta 14. 66).
- Me decepcionaría que resultara ser corrupta. (N° de pregunta 14. 67).
- Me decepcionaría que estuviese vinculada al mundo de la política. (N° de pregunta 14. 68).
- Sascha tiene una excelente apariencia, es muy atractiva. (N° de pregunta 14. 69).
- Es sincera con sus seguidores. (N° de pregunta 14. 70).
- Sascha Fitness tiene buena reputación. (N° de pregunta 14. 71).

Las afirmaciones para la dimensión Confianza fueron las siguientes:

- Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica. (N° de pregunta 14. 72).
- Ella es parte de una familia que está en la misma línea de temas. (N° de pregunta 14. 73).
- Hace ejercicio todos los días. (N° de pregunta 14. 74).
- No les saca dinero a las redes sociales. (N° de pregunta 14. 75).
- No hace publicidad para nadie. (N° de pregunta 14. 76).
- Siempre está con su familia. (N° de pregunta 14. 77).
- Prefiere ejercicio a operarse. (N° de pregunta 14. 78).
- Ella prueba y garantiza sus productos. (N° de pregunta 14. 79).
- Es fiel a sí misma. (N° de pregunta 14. 80).
- Tiene contenidos espontáneos, pero también otros preparados. (N° de pregunta 14. 81).
- En el fondo le saca dinero a todo. (N° de pregunta 14. 82).
- Creo que es todo parte de un montaje. (N° de pregunta 14. 83).
- No va a mostrar un problema grave de su familia. (N° de pregunta 14. 84).
- He comprado / compraría sus libros. (N° de pregunta 14. 85).
- He comprado / compraría su línea de suplementos. (N° de pregunta 14. 86).

- Veo muy buenos comentarios de sus productos. (N° de pregunta 14. 87).
- Me inspira confianza. (N° de pregunta 14. 88).
- Elijo seguirla en redes sociales antes que a cualquier otra influencer en el área del bienestar. (N° de pregunta 14. 89).
- Comparto sus publicaciones con amigos en redes sociales. (N° de pregunta 14. 90).

Además, se crearon dos preguntas de selección múltiple y una de pregunta con posibilidad de respuesta dicotómica para conocer la dedicación general de las entrevistadas:

P15. En general, ¿a qué te dedicas?

1. __Trabajo
2. __Estudio
3. __Ama de casa
4. __Estoy inactiva
5. __Desempleada
88. __Otro

P16. De las siguientes actividades, por favor marca las tres (3) que más disfrutas realizar en tu tiempo libre:

1. __Hacer ejercicio/deportes
2. __Ver redes sociales
3. __Pasar tiempo en familia
4. __Cocinar
5. __Ver películas o series
6. __Leer
7. __Pasar tiempo con amigos
8. __Dibujar
9. __Cantar
10. __Bailar

11. __Meditar

12. __Otra

P17. Trabajas actualmente: 1. __Sí 2. __No

Finalmente se incluyó una pregunta para conocer la relevancia de los aspectos de vida para cada una de las entrevistadas:

P18. Para terminar: A continuación, tienes aspectos que las personas indican como importantes en su vida. Por favor marca los TRES más importantes para ti, siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante y 3 el tercero más importante (Marca hasta 3 opciones).

Aspectos de la vida	Orden (1-3)
Relacionarme socialmente	
Tener bienestar (emocional y físico)	
Tomar mis propias decisiones	
Ser reconocida en mi estudio y/o trabajo	
Compartir con la familia	
Sentirme tranquila	
Verme bien	
Tener hijos / hacer familia	
Tener espacios de recreación	
Cumplir mis tiempos de descanso	

Mantenerme comunicada	
Ser independiente / autónoma	

4.11 Validación del instrumento

Arias (2012), establece que “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79). Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2006) afirman que la validez se refiere al “grado en que un instrumento realmente mide la validez que pretende medir”.

A su vez, Torres et al. (2010) contempla que para validar los temas de una investigación se debe consultar a expertos en el área de estudio, coordinadores de la investigación o revisión de información existente.

Con esto en mente, la presente investigación se validó bajo el juicio de un experto en metodología de la investigación, consultoría y mercadeo educativo con la finalidad de avalar que los instrumentos reflejaran de manera efectiva los objetivos específicos del estudio. Para ello, se aplicarían las correcciones y recomendaciones realizadas por ellos, el experto en cuestión es:

Gabriel Wald, Licenciado en Psicología y Director del Observatorio de Empleabilidad y Procesos Formativos.

4.11.1 Ajuste de los instrumentos

El experto sugirió una serie de correcciones antes de validar los instrumentos de la investigación. Dichas correcciones fueron recibidas y aplicadas por las investigadoras para obtener los mejores resultados posibles de las encuestas y entrevistas.

El profesor Gabriel Wald sugirió la elaboración de una entrevista a profundidad (ver en el anexo A) que sirviera como una fase exploratoria y a partir de los resultados obtener los ítems correspondientes a las dimensiones. Con base en dichos ítems crear una encuesta autoadministrada definitiva.

4.11.2 Instrumento previo a los ajustes

- Encuesta

1. Género

-Femenino

-Masculino

-Otro

2. Nacionalidad

- Venezolano (nacido en Venezuela)

- Otro: _____

3. Cuando piensas en fitness y bienestar en Venezuela, ¿cuáles figuras públicas recuerdas?

(Menciona las que recuerdes separadas por comas)

4. ¿Conoces o has escuchado de Sascha Fitness?

- Sí

- No

5. ¿Sigues a Sascha Fitness en redes sociales?

- Sí

- No

6. ¿En cuáles redes sociales sigues a Sascha Fitness?

- YouTube

- Instagram

- Twitter

- Tik Tok

7. ¿Con qué frecuencia ves el contenido que publica Sascha Fitness en redes sociales?

- A diario

- Al menos tres veces a la semana

- Una vez a la semana

- Al menos tres veces al mes

- Menos de una vez al mes

-Nunca

8. Selecciona la razón principal por la que sigues a Sascha Fitness en redes sociales

- Por su contenido relacionado con su familia

- Por su contenido sobre alimentación saludable
- Por su contenido relacionado con actividad física
- Porque disfruto de sus anécdotas
- Por su personalidad
- Por sus recomendaciones acerca de la maternidad
- Por sus recomendaciones de moda

9. El contenido que ofrece Sascha Fitness relacionado con el bienestar es de calidad

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

8. Sascha Fitness es sincera con sus seguidores

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

9. Sascha Fitness me genera confianza

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

10. Sascha Fitness tiene buena reputación

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

11. Me identifico con ciertos aspectos de la vida de Sascha Fitness

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

12. Me interesa conocer sobre la vida de Sascha Fitness en redes sociales

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

13. Sascha Fitness comparte mis valores

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

14. Sascha Fitness escucha a sus seguidores

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

15. Percibo a Sascha Fitness como si fuera una persona cercana a mi

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

16. Relaciono a Sascha Fitness con recetas apetitosas

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

17. Me atrae la forma característica de hablar que tiene Sascha Fitness

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

18. Sascha Fitness me parece atractiva físicamente

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

19. Disfruto de las anécdotas que Sascha Fitness cuenta en redes sociales

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

20. Sascha Fitness me inspira

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

21. Conozco la historia y el recorrido de Sascha Fitness

- Sí

-No

22. Elijo seguir a Sascha Fitness en redes sociales antes de que a cualquier influencer en el área del bienestar

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

23. Que tan probable es que recomiendes a Sasha Fitness a tus amigos o colegas

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

24. Comparto publicaciones de Sascha Fitness con mis amigos en redes sociales

Muy de acuerdo 1 2 3 4 5 Muy en desacuerdo

25. Edad

- 18-21

- 22-25

- 26-29

- 30-33

- 34-37

- 38-40

26. ¿A qué te dedicas?

- Trabajo

- Estudio

- Ama de casa

- Inactiva

- Desempleada

- Otro: _____

27. ¿Qué disfrutas hacer en tu tiempo libre? Elige máximo 5.

- Hacer ejercicio/deportes

- Ver redes sociales
- Pasar tiempo en familia
- Cocinar
- Ver películas o series
- Leer
- Pasar tiempo con amigos
- Dibujar
- Cantar
- Bailar
- Meditar

Otro: _____

28. De los siguientes aspectos, selecciona los 3 más importantes en tu vida:

- Compartir con familia
- Relacionarme socialmente
- Tener bienestar emocional y físico
- Tomar mis propias decisiones
- Ser reconocida en mi estudio y/o trabajo
- Sentirme protegida
- Verme bien estéticamente
- Sentirme tranquila

- Tener espacios de recreación
- Cumplir mis tiempos de descanso
- Mantenerme comunicada

4.11.3 Instrumento después de los ajustes

Los instrumentos definitivos utilizados para la recolección de datos en este trabajo de investigación se pueden encontrar en el anexo B.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para este capítulo se desarrolló una presentación y análisis de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las mujeres pertenecientes a la población de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Con la presente encuesta se permitió cumplir con el Objetivo General, así como con los 4 objetivos específicos.

5.1 Perfil de las entrevistadas

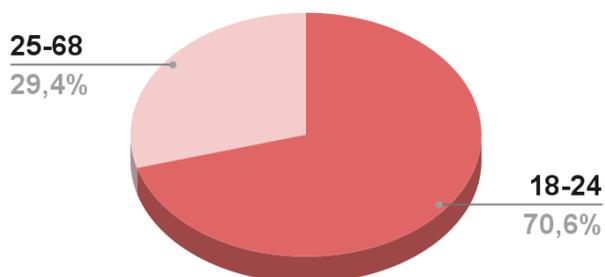
5.1.1 Edad

Tabla 5.

Resultados de las edades de las entrevistadas

Indicador	Valor
Media	25,67
Desv. típ.	9,89
Mínimo de edad	18
Máximo de edad	68

Fuente: elaboración propia

Figura 5.*Distribución de edades de las entrevistadas*

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las edades, se observa en la Tabla 5 que las entrevistadas contaron con una edad promedio de 25,6 años y una Desviación Típica de 9,89, lo que indica una significativa dispersión de los datos. Aunado a ello, tal como demuestra la Figura 6, la mayoría de las entrevistadas (más del 70%) se encontró entre los 18 y 24 años de edad.

Es posible agregar que todas las participantes cuya edad era de 25 años de edad o más años pertenecían al personal docente o administrativo de la UCAB.

5.1.2 Estatus dentro de la UCAB

Tabla 6.*Distribución de estatus en la UCAB de las entrevistadas*

Estatus dentro de la UCAB	N	%
Alumnos pregrado	190	70,6%
Personal docente / Administrativo	79	29,4%

Fuente: elaboración propia

Se logró una muestra de 213 alumnos y 79 mujeres docentes y/o personal administrativo. De este modo, de acuerdo a los observado en la tabla X, es posible identificar que la proporción obtenida de cada uno de los estatus fue similar a las cuotas oficiales de la población UCAB a nivel porcentual.

5.1.3 Dedicación general

Tabla 7.

“P15- En general, ¿a qué te dedicas?” (Respuesta Múltiple).

Dedicación	N	%
Estudio	200	74,6%
Trabajo	124	46,3%
Ama de casa	9	3,4%
Inactiva	1	0,4%
Desempleada	1	0,4%
Otro	3	1,1%

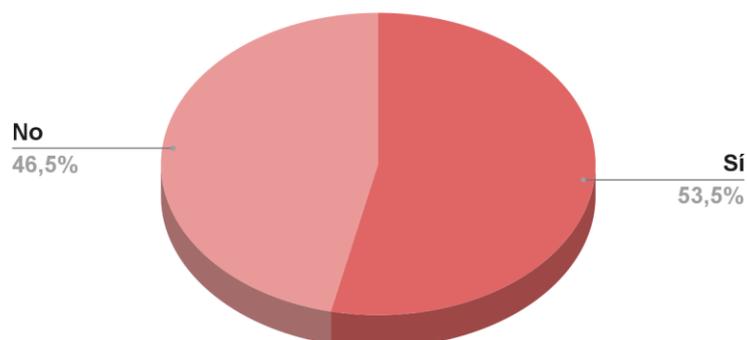
Fuente: elaboración propia

Como consecuencia de una mayor proporción de estudiantes, la mayor parte (un 74,6%) reporta estudiar. Aunado a ello, una gran parte de las entrevistadas (46,3%) afirma mantener una vida laboral activa, por lo que se podría afirmar que estudiar y trabajar son las ocupaciones principales de la muestra.

Un 1,1% no identifica su ocupación con ninguna de las opciones proporcionadas sin especificar a qué otra cosa se dedicaban.

Figura 6.

Gráfico circular de la pregunta 17: “¿Trabajas actualmente?”.



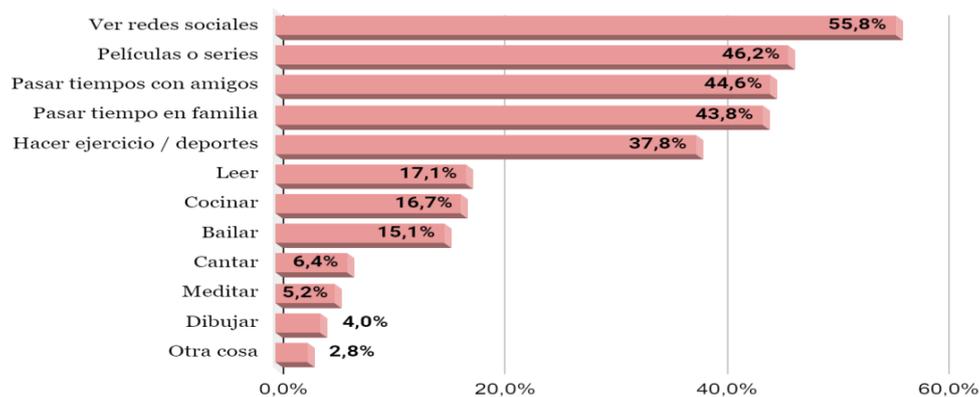
Fuente: elaboración propia

La mayoría de las entrevistadas afirma estar activa laboralmente, sin embargo, una parte significativa de la muestra afirma no trabajar en la actualidad.

5.1.4 Actividades

Figura 7.

Gráfico de barras de la pregunta 16: “De las siguientes actividades, por favor indique las tres que más disfrute realizar en su tiempo libre”(Respuesta múltiple).



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las entrevistadas (55,8%) afirma utilizar su tiempo libre para ver redes sociales, lo que podría relacionarse con lo demostrado en la Figura 8. Del mismo modo, una gran parte también afirma ver películas o series como actividad frecuente, seguida por pasar tiempo con amigos y con la familia.

Tomando en cuenta la categoría en la que se encuentra Sascha Fitness, cabe destacar que un 37,8% de las entrevistadas realiza ejercicio físico o deporte en su tiempo libre.

5.1.5 Aspectos importantes de la vida

Tabla 8.

Aspectos importantes para la vida de las entrevistadas

Aspectos de la vida	Media	Desv. típ.
Tener bienestar (emocional y físico)	1,41	,695
Tomar mis propias decisiones	2,06	,718
Compartir con la familia	2,10	,749
Sentirme tranquila	2,13	,853
Ser independiente / autónoma	2,24	,680
Ser reconocida en mi estudio y/o trabajo	2,24	,727
Relacionarme socialmente	2,38	,830
Verme bien	2,40	,699
Tener hijos / hacer familia	2,46	,721
Mantenerme comunicada	2,50	,548
Tener espacios de recreación	2,56	,629
Cumplir mis tiempos de descanso	2,59	,618

Fuente: elaboración propia

Al ordenar aspectos, siendo 1 el de mayor relevancia, se encontró que para la mayoría de las entrevistadas el Tener Bienestar cuenta con un mayor grado de importancia dentro de sus

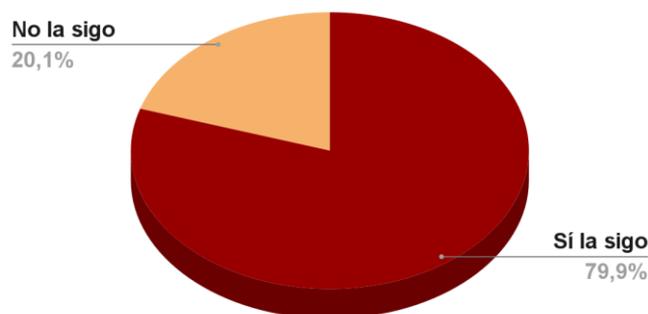
vidas que el resto de los aspectos, con un promedio de respuesta de 1,41, siendo el aspecto que más se acerca a 1.

A Tener Bienestar, le siguen Tomar mis Propias Decisiones y Compartir en Familia, con medias de 2,06 y 2,10 respectivamente. Por su parte, los aspectos con menor importancia para las entrevistadas, dentro de los proporcionados, fueron Tener Espacios de Recreación y Cumplir mis Tiempos de descanso con medias de 2,56 y 2,59 respectivamente.

5.1.6 Relación con Sascha Fitness

Figura 8.

Distribución de las entrevistadas entre Seguidoras y No Seguidoras de Sascha Fitness en redes sociales.



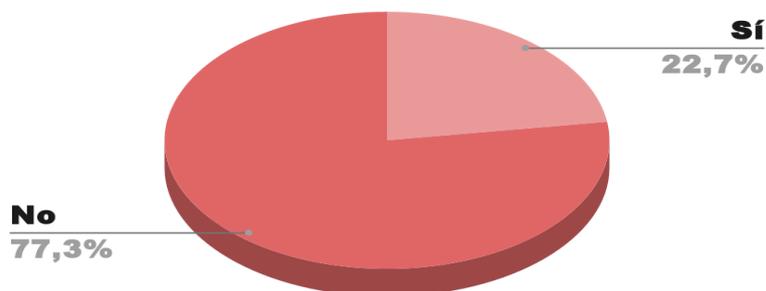
Fuente: elaboración propia

Del total de entrevistadas que poseen conocimiento de la marca Sascha Fitness, la mayoría afirma ser seguidora de la misma en sus redes sociales. De esta forma, 215 entrevistadas siguen a la marca y 54 no siguen a la marca por lo que se observa una alta proporción de consumo de su contenido.

Cabe resaltar que esta respuesta será la utilizada como variable de análisis, a saber: “Seguidoras” y “No seguidoras”.

Figura 9.

Gráfico de círculo de la pregunta 12: “¿Has comprado algunos productos nutricionales de Sascha Fitness?”.

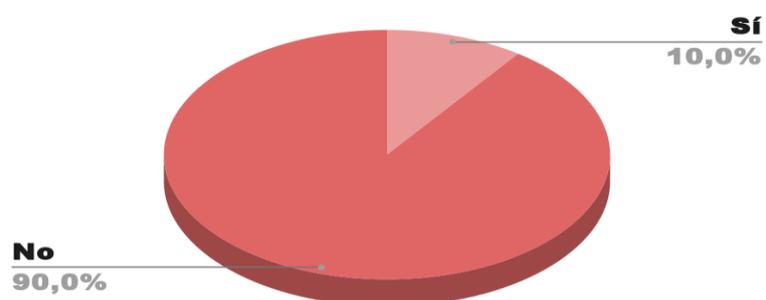


Fuente: elaboración propia

En general, la mayoría de las entrevistadas (77,3%) no ha comprado jamás productos nutricionales de Sascha Fitness.

Figura 10.

Gráfico de círculo de la pregunta 13: “¿Has comprado libros de Sascha Fitness?”.

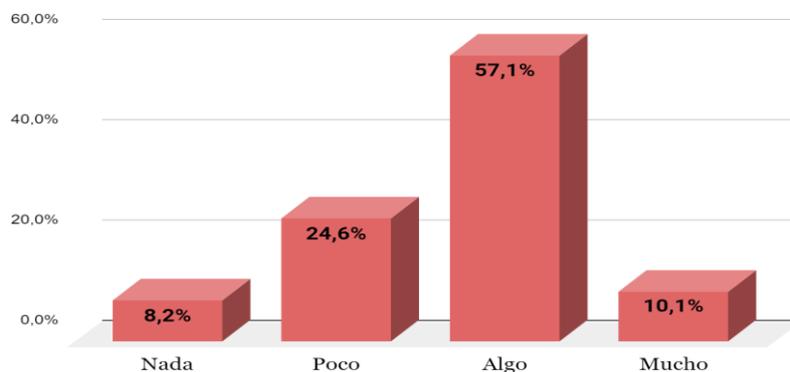


Fuente: elaboración propia

Una significativa mayoría de las conocedoras de Sascha Fitness (90%), no ha comprado jamás algún libro de la marca celebridad. Solo el 10% afirma haberlos comprado.

Figura 11.

Gráfico de barras de la pregunta 13.A: “¿Cuánto dirías que conoces la historia y el recorrido de Sascha Fitness?”.

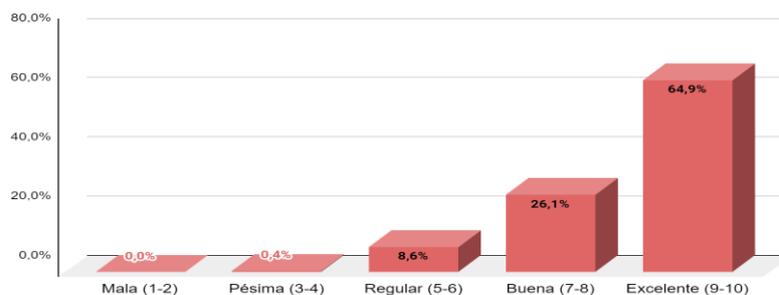


Fuente: elaboración propia

Tal como se observa en la gráfica, la mayor parte de las entrevistadas (57,1%) dice poseer “algo” de conocimiento de la historia y el recorrido de Sascha Fitness, mientras que un 24,6% la conoce “poco” y un 10,1% la conoce “mucho”. Sin embargo, se identifica un 8,2% que afirma no conocer “nada” referente a este aspecto de la vida de la marca celebridad.

Figura 12.

Gráfico de barras de la pregunta 6: En general, siendo 1 Pésima y 10 Excelente, ¿cómo calificarías a Sascha Fitness.



Fuente: elaboración propia

Excelente fue la opción más elegida para calificar a Sascha Fitness con un 64,9%, seguida de Buena, con 26,1%, luego Regular con un 8,6% y Pésima con 0,4%. Ninguna de las entrevistadas afirmó que Sascha Fitness era Mala. Con ello, se observa que la mayoría cuenta con una muy buena percepción de la marca.

5.2 Perfil de las seguidoras de Sascha Fitness.

5.2.1 Edad

Tabla 9.

Edad promedio de las seguidoras y no seguidoras

Status	Edad promedio
Seguidoras	25
No Seguidoras	28

Fuente: elaboración propia

Las seguidoras de la marca cuentan con una edad promedio de 25 años, mientras que las No seguidoras, una edad promedio de 28 años.

5.2.2 Dedicación general

Tabla 10.

Dedicación general de Seguidoras de Sascha Fitness (Respuesta Múltiple).

Dedicación	%
Estudio	76,1%
Trabajo	45,5%
Ama de casa	3,8%

Inactiva	0,5%
Desempleada	0%
Otro	0,9%

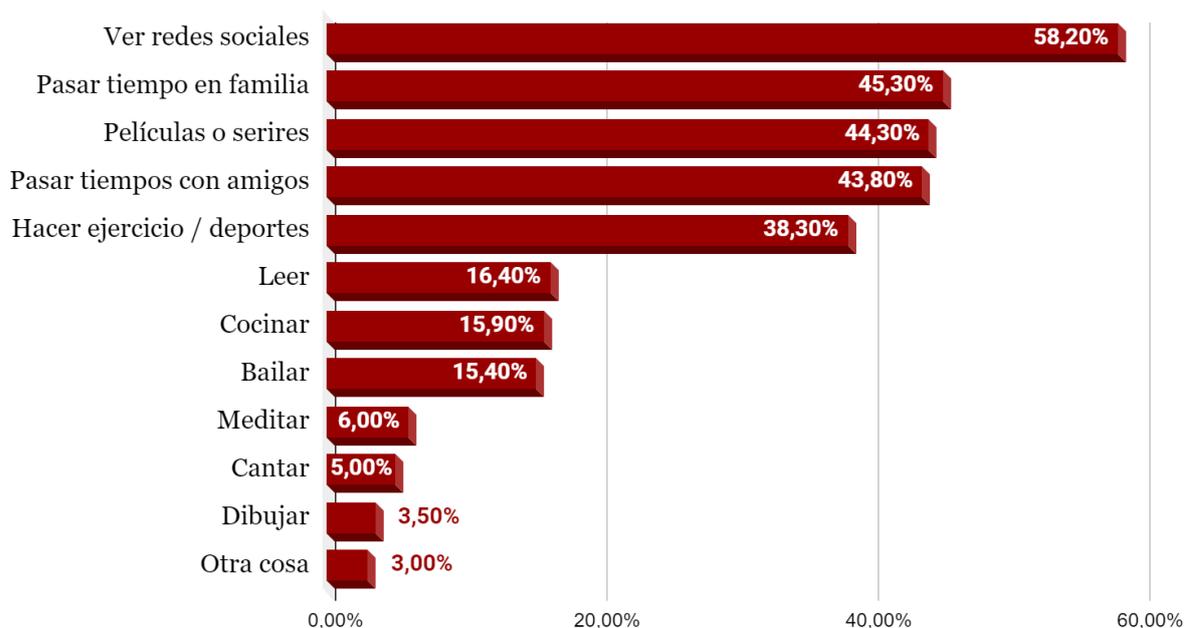
Fuente: elaboración propia

La mayoría de las Seguidoras (76,1%) reporta estudiar como consecuencia de la proporción de estudiantes dentro de la muestra. Del mismo modo, un 45,5% también reporta trabajar en la actualidad, un 3,8% ser ama de casa y un 0,5% estar inactiva.

5.2.3 Actividades

Figura 13.

Actividades que las Seguidoras de Sascha Fitness disfrutan realizar en su tiempo libre (Respuesta múltiple).



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de Seguidoras (58,2%) afirma utilizar su tiempo libre para ver redes sociales. La segunda actividad que más disfrutan realizar en su tiempo libre es pasar tiempo en familia,

opción elegida por un 45,3%. Por su parte, un 38,3% de las Seguidoras disfruta hacer ejercicio o deporte.

5.2.4 Aspectos importantes de la vida

Tabla 11.

Aspectos importantes para la vida de las entrevistadas.

Aspectos de la vida	Seguidoras (Base=215)	No seguidoras (Base=45)
Tener bienestar (emocional y físico)	1,45	1,26
Tomar mis propias decisiones	2,07	2
Compartir con la familia	2,08	2,17
Sentirme tranquila	2,15	2
Ser independiente / autónoma	2,23	2,26
Ser reconocida en mi estudio y/o trabajo	2,17	2,5
Relacionarme socialmente	2,32	2,54
Verme bien	2,29	2,67
Tener hijos / hacer familia	2,41	2,57
Mantenerme comunicada	2,4	3
Tener espacios de recreación	2,64	2,4
Cumplir mis tiempos de descanso	2,64	2,5

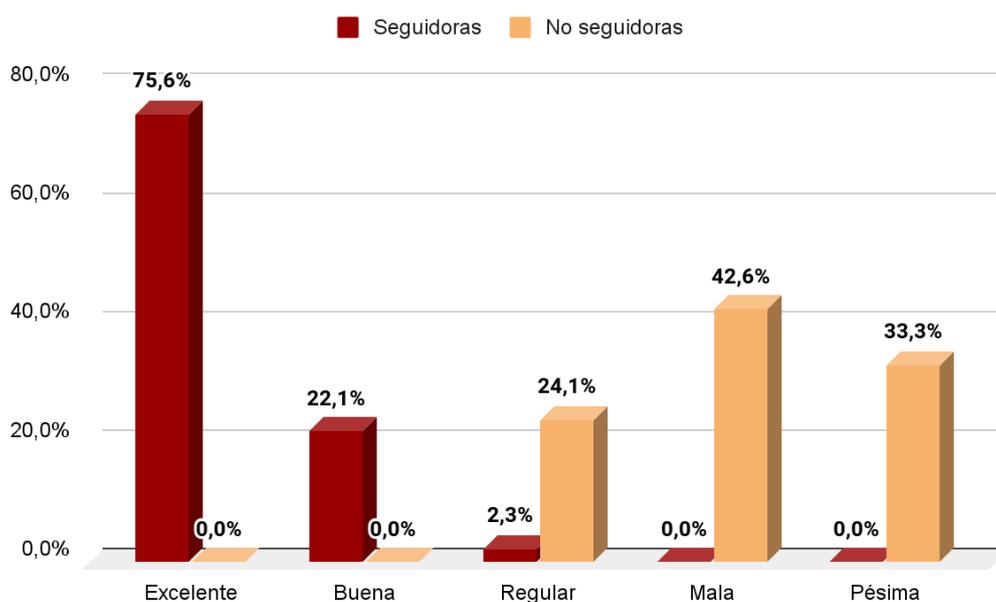
Fuente: elaboración propia

Al comparar la importancia de aspectos de la vida entre seguidoras y no seguidoras, se encontró que solo hubo diferencia significativa para “Tener bienestar (emocional y físico)”. Es decir que, aunque en ambos grupos fue el aspecto más importante de la vida, entre las seguidoras, el bienestar es lo más importante.

5.2.5 Relación con Sascha Fitness

Figura 14.

Calificación de Sascha Fitness para las Seguidoras y No seguidoras de la marca.



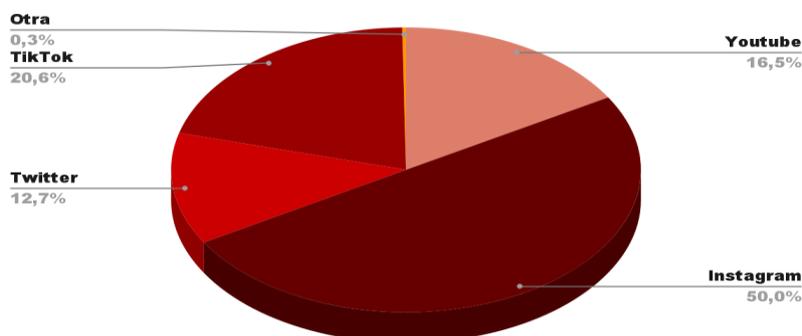
Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las Seguidoras (75,6%) le da una puntuación Excelente a Sascha Fitness, mientras que ninguna de ellas la califica como Mala o Pésima. En contraste, la mayoría de las No Seguidoras (75,9%) le da una puntuación entre Mala y Pésima, y ninguna de ellas la califica como Excelente o Buena.

Figura 15.

Gráfico circular de la pregunta 9 aplicada a Seguidoras de la marca en redes sociales:

“¿En cuál(es) redes sociales sigues a Sascha Fitness?” (Respuesta Múltiple)



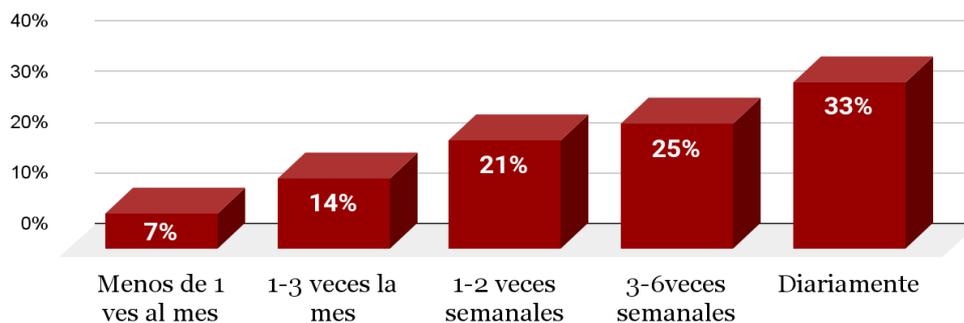
Fuente: elaboración propia

Instagram es la red social en la que gran parte de las seguidoras (un 50%) sigue a Sascha Fitness, seguida de Tik Tok con un 20,6%, luego de Youtube con un 16,5%, Twitter con 12,7% y por último de Snapchat con un 0,3%, (red social especificada en la opción Otra y donde la marca se encuentra inactiva en la actualidad).

Figura 16.

Gráfico barras de la pregunta 10 aplicada a Seguidoras de la marca en redes sociales:

“¿Con que frecuencia ves el contenido que publica Sascha Fitness en esas redes sociales?”.

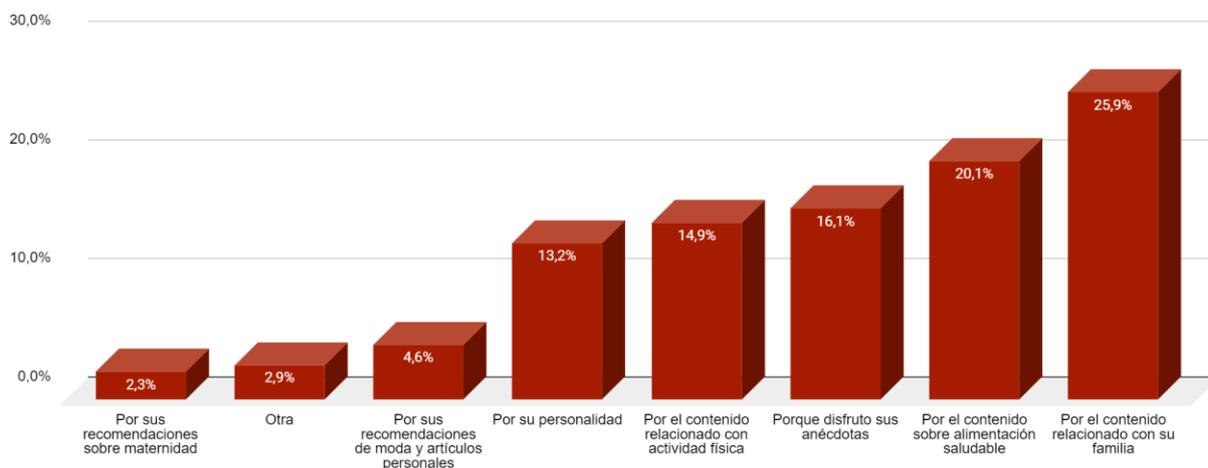


Fuente: elaboración propia

La mayoría de las Seguidoras (58%) ve el contenido de Sascha Fitness en redes sociales más de tres veces semanales, siendo diariamente la opción más elegida con un 33%, seguida de “De 3 a 6 veces semanales” con un 25%; por lo que se identifica una alta frecuencia de consumo. Tan solo un 7% de las Seguidoras ve el contenido menos de una vez al mes.

Figura 17.

Gráfico de barras de la pregunta 11 aplicada a Seguidoras de la marca en redes sociales: “¿Cuál dirías que es la principal razón por la que sigues a Sascha Fitness en redes sociales?”.

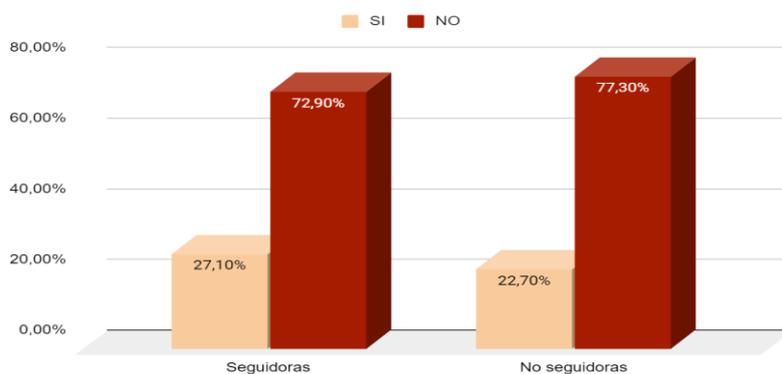


Fuente: elaboración propia

Entre las razones de consumo de la marca, “Por el contenido relacionado con su familia” fue la opción más elegida por las Seguidoras con un 25,9%, seguida de “Por el contenido sobre alimentación saludable”, elegida por un 20,1% de las Seguidoras. Por su parte, solo un 2,3% de las Seguidoras afirmaron que siguen a Sascha Fitness en redes sociales “Por sus recomendaciones sobre maternidad”, lo cual se relaciona con el rango de edad de la mayoría de las entrevistadas.

Figura 18.

Porcentaje de afirmación/negación de compra de los productos nutricionales de Sascha Fitness entre Seguidoras y No Seguidoras de la marca.

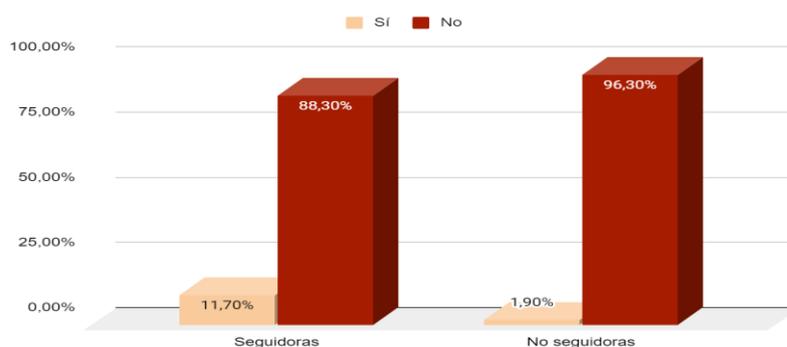


Fuente: elaboración propia

Las Seguidoras presentan una afirmación de compra ligeramente mayor a las No Seguidoras, sin embargo, la gran mayoría (72,9%) no ha comprado productos nutricionales de la marca. Del mismo modo, sólo un 22,7% de las No Seguidoras ha comprado los productos mencionados.

Figura 19.

Porcentaje de afirmación/negación de compra de los libros de Sascha Fitness entre Seguidoras y No Seguidoras de la marca.

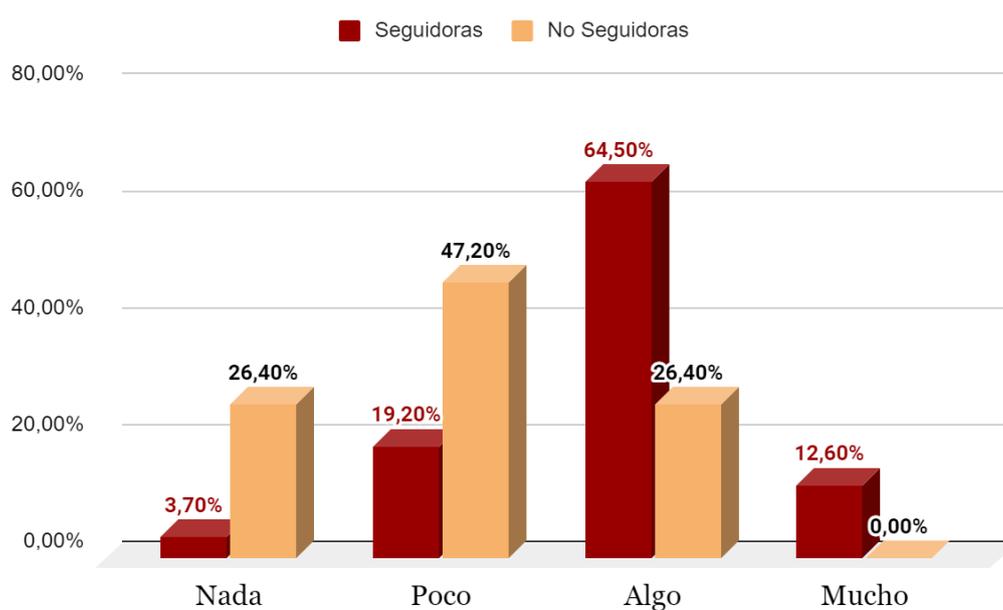


Fuente: elaboración propia

En términos generales, tanto Seguidoras como No Seguidoras afirman, en su mayoría, no haber comprado ningún libro de Sascha Fitness. Sin embargo, las Seguidoras presentan una ligera afirmación de compra superior a las No Seguidoras.

Figura 20.

Porcentaje de afirmación de conocimiento sobre la historia y recorrido de Sascha Fitness entre Seguidoras y No Seguidoras de la marca.



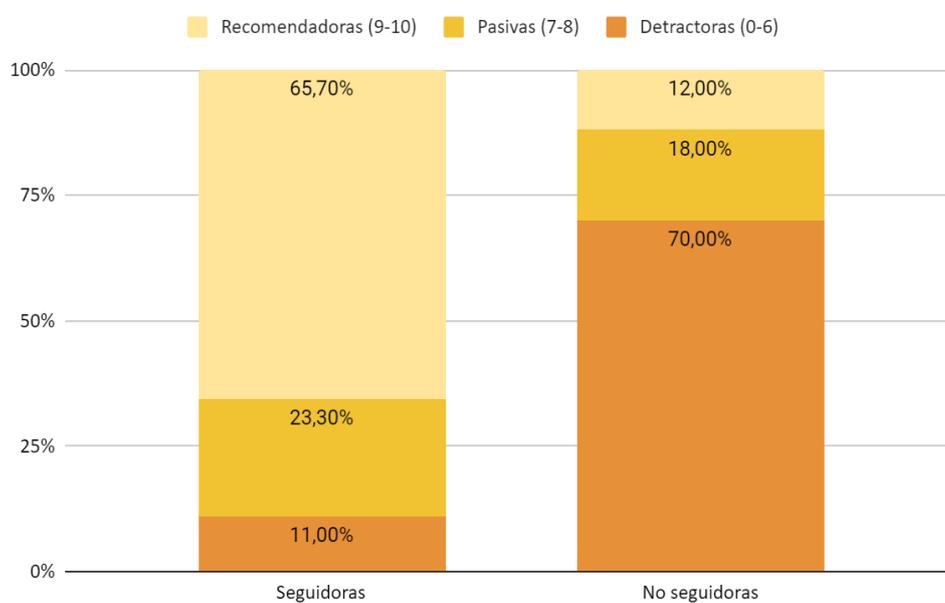
Fuente: elaboración propia

Al observar la gráfica, es posible notar que las Seguidoras de la marca en redes sociales alegan, en general, poseer un mayor conocimiento de la historia y el recorrido de Sascha Fitness en comparación a las No Seguidoras.

La mayoría de las Seguidoras (64,5%) conoce a la marca “algo”, mientras que una gran parte de las No Seguidoras (47,2%) conoce “poco” a la marca.

Figura 21.

Gráfica de la pregunta 7 “¿Qué tan probable es que recomiendes a Sascha Fitness entre conocidos, familiares o compañeros?”



Fuente: elaboración propia

Sascha tiene un NPS (*Net Promoter Score*) de 54,7% entre sus Seguidoras, mientras que tiene un NPS negativo entre sus No Seguidoras (-58%).

5.3 Sascha Fitness como Lovemark

Se realizó un Análisis de Componente Principal, que permitió depurar aquellos ítems que calzaron con las dimensiones del modelo de Roberts (2004).

Se logró un modelo con 44 ítems, que explicó el 59% de la varianza del fenómeno (Autovalores mayores que 1,1; Rotación Varimax). Los ítems que no calzaron con el modelo, o bien que no correspondieron con la teoría de Roberts (2004). (Ver en el anexo D).

Tabla 12.*Tabla de componentes*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varian za	% acumula1 do	Total	% de la varian za	% acumulad o	Total	% de la varian za	% acumulad o
1	18, 220	40,489	40,489	18,220	40,489	40,489	7,332	16,294	16,294
2	3,3 06	7,346	47,835	3,306	7,346	47,835	6,564	14,587	30,881
3	1,5 13	3,361	51,197	1,513	3,361	51,197	3,864	8,587	39,468
4	1,2 54	2,787	53,984	1,254	2,787	53,984	3,480	7,734	47,202
5	1,2 08	2,684	56,668	1,208	2,684	56,668	2,875	6,389	53,590
6	1,1 48	2,551	59,218	1,148	2,551	59,218	2,532	5,628	<u>59,218</u>

Las seis dimensiones obtenidas agruparon a 44 ítems de la siguiente forma, como se observa en la tabla 13.

Tabla 13.*Tabla de correlaciones*

	F1 ACTUACIÓN	F2 INTIMIDAD	F3 SENSUALIDAD	F4 MISTERIO	F5 REPUTACIÓN	F6 CONFIANZA
52. Siempre tiene contenidos	,805					
74. Hace ejercicio todos los días	,713					
44. Su familia la apoya en todo lo que hace	,710					
69. Sascha tiene una excelente apariencia, es muy atractiva	,698					
43. Siempre está entrenando y está activa	,678					
7. Lleva una vida familiar equilibrada y armónica	,568					
72. Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica	,519					
35. Nos parecemos en que nos gusta la intimidad; pocos, pero buenos amigos	,502					
58. No se trata de dietas, sino de una vida saludable	,488					
77. Siempre está con su familia	,478					
65. Es muy venezolana, conoce nuestra realidad	,460					
23. Escucharla es parte de mi rutina diaria		,824				
34. Me inspira cuando me siento mal o en problemas		,748				
24. Si no sé de ella por un tiempo me hace falta		,744				
40. Ella habla como yo		,687				
39. Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si también lo uso		,683				
20. Siento que quisiera ser como ella		,676				
41. Me interesa conocer sobre sobre su vida en redes sociales		,664				
37. Cuando muestra su casa me siento privilegiada de verla		,607				
27. Sascha me hace sentir inspirada		,539				

36. Se parece a mí en que dice lo que piensa, es transparente		,487				
28. Las recetas de Sascha son sabrosas			,696			
54. Me gusta preparar las recetas de Sascha			,652			
45. Sus técnicas y recetas sirven bajar de peso			,583			
38. Los temas sobre hormonas me resultan útiles para mi salud			,572			
48. Con sus consejos puedo verme mejor			,471			
19. Me siento bien informada con sus mensajes			,430			
33. Me identifico con su entusiasmo ante la vida			,424			
61. Se diferencia de otros porque habla y muestra su vida				,593		
56. Tiene una personalidad única				,581		
18. Me transmite ternura cuando muestra su lado maternal				,554		
70. Es sincera con sus seguidores	,409			,499		
80. Es fiel a sí misma				,458		
46. Tiene disciplina y constancia	,443			,436		
71. Sascha Fitness tiene buena reputación					,745	
14. Es una persona respetada					,656	
47. Su imagen es reflejo de lo que predica					,520	
55. El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad	,445				,458	
62. No solo comparte recetas y rutinas, también su experiencia familiar	,599				,425	
32. A Sascha le importan mucho sus seguidores, está pendiente de ellos						,622
59. No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas						,548
4. Es la misma persona fuera de cámara						,492
88. Me inspira confianza		,439				,438
57. No habla mal de los demás	,478					,443

Fuente: elaboración propia con el programa SPSS

Una vez construidas estas dimensiones, se calculó el puntaje promedio para cada una. Los resultados se presentan a continuación según cada sub- dimensión para la muestra general.

Dicha tabla es presentada en la investigación por su relevancia para la comprensión del contenido que será presentado posteriormente.

5.3.1 Dimensiones de Amor

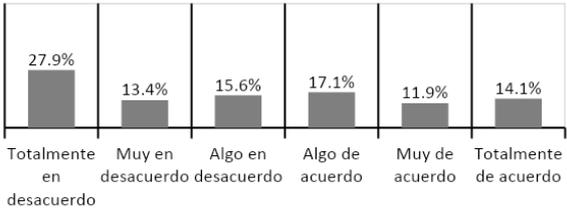
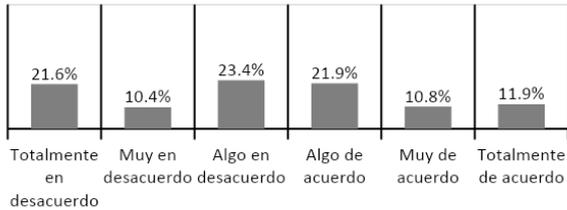
A continuación, se presentan los ítems correspondientes a las sub-dimensiones de la variable Amor del modelo de Roberts (2004).

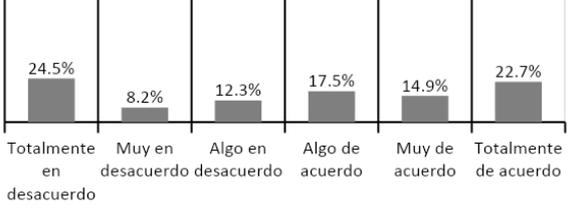
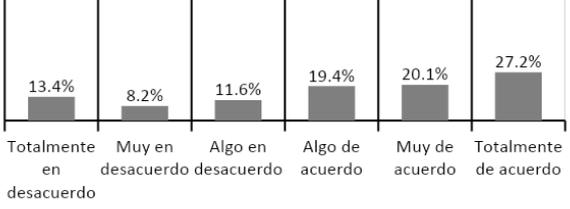
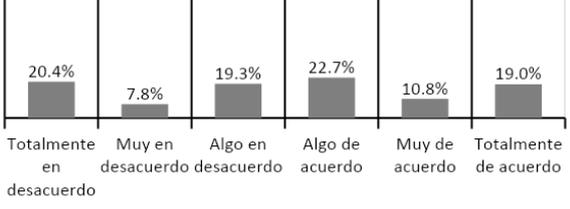
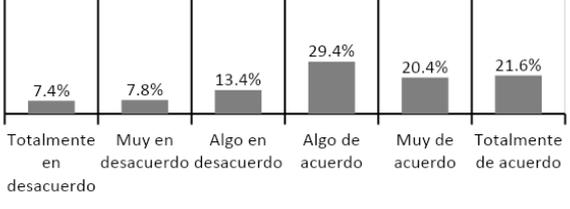
5.3.1.1 Intimidad

La Intimidad que genera la marca Sascha Fitness tuvo un promedio de 3,41. Al detallar los ítems, se observó que la media de la mayoría osciló entre 2,7 y 4,0 puntos. Fue la dimensión con el promedio más bajo de todas. Adicionalmente, se observaron distribuciones muy heterogéneas. Esto implica que no hay un acuerdo general entre las entrevistadas para estos ítems.

Figura 22.

Distribución para los ítems de la dimensión Intimidad con media, mediana, desviación y coeficiente de varianza.

INTIMIDAD					
Item	Distribución	Media	Md	Desv. Típica	C.V.
23. Escucharla es parte de mi rutina diaria	 <p>Totalmente en desacuerdo: 27.9% Muy en desacuerdo: 13.4% Algo en desacuerdo: 15.6% Algo de acuerdo: 17.1% Muy de acuerdo: 11.9% Totalmente de acuerdo: 14.1%</p>	3,14	3,00	1,777	56,6%
34. Me inspira cuando me siento mal o en problemas	 <p>Totalmente en desacuerdo: 21.6% Muy en desacuerdo: 10.4% Algo en desacuerdo: 23.4% Algo de acuerdo: 21.9% Muy de acuerdo: 10.8% Totalmente de acuerdo: 11.9%</p>	3,26	3,00	1,622	49,8%
24. Si no sé de ella por un tiempo me hace falta	 <p>Totalmente en desacuerdo: 37.9% Muy en desacuerdo: 15.6% Algo en desacuerdo: 15.6% Algo de acuerdo: 10.8% Muy de acuerdo: 7.1% Totalmente de acuerdo: 13.0%</p>	2,72	2,00	1,781	65,3%
40. Ella habla como yo	 <p>Totalmente en desacuerdo: 30.1% Muy en desacuerdo: 13.8% Algo en desacuerdo: 26.8% Algo de acuerdo: 16.0% Muy de acuerdo: 5.2% Totalmente de acuerdo: 8.2%</p>	2,77	3,00	1,550	56,0%

39. Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si también lo uso	 <p>28.3% 15.2% 20.8% 18.6% 6.3% 10.8%</p> <p>Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	2,92	3,00	1,642	56,3%
20. Siento que quisiera ser como ella	 <p>24.5% 8.2% 12.3% 17.5% 14.9% 22.7%</p> <p>Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	3,58	4,00	1,884	52,6%
41. Me interesa conocer sobre sobre su vida en redes sociales	 <p>13.4% 8.2% 11.6% 19.4% 20.1% 27.2%</p> <p>Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	4,06	4,00	1,718	42,3%
37. Cuando muestra su casa me siento privilegiada de verla	 <p>20.4% 7.8% 19.3% 22.7% 10.8% 19.0%</p> <p>Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	3,52	4,00	1,731	49,1%
27. Sascha me hace sentir inspirada	 <p>9.7% 9.7% 13.4% 29.0% 14.9% 23.4%</p> <p>Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	4,00	4,00	1,576	39,4%
36. Se parece a mí en que dice lo que piensa, es transparente	 <p>7.4% 7.8% 13.4% 29.4% 20.4% 21.6%</p> <p>Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Algo de acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	4,12	4,00	1,475	35,8%

Fuente: elaboración propia

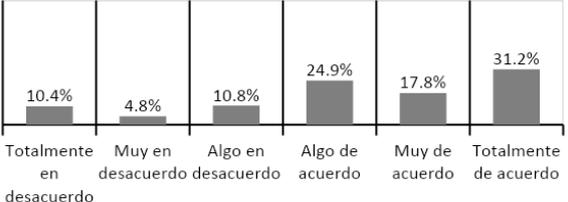
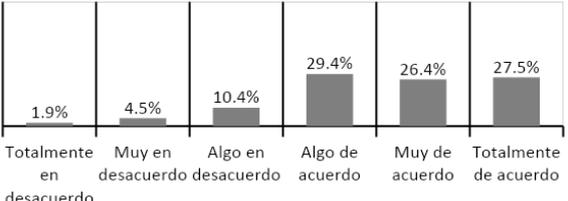
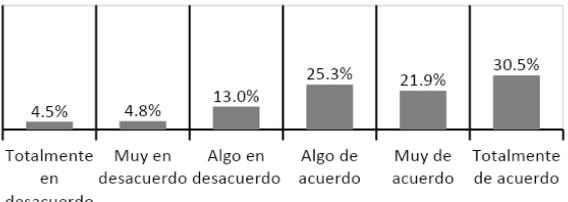
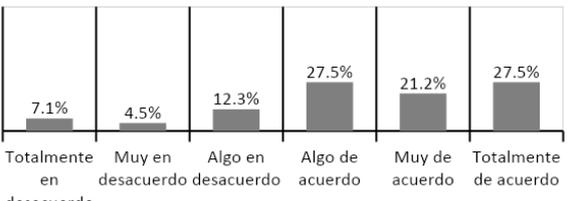
5.3.1.2 Sensualidad

La Sensualidad atribuida a la marca Sascha Fitness fue 4,24 puntos. Al detallar los ítems, se observó que la media de la mayoría osciló entre 4,2 y 4,6 puntos. Se trató de distribuciones heterogéneas, lo que implica un nivel bajo de acuerdo entre las entrevistadas.

Figura 23.

Distribución para los ítems de la dimensión Sensualidad con media, mediana, desviación y coeficiente de varianza.

Sensualidad																	
Ítem	Distribución	Media	Md	Desv. Típica	C.V.												
28. Las recetas de Sascha son sabrosas	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>10.4%</td> <td>3.3%</td> <td>11.2%</td> <td>26.8%</td> <td>26.8%</td> <td>21.6%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	10.4%	3.3%	11.2%	26.8%	26.8%	21.6%	4,21	4,00	1,509	35,9%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
10.4%	3.3%	11.2%	26.8%	26.8%	21.6%												
54. Me gusta preparar las recetas de Sascha	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>20.1%</td> <td>8.2%</td> <td>18.2%</td> <td>24.5%</td> <td>16.7%</td> <td>12.3%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	20.1%	8.2%	18.2%	24.5%	16.7%	12.3%	3,46	4,00	1,642	47,4%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
20.1%	8.2%	18.2%	24.5%	16.7%	12.3%												
45. Sus técnicas y recetas sirven bajar de peso	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>7.8%</td> <td>3.0%</td> <td>11.2%</td> <td>30.5%</td> <td>23.4%</td> <td>24.2%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	7.8%	3.0%	11.2%	30.5%	23.4%	24.2%	4,31	4,00	1,430	33,2%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
7.8%	3.0%	11.2%	30.5%	23.4%	24.2%												

38. Los temas sobre hormonas me resultan útiles para mi salud	 <p>10.4% Totalmente en desacuerdo</p> <p>4.8% Muy en desacuerdo</p> <p>10.8% Algo en desacuerdo</p> <p>24.9% Algo de acuerdo</p> <p>17.8% Muy de acuerdo</p> <p>31.2% Totalmente de acuerdo</p>	4,29	4,00	1,610	37,6%
48. Con sus consejos puedo verme mejor	 <p>1.9% Totalmente en desacuerdo</p> <p>4.5% Muy en desacuerdo</p> <p>10.4% Algo en desacuerdo</p> <p>29.4% Algo de acuerdo</p> <p>26.4% Muy de acuerdo</p> <p>27.5% Totalmente de acuerdo</p>	4,57	5,00	1,225	26,8%
19. Me siento bien informada con sus mensajes	 <p>4.5% Totalmente en desacuerdo</p> <p>4.8% Muy en desacuerdo</p> <p>13.0% Algo en desacuerdo</p> <p>25.3% Algo de acuerdo</p> <p>21.9% Muy de acuerdo</p> <p>30.5% Totalmente de acuerdo</p>	4,47	5,00	1,397	31,3%
33. Me identifico con su entusiasmo ante la vida	 <p>7.1% Totalmente en desacuerdo</p> <p>4.5% Muy en desacuerdo</p> <p>12.3% Algo en desacuerdo</p> <p>27.5% Algo de acuerdo</p> <p>21.2% Muy de acuerdo</p> <p>27.5% Totalmente de acuerdo</p>	4,34	4,00	1,464	33,7%

Fuente: elaboración propia

5.3.1.3 Misterio

El Misterio generado por la marca Sascha Fitness tuvo un puntaje de 4,96, el más alto de la dimensión Amor. Al detallar los ítems, se observó que la media de la mayoría osciló entre 4,2 y 4,6 puntos. Se trata de distribuciones moderadamente homogéneas, lo que implica un buen nivel de acuerdo entre las entrevistadas.

Figura 24.

Distribución para los ítems de la dimensión Misterio con media, mediana, desviación y coeficiente de varianza.

MISTERIO																	
Item	Distribución	Media	Md	Desv. Típica	C.V.												
61. Se diferencia de otros porque habla y muestra su vida	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>5.2%</td> <td>5.6%</td> <td>13.0%</td> <td>21.6%</td> <td>21.6%</td> <td>33.1%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	5.2%	5.6%	13.0%	21.6%	21.6%	33.1%	4,48	5,00	1,462	32,6%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
5.2%	5.6%	13.0%	21.6%	21.6%	33.1%												
56. Tiene una personalidad única	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1.9%</td> <td>3.7%</td> <td>9.3%</td> <td>17.1%</td> <td>26.0%</td> <td>42.0%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	1.9%	3.7%	9.3%	17.1%	26.0%	42.0%	4,88	5,00	1,259	25,8%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
1.9%	3.7%	9.3%	17.1%	26.0%	42.0%												
18. Me transmite ternura cuando muestra su lado maternal	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>4.8%</td> <td>3.7%</td> <td>8.2%</td> <td>15.6%</td> <td>21.9%</td> <td>45.7%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	4.8%	3.7%	8.2%	15.6%	21.9%	45.7%	4,83	5,00	1,424	29,5%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
4.8%	3.7%	8.2%	15.6%	21.9%	45.7%												
70. Es sincera con sus seguidores	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>.7%</td> <td>1.9%</td> <td>7.8%</td> <td>20.8%</td> <td>26.0%</td> <td>42.8%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	.7%	1.9%	7.8%	20.8%	26.0%	42.8%	4,98	5,00	1,113	22,4%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
.7%	1.9%	7.8%	20.8%	26.0%	42.8%												
80. Es fiel a sí misma	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>.4%</td> <td>1.5%</td> <td>7.8%</td> <td>18.6%</td> <td>24.9%</td> <td>46.8%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	.4%	1.5%	7.8%	18.6%	24.9%	46.8%	5,07	5,00	1,077	21,3%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
.4%	1.5%	7.8%	18.6%	24.9%	46.8%												

46. Tiene disciplina y constancia							5,55	6,00	,928	16,7%
	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.

Resultado promedio de las dimensiones de Amor y su desviación típica para la muestra general.

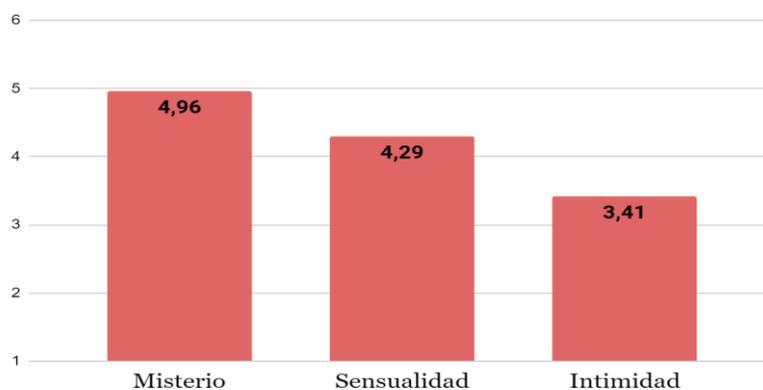
Dimensiones de Amor	Media	Desv. típ.
Misterio	4,96	0,9
Sensualidad	4,29	1,1
Intimidad	3,41	1,3

Fuente: elaboración propia

Misterio cuenta con una desviación típica de 0,9, Sensualidad con una desviación de 1,1 e Intimidad con la mayor desviación de 1,3.

Figura 25.

Resultado promedio de las dimensiones de Amor.



Fuente: elaboración propia

Entre las dimensiones de Amor, Misterio cuenta con la mayor presencia con una media de 4,96 entre todos los ítems que la componen, seguida de Sensualidad con una media de 4,29. Por su parte, Intimidad es la dimensión con menos presencia para la marca celebridad Sascha Fitness entre las entrevistadas, con una media de 3,41%

5.3.2 *Respeto*

A continuación se presenta la distribución y los estadísticos obtenidos para los ítems de cada una de las dimensiones de Respeto. El orden de presentación de las dimensiones corresponde al porcentaje de varianza explicada por dicho factor, es decir, su importancia. El orden de los ítems corresponde al peso factorial que obtuvieron en cada dimensión, de mayor a menor.

5.3.2.1 *Actuación*

La Actuación percibida de la marca Sascha Fitness tuvo un promedio de 5,06. Al detallar los ítems, se observó que el promedio de la mayoría osciló entre 5 y 5,3 puntos. Adicionalmente, se trata de distribuciones coleadas hacia adentro y homogéneas. Es una dimensión en la que hay un alto acuerdo entre las entrevistadas.

Figura 26.

Distribución para los ítems de la dimensión Actuación con media, mediana, desviación y coeficiente de varianza.

ACTUACIÓN																	
Item	Distribución	Media	Md	Desv. Típica	Coef. Var.												
P52. Siempre tiene contenidos	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1.9%</td> <td>.7%</td> <td>7.1%</td> <td>17.1%</td> <td>29.4%</td> <td>43.9%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	1.9%	.7%	7.1%	17.1%	29.4%	43.9%	5,03	5,00	1,123	22,3%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
1.9%	.7%	7.1%	17.1%	29.4%	43.9%												
P74. Hace ejercicio todos los días	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>0%</td> <td>2.2%</td> <td>3.3%</td> <td>16.4%</td> <td>32.0%</td> <td>46.1%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	0%	2.2%	3.3%	16.4%	32.0%	46.1%	5,16	5,00	,967	18,7%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
0%	2.2%	3.3%	16.4%	32.0%	46.1%												
P44.Su familia la apoya en todo lo que hace	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>.7%</td> <td>1.5%</td> <td>4.1%</td> <td>16.0%</td> <td>27.9%</td> <td>49.8%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	.7%	1.5%	4.1%	16.0%	27.9%	49.8%	5,18	5,00	1,022	19,7%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
.7%	1.5%	4.1%	16.0%	27.9%	49.8%												
P69. Sascha tiene una excelente apariencia, es muy atractiva	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1.1%</td> <td>1.9%</td> <td>3.0%</td> <td>10.0%</td> <td>22.3%</td> <td>61.7%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	1.1%	1.9%	3.0%	10.0%	22.3%	61.7%	5,36	6,00	1,029	19,2%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
1.1%	1.9%	3.0%	10.0%	22.3%	61.7%												
43. Siempre está entrenando y está activa	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>.7%</td> <td>.7%</td> <td>4.5%</td> <td>13.1%</td> <td>29.5%</td> <td>51.5%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	.7%	.7%	4.5%	13.1%	29.5%	51.5%	5,24	6,00	,978	18,6%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
.7%	.7%	4.5%	13.1%	29.5%	51.5%												

7. Lleva una vida familiar equilibrada y armónica	<p>Bar chart showing survey results for statement 7. The x-axis categories are: Totalmente en desacuerdo (.4%), Muy en desacuerdo (3.7%), Algo en desacuerdo (6.7%), Algo de acuerdo (26.8%), Muy de acuerdo (31.2%), and Totalmente de acuerdo (31.2%).</p>	4,78	5,00	1,095	22,9%
72. Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica	<p>Bar chart showing survey results for statement 72. The x-axis categories are: Totalmente en desacuerdo (1.1%), Muy en desacuerdo (2.6%), Algo en desacuerdo (1.9%), Algo de acuerdo (11.2%), Muy de acuerdo (20.8%), and Totalmente de acuerdo (62.5%).</p>	5,35	6,00	1,050	19,6%
35. Nos parecemos en que nos gusta la intimidad; pocos, pero buenos amigos	<p>Bar chart showing survey results for statement 35. The x-axis categories are: Totalmente en desacuerdo (7.8%), Muy en desacuerdo (4.5%), Algo en desacuerdo (9.3%), Algo de acuerdo (22.3%), Muy de acuerdo (23.0%), and Totalmente de acuerdo (33.1%).</p>	4,48	5,00	1,520	34,0%
58. No se trata de dietas, sino de una vida saludable	<p>Bar chart showing survey results for statement 58. The x-axis categories are: Totalmente en desacuerdo (1.5%), Muy en desacuerdo (.4%), Algo en desacuerdo (4.5%), Algo de acuerdo (10.8%), Muy de acuerdo (19.0%), and Totalmente de acuerdo (63.9%).</p>	5,37	6,00	1,031	19,2%
77. Siempre está con su familia	<p>Bar chart showing survey results for statement 77. The x-axis categories are: Totalmente en desacuerdo (.7%), Muy en desacuerdo (1.1%), Algo en desacuerdo (7.1%), Algo de acuerdo (20.4%), Muy de acuerdo (29.7%), and Totalmente de acuerdo (40.9%).</p>	5,00	5,00	1,058	21,2%
65. Es muy venezolana, conoce nuestra realidad	<p>Bar chart showing survey results for statement 65. The x-axis categories are: Totalmente en desacuerdo (2.6%), Muy en desacuerdo (4.1%), Algo en desacuerdo (13.1%), Algo de acuerdo (19.0%), Muy de acuerdo (21.6%), and Totalmente de acuerdo (39.6%).</p>	4,72	5,00	1,350	28,6%

Fuente: elaboración propia

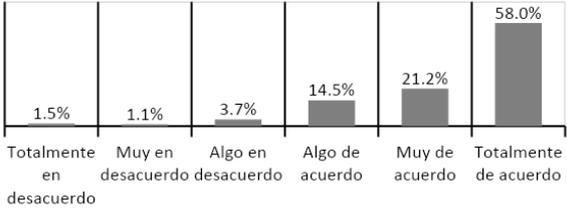
5.3.2.2 Reputación

La Reputación de la marca Sascha Fitness tuvo un promedio de 5,27 puntos. Fue la dimensión con el puntaje más alto de todas. Al detallar los ítems, la media de la mayoría osciló entre 5,1 y 5,3 puntos. Adicionalmente, se trata de distribuciones coleadas hacia adentro y homogéneas. Es una sub-dimensión en la que la mayoría de las entrevistadas mostró alto grado de acuerdo.

Figura 27.

Distribución para los ítems de la dimensión Reputación con media, mediana, desviación y coeficiente de varianza.

REPUTACIÓN																	
Item	Distribución	Media	Md	Desv. Típica	C.V.												
71. Sascha Fitness tiene buena reputación	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>.4%</td> <td>3.0%</td> <td>3.0%</td> <td>9.3%</td> <td>26.8%</td> <td>57.6%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	.4%	3.0%	3.0%	9.3%	26.8%	57.6%	5,32	6,00	1,008	19,0%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
.4%	3.0%	3.0%	9.3%	26.8%	57.6%												
14. Es una persona respetada	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>.7%</td> <td>.7%</td> <td>4.8%</td> <td>11.5%</td> <td>29.0%</td> <td>53.2%</td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	.7%	.7%	4.8%	11.5%	29.0%	53.2%	5,27	6,00	0,979	18,6%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
.7%	.7%	4.8%	11.5%	29.0%	53.2%												
47. Su imagen es reflejo de lo que predica	<table border="1"> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>Algo en desacuerdo</td> <td>Algo de acuerdo</td> <td>Muy de acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>1.1%</td> <td>4.8%</td> <td>10.8%</td> <td>27.5%</td> <td>55.8%</td> <td></td> </tr> </table>	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	1.1%	4.8%	10.8%	27.5%	55.8%		5,32	6,00	0,927	17,4%
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo												
1.1%	4.8%	10.8%	27.5%	55.8%													

55. El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad		5,16	6,00	1,070	20,7%
62. No solo comparte rectas y rutinas, también su experiencia familiar		5,27	6,00	1,070	20,3%

Fuente: elaboración propia

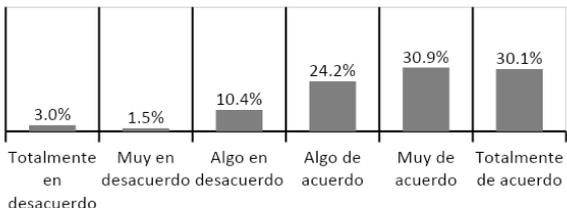
5.3.2.3 Confianza

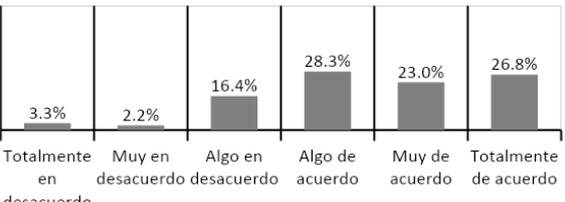
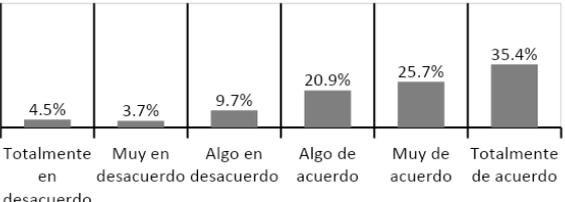
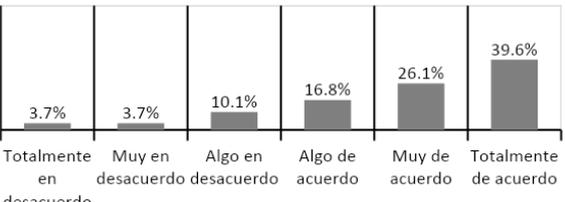
La Confianza que genera la marca Sascha Fitness tuvo un promedio de 4,60 puntos. Al detallar los ítems, se observó que la media de la mayoría osciló entre 4,3 y 4,7.

Adicionalmente, se trata de distribuciones coleadas hacia adentro y moderadamente homogéneas. Es una dimensión menos consistente que las anteriores entre las entrevistadas, aunque con buen acuerdo general.

Figura 28.

Distribución para los ítems de la dimensión Confianza con media, mediana, desviación y coeficiente de varianza.

CONFIANZA					
Item	Distribución	Media	Md	Desv. Típica	C.V.
32. A Sascha le importan mucho sus seguidores, está pendiente de ellos		4,69	5,00	1,215	25,9%

59. No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas		4,38	5,00	1,511	34,5%
4. Es la misma persona fuera de cámara		4,46	4,00	1,285	28,8%
88. Me inspira confianza		4,66	5,00	1,377	29,5%
57. No habla mal de los demás		4,76	5,00	1,360	28,6%

Fuente: elaboración propia

Tabla 15.

Resultado promedio de las dimensiones de Respeto y su desviación típica.

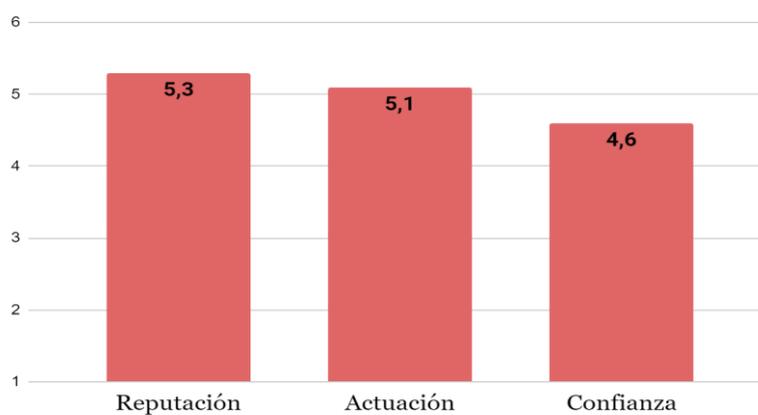
Dimensiones de Respeto	Media	Desv. típ.
Reputación	5,3	0,77
Actuación	5,1	0,81
Confianza	4,6	1,03

Fuente: elaboración propia

Reputación cuenta con una desviación típica de 0,77; Sensualidad con una desviación de 0,81 y Confianza con la mayor desviación de 1,03.

Figura 29.

Resultado promedio de las dimensiones de Respeto.

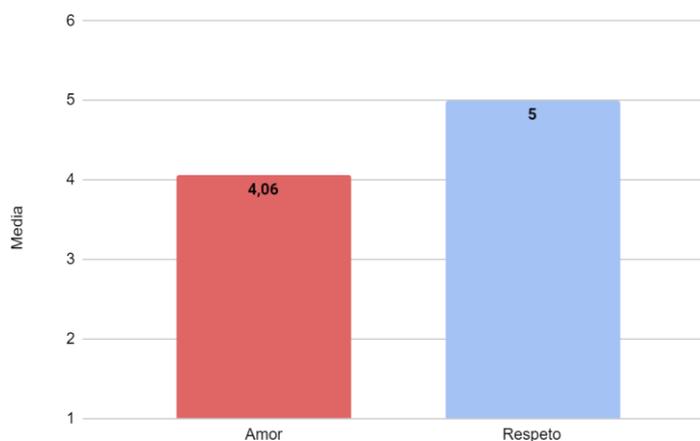


Fuente: elaboración propia

Entre las dimensiones de Respeto, Reputación cuenta con la mayor presencia con una media de 5,3 entre todos los ítems que la componen, seguida de Actuación con una media de 5,1. Confianza es la dimensión de Respeto menos presente para la marca celebridad Sascha Fitness entre las entrevistadas.

Figura 30.

Promedio de los componentes de Sascha Fitness como Lovemark muestra general.

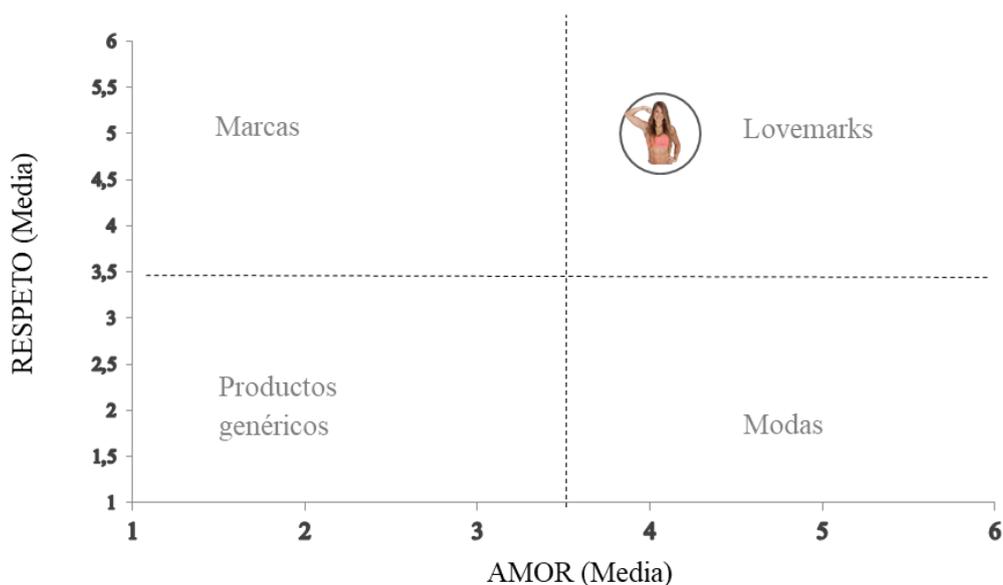


Fuente: elaboración propia

Amor, calculada como las medias de todos los ítems de las tres dimensiones, arrojó un promedio de 4,06 puntos para la muestra general. Por su parte, Respeto, calculado como el promedio de todos los ítems de las tres dimensiones, arrojó una media de 5,00 puntos para la muestra general.

Figura 31.

Posicionamiento de la marca Sascha Fitness como Lovemark según el modelo de Roberts (2004). Matriz Amor y Respeto



Fuente: elaboración propia

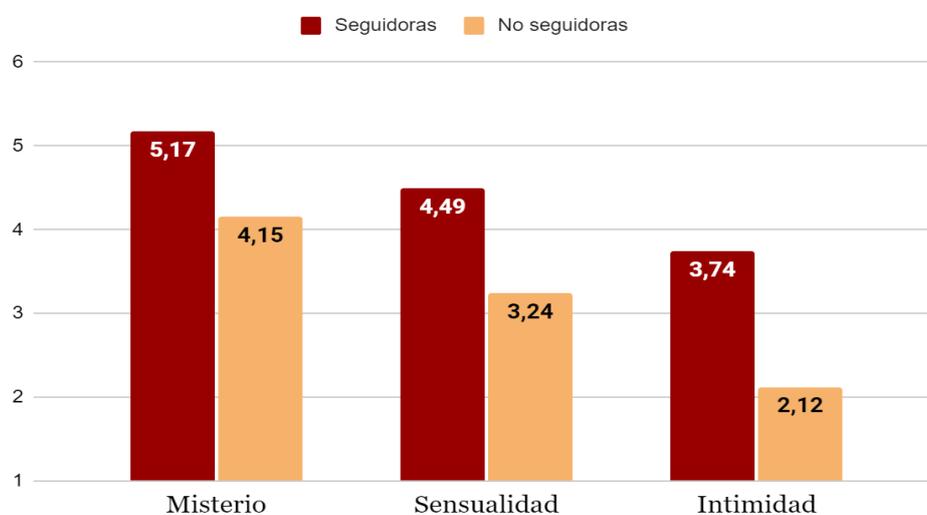
La marca Sascha Fitness se ubicó en el cuadrante superior derecho según el modelo de Roberts(2004). Es decir que, está en el cuadrante considerado como Lovemark.

Ahora bien, obtuvo mayor puntaje en Respeto (5,00), mientras que en Amor obtuvo un puntaje menor (4,06). Considerando 3,5 como punto medio de las escalas utilizadas, en ambas dimensiones se superó dicho punto para la muestra general.

5.3.3 Lovemarks para Seguidoras Vs. No Seguidoras

Figura 32.

Resultado promedio de las dimensiones de Amor para Seguidoras y No Seguidoras.



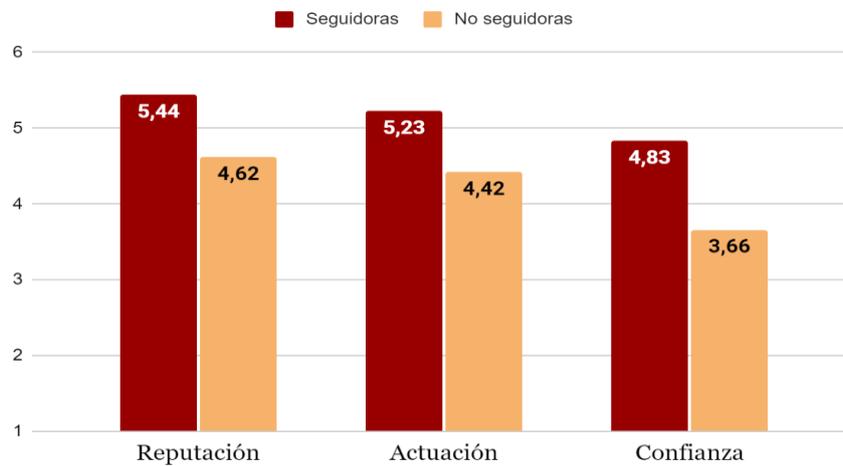
Fuente: elaboración propia

Para las Seguidoras de la marca, Misterio fue la dimensión con un mayor promedio (5,17), seguida de Sensualidad. La dimensión que tuvo estuvo menos presente para las Seguidoras fue Intimidad con 3,74.

En el caso de las No Seguidoras, todas las dimensiones tuvieron menor presencia que para las Seguidoras. Misterio resultó ser la más alta, con un promedio de 4,15 y la de menor presencia Intimidad, con una media de 2,12.

Figura 33.

Resultado promedio de las dimensiones de Respeto para Seguidoras y No Seguidoras.



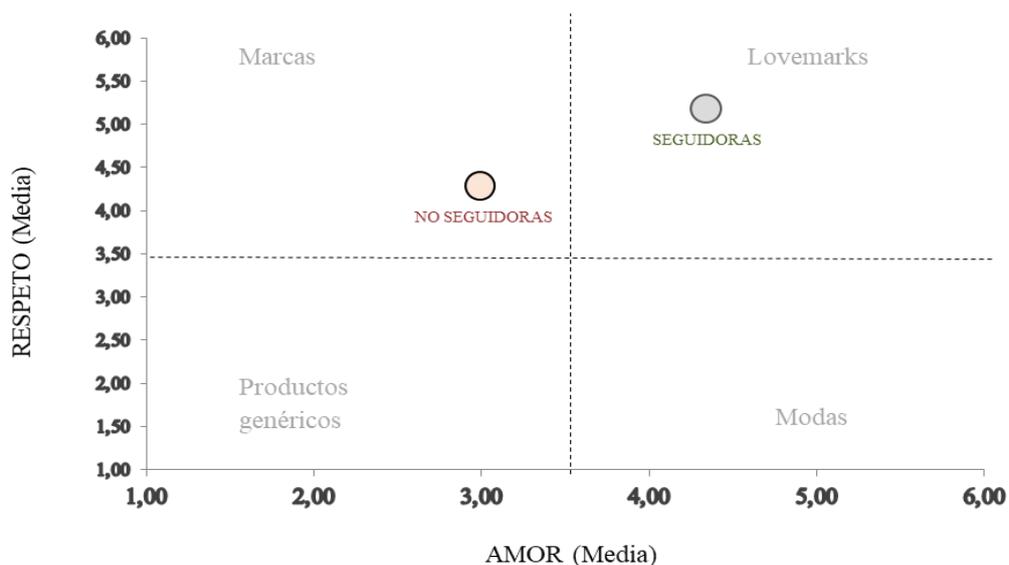
Fuente: elaboración propia

La Reputación fue la dimensión que estuvo más presente para las Seguidoras de la marca, con una media de 5,44. A esta dimensión le sigue Actuación, con una media de 4,42 y Confianza con 4,38, siendo esta la dimensión más baja de Respeto. Este orden de resultados fue el mismo para las No Seguidoras, obteniéndose una media de 4,62 para Reputación, 4,42 para Actuación y 3,66 para Confianza.

Se realizó un ANOVA con el objetivo de calcular los puntajes de Amor y Respeto para las Seguidoras y No seguidoras por separado, se encontró que hubo diferencias significativas para ambos componentes (Respeto: $F=72,8$; Amor: $F=112,1$; $\alpha=0,01$). (Vea el anexo E).

Figura 34.

Posicionamiento de la marca Sascha Fitness como Lovemark según el modelo de Roberts entre Seguidoras y No Seguidoras (2004). Matriz Amor y Respeto



Fuente: elaboración propia

Tabla 16.

Promedio de Amor y Respeto para Seguidoras y No Seguidoras

	Amor	Respeto
Seguidoras	4,34	5,18
No seguidoras	2,99	4,29

Fuente: elaboración propia

En el caso de las Seguidoras, Respeto tuvo un puntaje de 5,18 y Amor de 4,34. Por otra parte, entre las No seguidoras, Amor tuvo un puntaje de 2,99 y Respeto de 4,29.

Según los cuadrantes del modelo de Roberts, Sascha Fitness se encuentra en el cuadrante de las Lovemarks entre sus Seguidoras. Por otra parte, se encuentra en el cuadrante de las marcas entre las No seguidoras.

En todos los casos las diferencias fueron significativas

5.4 Interpretación de resultados

Con el objetivo de evaluar si Sascha Fitness como marca celebridad es una Lovemark de acuerdo con su posicionamiento, así como identificar el perfil de las Seguidoras de la marca en redes sociales, se pretendió en este capítulo resaltar hallazgos significativos de acuerdo a los resultados correspondientes, enlazando los datos con las bases teóricas y referenciales ya expuestas.

La marca celebridad Sascha Fitness obtuvo una buena calificación de parte de casi el total de la muestra (91%). De forma que las mujeres ucabistas tiene una percepción positiva de la marca y un nivel de agrado importante hacia ella. Cabe resaltar que lo anterior se relaciona que, de la muestra total, el 79,9% son seguidoras, mientras que las No Seguidoras representa una minoría de 20,1%.

Se observa que las entrevistadas que si consumen el contenido de Sascha tienden a calificarla mejor. Un 75,6% de las Seguidoras califica a la marca como Excelente, es decir le dan la puntuación máxima y ninguna le da una puntuación por debajo de regular. Sin embargo, las calificaciones de las No Seguidoras son contrarias, un 75,9% la califica entre mala y pésima y ninguna la califica por encima de regular.

Partiendo de lo mencionado en los párrafos previos, el porcentaje de recomendación por parte de las seguidoras a la marca es de un 65,7% lo que indica una la existencia de lealtad de marca. Según Setó (2004) se propone un tipo específico de lealtad, el cual toma el nombre de lealtad futura, este está basado en el grado de recomendación y se define como una intención de comportamiento.

De esta forma, se entiende que Sascha Fitness se encuentra posicionada dentro de las mujeres de la UCAB como una marca que cumple con las expectativas de las mismas, lo que

se relaciona con la definición de posicionamiento para Armstrong y Kotler (2008) que indica que el producto lo definen los consumidores según cómo categorizan los beneficios o atributos de dicho producto y el lugar que ocupa en sus mentes.

Con base en lo anterior el primer concepto a analizar es el del perfil del consumidor el cual Devault (2021) lo define como la descripción de un cliente o conjunto de clientes que comparten características y se definen a partir de la demografía, estilo de vida y aspectos prioritarios.

Según los resultados obtenidos a partir de las encuestas se identificó que las seguidoras de Sascha Fitness para la población ucabista tienen un promedio de edad de 25 años, por lo que se demuestra un público joven. Pudiendo ser causado por lo anterior, un 76,1% estudia y de la misma forma un 45,5% también reporta trabajar. Así, se concluye que la mayor parte de estas seguidoras de la marca son estudiantes que además se encuentran activas laboralmente. Lo expuesto posee un enlace con que el 70,6% de la muestra total son estudiantes y un 29,4% personal administrativo.

El 59% de las seguidoras indicó pasar su tiempo libre viendo redes sociales, lo que indica que su público disfruta e invierte tiempo en el medio digital en el cual Sascha Fitness se despliega. La segunda actividad que las entrevistadas afirmaron realizar fue pasar tiempo en familia con un 45,3%, lo que se podría relacionar con el tipo de contenido que expone la marca en redes. Cabe resaltar, tomando en cuenta la categoría de la marca, que una gran parte de las seguidoras (38,30%) afirman disfrutar el hacer ejercicio en su tiempo libre, por lo que se muestra a nivel personal un interés con esta temática. Tal como expone Berrozpe (p.7, 2015), la identificación de marca ocurre cuando el individuo se identifica con los valores y personalidad de dicha marca en relación con sus valores propios.

Para las seguidoras, los aspectos de vida con mayor importancia fueron “Tener bienestar físico y emocional”, con una media de 1,45, seguido de “Tomar mis propias decisiones”, con 2,07 y finalizando con “Compartir en familia”, con 2,08. Estos aspectos coinciden con las principales razones de seguimiento de la marca en redes sociales, que fueron “Por el contenido relacionado con su familia” con 25,9% de elección y “Por el contenido sobre alimentación saludable”, elegida por un 20,1%. Tal como se observó en el Marco Referencial de esta investigación, las temáticas sobre las que la marca desarrolla su contenido giran en torno a la familia y el estilo de vida saludable enfocado en el bienestar.

Relacionado los resultados expuestos, (Moraño, 2010) explica el posicionamiento de la marca basado en el estilo de vida del consumidor sosteniendo que es una estrategia que se centra en los hábitos, interés y actitudes de sus consumidores para promocionarse según el estilo de vida que estos llevan.

Instagram es la red social en la que gran parte de las seguidoras (un 50%) sigue a Sascha Fitness, seguida de Tik Tok con un 20,6%. Esto coincide con que, tal como se mencionó en el Marco Referencial, página 29, las redes en las cuales la marca publica con mayor frecuencia son Instagram y Tik Tok. Por esta razón, se observa que, a mayor frecuencia de publicación por red social, mayor cantidad de entrevistadas siguen dicha red social.

Siguiendo lo anterior, la mayoría de las Seguidoras (58%) ve el contenido de Sascha Fitness en redes sociales más de tres veces semanales, por lo que se observa una alta frecuencia de consumo en este medio.

5.4.1 Dimensiones de Lovemark

5.4.1.1 Misterio

El Misterio generado por la marca Sascha Fitness tuvo un puntaje de 4,96, el más alto de Amor. Se presenta un buen nivel de acuerdo entre las percepciones y opiniones de las entrevistadas con respecto a los ítems de esta dimensión.

Las entrevistadas afirman estar de acuerdo con que su diferenciación entre las otras celebridades de la categoría del bienestar radica en que Sascha Fitness habla en redes sociales y muestra su vida a través de ese medio. Kevin Roberts (2004) resalta que “Las historias refuerzan a las *Lovemarks* mediante ellas nos explicamos el mundo a nosotros mismos y le damos valor a las cosas que amamos. Todos sabemos que una buena historia en el momento justo puede cambiar nuestra forma de pensar”.

Con tal afirmación de Robert, en la que el consumidor de la *Lovemark* se explica el mundo a sí mismo mediante las historias que la marca cuenta, es posible sustentar la percepción que tienen las entrevistadas sobre características y atributos de la marca. Se muestra una tendencia a estar muy de acuerdo con afirmaciones sobre Sascha Fitness tales como: “Tiene una personalidad única”, “Es sincera con sus seguidores”, “Es fiel a sí misma” “Tiene disciplina y constancia”, según lo que la marca cuenta y muestra en redes sociales.

En anclaje con lo anterior, el 57,1% de las entrevistadas afirmó poseer algo de conocimiento sobre la historia y el recorrido de Sascha Fitness y un 10,1% mucho conocimiento. De este modo, las entrevistadas conocen el pasado de la marca, de lo cual rescata Roberts (2004) la importancia de combinar en las historias el pasado, presente y futuro para despertar sueños, grandes mitos e íconos para ser una *Lovemark*.

5.4.1.2 Intimidad

La marca celebridad, Sascha Fitness obtuvo un promedio de 3,41 en la dimensión Intimidad, siendo el más bajo entre las dimensiones que corresponden a Amor. En este aspecto no hay un acuerdo general entre las entrevistadas, las opiniones y percepciones tienden a diversificarse.

Para las Seguidoras, Intimidad tuvo un resultado moderado con una media de 3,74, en contraste con las No Seguidoras, cuya Intimidad con la marca fue de baja con 2,12. Así, las Seguidoras perciben un mayor grado de intimidad que las No Seguidoras. En relación con esto, Roberts (2004) afirma que las *Lovemarks* son propiedad de sus consumidores.

Los ítems “Sascha me hace sentir inspirada” con una media de 4 y “Me inspira cuando me siento mal o en problemas” con una media de 3,26 demuestran que existe un grado moderado de inspiración de las entrevistadas con respecto a la marca. Sobre esto, Roberts (2004) asegura que solo las marcas inspiradoras tienen capacidad de convertirse en *Lovemarks*.

“Siento que quisiera ser como ella” contó un promedio de respuesta de 3,58, sin embargo, el porcentaje de entrevistadas que para este ítem contestó Totalmente en Desacuerdo resultó bastante cercano al porcentaje de las que respondieron Totalmente de acuerdo. Del mismo modo, “Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si lo compro” tuvo una media de 2,92, con tendencia al desacuerdo.

Dichos resultados para los ítems expuestos demuestran que existe cierta aspiración con respecto a algunas características de Sascha Fitness, mientras que con otras no. Roberts (2004) afirma que el grado de intimidad “afecta directamente nuestras aspiraciones e inspiraciones, es mucho más polémica que el Misterio o la Sensualidad”.

“Las *Lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr una relación personal” (Roberts, 2004).

Con lo anterior expuesto, se infiere que si bien la marca tiene elementos de intimidad con los que las entrevistadas pueden sentir cercanía, Sascha Fitness cuenta con aspiración e identificación.

5.4.1.3 Sensualidad

La Sensualidad atribuida a la marca Sascha Fitness fue 4,24 puntos. En este aspecto se presentan distribuciones heterogéneas, lo que indica que no hay un acuerdo general entre las entrevistadas.

La sensualidad es definida por la Real Academia Española como la “propensión excesiva a los placeres de los sentidos”. Los sentidos son la vía más rápida para llegar a las emociones humanas (Roberts, 2004).

Ítems como, “Las recetas de Sascha son sabrosas” con un promedio de respuesta de 4,21 y “Me gusta preparar las recetas de Sascha” con 3,46 indican cierta relación positiva entre la marca y el sentido del gusto y el olfato que se activa con los alimentos. Sobre ello, tal como se mencionó en el marco teórico, (Jiménez et al., 2019) afirma que el 75% de las emociones están relacionadas con los olores. También Roberts (2004) resalta la importancia de estos dos sentidos en el trabajo de las *Lovemarks*, afirmando que “juntos llegan directamente a nuestras emociones, a nuestra memoria y a nuestros sueños”.

Para el sentido de la vista, se mostró una tendencia de acuerdo con el ítem “Con sus consejos puedo verme mejor”; este arrojó una media de 4,57 puntos. Así, es posible inferir que las entrevistadas desarrollan una relación positiva entre verse bien a sí mismas y las recomendaciones que proporciona la marca.

5.4.1.4 Actuación

La Actuación percibida de la marca Sascha Fitness tuvo un promedio de 5,06 por lo que la mayoría de las entrevistadas la consideró buena en esta dimensión.

Los ítems pertenecientes a esta dimensión con puntuaciones más altas como: “Siempre tiene contenido” (con 5,03), “Hace ejercicio todos los días” (con 5,16), “No se trata de dietas, sino de una vida saludable” (con 5,37) o “Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica” (con 5,35), demuestran que para las entrevistadas, en general, la marca cuenta con una buena actuación con respecto a la categoría en la que se desempeña. Grewal (et al., 1988) establece que el desempeño parte de la evaluación de un cliente de la excelencia acumulada de un producto.

Los aspectos mencionados van en concordancia con lo descrito por Roberts (2004), quien afirma que ejecutar una buena actuación es elemental para las *Lovemarks*, estas marcas innovan constantemente, estableciendo un listón de calidad muy alto que logran superar.

“Una celebridad posee una personalidad y reputación claramente definidas, se conoce que es extremadamente bueno más allá de aparecer en publicidad y es su habilidad sobresaliente y su campo de esfuerzo elegido lo que ha hecho a su marca objeto de narración y respeto” (Hamish Pringle, 2004).

5.4.1.5 Reputación

Siendo la dimensión más alta de Respeto con una media de 5,27 puntos, Reputación tuvo un acuerdo entre las percepciones de las entrevistadas.

La mayoría de las mujeres ucabistas coincide en que Sascha Fitness, “Tiene buena reputación” y “Es una persona respetada”, con medias consideradas altas para razones de este análisis (5,32 y 5,27 respectivamente). Este resultado se acerca con la teoría expuesta por Roberts (2004), en la cual observa a la buena reputación dentro del Respeto como elemento fundamental de las *Lovemarks* y establece que “Sin respeto no hay fundamento para una relación verdadera”. Más allá de que las entrevistadas la respeten, afirman tener la percepción de que los otros la respetan, lo que puede relacionarse con que para ellas tiene buena reputación.

Del mismo modo, el alto nivel de acuerdo de las ucabistas con los ítems de “El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad” y “Su imagen es reflejo de lo que predica” demuestra que para las entrevistadas, lo que Sascha Fitness ofrece no ha sido considerado como fraude.

El marco teórico de la presente investigación ofrece la afirmación desarrollada por (Veloutsou y Moutinho, 2009) en relación con esta dimensión, sosteniendo que el desarrollo de la reputación de marca es un proceso continuo y está determinado por la experiencia de marca de los consumidores y la eficacia de la comunicación de marca.

5.4.1.6 Confianza

La Confianza que genera la marca Sascha Fitness tuvo un promedio de 4,60 puntos siendo la dimensión de Respeto más baja. Resultó ser una dimensión menos consistente que las

anteriores entre las respuestas de las entrevistadas, aunque con buen acuerdo general. Por lo que se infiere que las ucabistas confían moderadamente en Sascha Fitness.

Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 82) definen la confianza con relación a la marca como “la voluntad de los consumidores de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada”.

Es posible analizar que el acuerdo de las entrevistadas con los ítems mencionados en Actuación y Reputación, calza con el concepto de Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 82), mostrando así cierto grado de confianza con respecto a la marca.

Sin embargo, los ítems propios de la dimensión Confianza también permiten inferir lo anterior. El ítem “Me inspira confianza” contó con una media de 4,66 con una tendencia de las entrevistadas a estar de acuerdo.

Además, las entrevistadas tienden a confiar en que Sascha Fitness “Es la misma persona fuera de cámara” con una media de 4,46, en que “No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas”, con una media de 4,38 y confían en que “No habla mal de los demás”, con una media de 4,76. En relación con lo anterior, Roberts (2004), establece que la confianza es un principio para tener respeto, y que los consumidores de las *Lovemarks* confían en ellas, siendo fieles a las ideas de la marca y a sus aspiraciones.

5.4.2 Amor y Respeto

El amor es definido por la Real Academia Española (2014) como “Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo”.

Para las entrevistadas, el componente Amor, calculado con base en las medias de los ítems de las dimensiones que lo conforman según Roberts (2004): Misterio, Sensualidad e

Intimidad, obtuvo un promedio de 4,06 puntos, lo que permite inferir que las entrevistadas si aman a la marca Sascha Fitness pero con moderación.

Sin embargo, Roberts (2004) determina al respeto como un elemento clave para ser una *Lovemark*, estableciendo que sin respeto no puede existir amor posible.

El respeto es definido por *Oxford Languages* como “Consideración, acompañada de cierta sumisión, con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece o a no causar ofensa o perjuicio”.

De este modo, para Roberts (2004), el respeto hacia la marca se basa en la reputación que esta tenga ligada con su actuación y la confianza que sientan sus seguidores con ella. Con base en ello, se calculó el puntaje para Respeto, siendo Reputación la que tuvo más presencia para las entrevistadas. Así, Respeto arrojó una media de 5,00 puntos para la muestra general lo que demuestra que las ucabistas respetan a la marca en un alto nivel.

Roberts (2004) sostiene que las *Lovemarks* son marcas que se posicionan en el corazón de sus consumidores, de forma que despiertan sentimientos de amor y alto nivel de respeto hacia ellas.

Entendiendo que el punto medio en la escala es 3,5 puntos para ambos ejes de Amor y Respeto, Sascha Fitness se ubicó en el cuadrante de superior derecho, donde según la teoría de Roberts (2004), se ubican las *Lovemarks*.

En cuanto a las seguidoras de la marca, Amor y Respeto obtuvieron una puntuación media de 4,34 y 5,18 respectivamente, por lo que para este segmento Sascha Fitness se ubicó en el cuadrante *Lovemark*. Sin embargo, para las No Seguidoras de la marca, Sascha Fitness se ubica en el cuadrante superior izquierdo por su puntuación de Amor de 2,99 y Respeto de

4,29. Roberts (2004) afirma que dicho cuadrante toma el nombre de Marca, ubicándose allí marcas cuya reputación es sólida pero no han forjado relaciones emocionales con los clientes más allá de la razón.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de analizar y contrastar los resultados obtenidos en la encuesta y bibliografía consultada, se puede extraer una serie de conclusiones que permiten al investigador cumplir con los objetivos del estudio. En este sentido, se concluye que:

- El perfil de la usuaria dentro de la comunidad ucabista posee las siguientes características:
 - Es una mujer de 25 años que estudia y trabaja.
 - Su tiempo libre lo usa viendo redes sociales y pasando tiempo en familia.
 - Dentro de sus aspectos de vida más importantes se encuentra su bienestar físico y emocional.
 - Las redes que más utiliza para ver a Sascha Fitness son Instagram y Tik Tok de forma diaria.
 - Le gusta el contenido de Sascha Fitness sobre todo cuando está relacionado con su familia o sobre alimentación saludable, lo que es congruente con sus aspectos de vida más importantes.
 - No ha comprado libros o productos de la marca, pero si conoce su trayectoria.
 - Suele recomendar a Sascha Fitness entre amigos y familiares.
- La marca Sascha Fitness cuenta con altos niveles de Respeto de las mujeres ucabistas, debido, principalmente, a su buena Reputación y Actuación en la categoría en la que se desempeña. Las entrevistadas consideraron que Sascha se mantiene constantemente

publicando en redes sociales, y que su contenido relacionado con el bienestar es de gran calidad. Afirman que su discurso no trata de dietas extremas, sino que pretende enseñar sobre un estilo de vida saludable, de forma que ella misma realiza ejercicio físico a diario y en su cuerpo se refleja lo que predica como marca.

Relacionado con ello, la marca cuenta con niveles moderados de Confianza, de forma que las ucabistas tienden a fiarse de que Sascha Fitness es la misma persona fuera de las redes sociales, no habla mal de los demás y es capaz de aceptar deslices en su alimentación diaria y programa de ejercicio.

- En cuanto a Amor, Sascha Fitness si cuenta con la presencia de este, sin embargo, en una proporción menor al Respeto. La marca es amada por las ucabistas gracias al Misterio que genera a su alrededor; consideran que se diferencia de otras personalidades de la categoría por contar su historia, anécdotas cotidianas y mostrar su vida personal en redes sociales. Se puede deducir que, gracias a ello, Sascha Fitness ha construido una imagen de marca que permite a las ucabistas tener la creencia de que ella es una persona sincera con sus seguidores, fiel a sí misma, disciplinada y con una personalidad única.

En cuanto a Sensualidad, es posible inferir que las ucabistas desarrollan una relación positiva entre verse bien a sí mismas y las recomendaciones que proporciona la marca. Del mismo modo, las recetas de Sascha Fitness les resultan apetitosas y disfrutan prepararlas ellas mismas, por lo que se concluye que la marca activa el sentido del gusto y el olfato generando emociones y memoria a través de ello.

La marca cuenta con bajos niveles de Intimidad en comparación con las otras dimensiones de Amor. Esto podría deberse a la poca identificación y cercanía que sienten las ucabistas con respecto a Sascha Fitness, considerando la diferencia de edad

y de etapa de vida que las entrevistadas poseen al ser, en su mayoría, mujeres menores de 25 años.

- Tras la evaluar el posicionamiento de la marca se concluye que Sascha Fitness es una *Lovemark* para las mujeres ucabistas por sus altos niveles de Amor y Respeto.
- Para las seguidoras también se encuentra posicionada como una *Lovemark* con niveles aún más altos de amor y respeto que para la muestra general, destacando de igual forma el Misterio y la Reputación de la marca. No obstante, el segmento de las No Seguidoras no ama a Sascha Fitness a pesar de sí tenerle gran respeto, por lo que se concluye que para las No Seguidoras Sascha Fitness no está posicionada como una *Lovemark*, sino como una marca según la matriz de Roberts (2004). Además, estas ucabistas no la recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones para Sascha Fitness como marca celebridad

- Involucrar más a los seguidores dentro del contenido de la marca de forma personal; esto podría desarrollarse cada cierto tiempo a través de En Vivos en Instagram, en los que la marca añada a seguidoras y estas tengan una conversación personalizada con Sascha Fitness. Esto con el fin de aumentar los bajos niveles de intimidad entre los usuarios y la marca.
- Continuar contando historias del pasado en redes sociales, así como anécdotas que despierten emociones y generen curiosidad alrededor de la marca, esto con el fin de potenciar el Misterio.

- En vista de que Tik Tok es la segunda red social dónde la marca cuenta con más seguidores dentro de la muestra, se recomienda aumentar la frecuencia de publicación en este medio con un contenido orgánico.
- En cuanto a las temáticas centrales de contenido, se recomienda continuar generando contenido familiar puesto que este es uno de los favoritos de las seguidoras, además de ser el compartir en familia uno de los más importantes en la vida de las mismas.
- Tomando en cuenta que muchas de las seguidoras son personas activas que trabajan y/o estudian, y que otra de las temáticas favoritas es la alimentación saludable, se recomienda desarrollar una sección especial de contenido que ofrezca a estas seguidoras métodos de planificación semanal con la alimentación, preparaciones rápidas, consejos para comer fuera de casa, entre otros.
- Mantener la buena reputación que posee actualmente, cumpliendo la promesa de valor en redes sociales y sobre la calidad de los productos.

6.2.2 Recomendaciones relacionadas con la investigación

- Se recomienda desarrollar una metodología estandarizada de investigación para la determinación de una marca como *Lovemark*, de forma que exista un modelo único que pueda ser utilizado para futuros investigadores.
- A futuros investigadores, se les recomienda desarrollar una investigación cuya población integre otras universidades del país bajo este modelo. Además, se les recomienda profundizar en cuanto al perfil del consumidor de la marca en redes sociales.

Referencias

Fuentes bibliográficas

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición.

Armstrong, G. Kotler, P (2008). *Fundamentos de Marketig*. (8va ed.). México: Person Educación.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine Egg.

Henao, O y Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Unilibre Cali.

Hernández Díaz, G. (2016). *La investigación en Comunicación Social*. 1a Edición. Venezuela. AB UCAB Ediciones.

Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la investigación*. 6a Edición. México. Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, M. (2010), *Metodología de la investigación*. México, Editorial The McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoediciones.

Kotler, K y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. ed.) México: Person Educación.

Natarelli, M y Plapler, R. (2017). *Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing*. Hatherleigh Press

Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Wiley.

Ramírez, A. et al. (2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. Universidad y Empresa No. 24. pp. 141-163.

Ries, A y Trout, J. (1990). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial The McGraw-Hill.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. PowerHouse Books.

Schiffman, L y Lazar, L. (2016). *Comportamiento del consumidor*. 10ma Edición. Pearson.

Tamayo, M. (1999). *Metodología formal de la investigación científica*. 2da Edición, Editorial Limusa.

Fuentes electrónicas

Baptista, M y Alvarez, L. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Universidad de los andes. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

Batra, R. (2012). *Brand Love*. American Marketing Association. 76. 1-16.

https://professorbassell.com/wp-content/uploads/2020/06/Branding_Brand-Love_-Batra-Ahuvia-Bagozzi.pdf

Berrozpe, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Universidad del Zulia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>

Calviño, S. (2020, 5 marzo). *Sascha Fitness: Campeona del e-commerce latino*. Shopify.

Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://es.shopify.com/blog/sascha-fitness-campeona-del-e-commerce->

[latino#:~:text=La%20p%C3%A1gina%20online%20de%20Sascha,dar%20consejos%20nutricionales%20en%20Venezuela.](https://es.shopify.com/blog/sascha-fitness-campeona-del-e-commerce-latino#:~:text=La%20p%C3%A1gina%20online%20de%20Sascha,dar%20consejos%20nutricionales%20en%20Venezuela.)

Camarena, P. (2015). *Teoría de las ciencias en contexto y su relación con las competencias*.

Ingenium. 16 (31). 108-127. <file:///D:/Downloads/Dialnet->

[TeoriaDeLasCienciasEnContextoYSuRelacionConLasComp-5094027%20\(1\).pdf](TeoriaDeLasCienciasEnContextoYSuRelacionConLasComp-5094027%20(1).pdf)

Chiclana, C. et (2017). *Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona*.

Comunicación y Hombre (14),53-62.[fecha de Consulta 31 de Julio de 2022]. ISSN: 1885-

365X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>

Coca Carasila, Milton (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve

revisión teórica. *Perspectivas*, (20),105-114. Recuperdo el 23 de julio de 2022 de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Cruz, R. H. (2020b, agosto 22). *¿Qué es el Top of Mind?* RHC Marketing Digital y Social .

Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://rociohernandezcruz.com/que-es-el-top-of-mind/>

Dementes Podcast. (2020, 5 octubre). *Hazlo a tu manera | Sascha Fitness | DEMENTES*

PODCAST #142 [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mKTczRYiBYM&feature=youtu.be>

Devault, G. (2021, 4 febrero). *How to Create the Ideal Consumer Profile*. The Balance Small Business. Recuperado el 24 de julio de 2022 de:

Díaz, M y Longo, G. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello].

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dutton, J et al (1994). *Organizational Images and Member Identification*.

<https://www.jstor.org/stable/2393235?origin=crossref>

Factoria Creativa. (2019, 26 septiembre). *De Top of Mind a Top of Heart..* Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.factoriacreativabarcelona.es/top-of-mind-top-of-heart>

Ferreira, S y Martínez, V. (2015) *Determinar si la Universidad Católica Andrés Bello es percibida como un Lovemark por sus estudiantes*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica

Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2421.pdf>

Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review. https://www.researchgate.net/publication/242553239_The_Reputational_Landscape

Garrido, F. et al (2020). *Fundamentos de comunicación organizacional*.

<https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido->

[4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf](https://www.researchgate.net/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf)

González, L. (2019, 9 abril). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. gestiopolis.

Recuperado 13 de julio de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Guiu, D. (2012). *Qué es el branding emocional*. (Mensaje de un blog). Recuperado de:

<http://www.socialitic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-coleman-cbx.html>

<https://www.thebalancesmb.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932>

Jiménez, G. et al (2019). *Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Universidad de Sevilla. [marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el ...](#)

Lara, S. F. (2011, 3 marzo). *La Brandempatía o la necesidad de humanizar la marca*.

PuroMarketing. Recuperado 29 de mayo de 2022, de

<https://www.puromarketing.com/3/9175/brandempatia-necesidad-humanizar-marca>

Mafra, É. (2021, 12 febrero). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Marques , J. et al (2017). *LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado el 24 de junio de 2022 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>

Medina, M. (2020, 6 noviembre). *El futuro del branding después de la pandemia*. Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado 26 de mayo de 2022, de

<https://www.grupoendor.com/branding-post-pandemia/#:%7E:text=Puntos%20clave%20para%20un%20branding%20post%2Dpandemia,Est%C3%A1%20claro%20que&text=Es%20m%C3%A1s%20bien%20todo%20lo,a%20repe nsar%20sobre%20sus%20marcas.>

Medina, R. K. (2022, 22 julio). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula.

Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

Mendía, M. (2011). *Identificación y recordación de marca (Top of Mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf

Molvinger, A. (2022, 19 mayo). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. Iboundcycle. Recuperado 29 de mayo de 2022, de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Moraño, X. (2010, 4 octubre). *Estrategias de posicionamiento*. Marketing & Consumo.

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Orozco, A. *El amor por la marca: Lovemark*. Revista Observatorio Calasanz. 2 (4).

<https://core.ac.uk/reader/6348450>

Páramo, D. (2020). *Lealtad a la marca, Brand Loyalty*. Universidad del Norte.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200001

Peiró, R. (2021, 13 septiembre). *Top of mind*. Economipedia. Recuperado 27 de mayo de 2022, de [https://economipedia.com/definiciones/top-of-](https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html#:~:text=El%20concepto%20top%20of%20mind,relacionamos%20con%20una%20situaci%C3%B3n%20determinada)

[mind.html#:~:text=El%20concepto%20top%20of%20mind,relacionamos%20con%20una%20situaci%C3%B3n%20determinada](https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html#:~:text=El%20concepto%20top%20of%20mind,relacionamos%20con%20una%20situaci%C3%B3n%20determinada)

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. [Tesis de pregrado,

Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rocha, H. (2011). *El Branding Emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor Tíngales*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva].

<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/159/ADM47.pdf?sequence=1>

- Roldán, S. (2010). *Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la Era Digital: “Un nuevo Top of Mind”*. Revista de Economía y Administración, 7 (1), 111- 121. <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/201/178>
- Sascha Fitness. (2016). *SASCHA FITNESS*. <https://saschafitness.com/>
- Sascha Fitness. (2019). SaschaFitness. Sascha Fitness Panamá. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://saschafitness.com.pa/>
- Serralvo, Francisco Antonio, & Tadeu Furrier, Márcio (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2),1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Shirley Radio. (2021, 15 diciembre). *Sascha Fitness en #ShirleyRadio* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YNNFebxbiII>
- Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla.* / *QuestionPro*. (2020). Question Pro. Recuperado 14 de julio de 2022, de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Tomas, D. (2021, 20 septiembre). *Top Of Mind (TOM): qué es y por qué es importante para tu marca*. Cyberclick. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/top-of-mind>
- Universidad Católica Andrés Bello. (2020). *Acerca de la Universidad | UCAB*. <https://www.ucab.edu.ve/informacion-institucional/acerca-de-la-universidad/>
- Vargas, L (2016). *El engagement: teoría y nociones*. Universidad Peruan Unión. 3(1), 35-46. file:///D:/Downloads/El_engagement_teor%C3%ADa_y_nociones.pdf
- Veloutsou, C. y Moutinho, L. (2009), “Relaciones de marca a través de la reputación de marca y el tribalismo”, *Journal of Business Research*, vol. 62. Disponible en:

<https://www.researchgate.net/publication/222042682> Brand relationships through brand reputation and brand tribalism

Anexos

a) Guion de entrevista

Guión de entrevista en profundidad Sascha fitness como lovemark

PI- Calentamiento y perfil de la usuaria

1. Después de agradecer la entrevista indicar: Primero, quisiera conocer un poco sobre tus rutinas. ¿A qué te dedicas?. ¿Cómo es un día normal de tu rutina?
2. De lo que me has comentado, ¿podrías decirme qué haces para cuidarte?. ¿Alguna otra actividad que realices?. ¿Por qué haces esas actividades? (Profundizar actividades cuidado físico y mental, no solo realizadas por ella sino de lectura y formación)

PII- Posicionamiento general de la marca

- Ahora bien. Cuando te contacté me dijiste que eras seguidora de Sascha fitness. Ahora me gustaría que hablemos un poco de eso.
3. ¿Recuerdas la primera vez que supiste de ella? ¿Cómo fue? (**Profundizar en la red social usada y el mensaje, si es que recuerda**)
 4. Si pudieras resumir lo que sientes o piensas cuando te viene a la memoria, ¿cómo lo dirías en pocas palabras?

PIII- Misterio

5. ¿Cómo crees que es la vida de Sascha Fitness fuera de cámara, cuando no se muestra públicamente?
6. ¿Conoces o has escuchado algún rumor o mito sobre Sascha Fitness? ¿cuál?
7. ¿Qué has escuchado o leído que opina la gente sobre Sascha Fitness?

PIV- Sensualidad

8. ¿Qué sensaciones dirías que tienes cuando ves un live o un reel de Sascha en su cuenta?
9. ¿Has tenido momentos especiales viendo, leyendo o escuchando a Sascha? ¿Puedes describirlo por favor? ¿Y qué sentiste?

P.V- Intimidación

10. ¿En qué dirías que Sascha Fitness se parece a ti? ¿Por qué? (**Lograr una lista de atributos y razones**)
11. ¿Puedes decirme las situaciones sientes que Sascha te habla a ti, o a personas como tú? ¿Por qué? (Profundizar en cuáles mensajes y en qué medios se generó ese sentimiento)

P.VI- Actuación

12. ¿Qué dirías que hace o dice Sascha Fitness que la hace tan exitosa?
13. ¿Dirías que Sascha Fitness cumple tus expectativas? ¿Por qué?

P.VII- Reputación

14. ¿Qué diferencia a Sascha Fitness de otros personajes del mundo de la salud? ¿Por qué?
15. ¿Qué tendría que pasar para que consideraras a Sascha un fraude? ¿Por qué?

P.VIII- Confianza

16. ¿Crees que lo que hace Sascha es consistente con lo que predica? ¿Por qué? ¿Podrías darme un par de ejemplos?
17. ¿Confías en que es genuino lo que muestra Sascha de su vida personal y familiar, o dirías que es montado? ¿Qué hace que pienses eso? (**Profundizar elementos concretos como tipos de videos, tweets, etc**)
18. ¿Compras o comprarías la línea nutricional de Sascha Fitness? ¿Por qué? (**Enumerar razones de confianza en el rendimiento de los productos**)

El grillado con las transcripciones de dichas entrevistas se encuentran en el siguiente enlace

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ABoBdfUvkArzW9s5qGC4KGakv9-X18-t/edit?usp=sharing&oid=100824376964809148662&rtpof=true&sd=true>

b) Encuesta autoadministrada



Posicionamiento de marca personal

Hola. Esta encuesta es para conocer tus opiniones sobre un personaje del mundo del bienestar. ¡Muchas Gracias por tu apoyo a nuestro trabajo de grado!

P1. Género: 1. __ F 2. __ M **P2. Edad** ____ **P3. Fecha:** ____/____/____

P4. Nacionalidad: 1. __ Venezolano(a) 2. __ Otro(a)

P5. ¿Conoces o has escuchado de Sascha Fitness? 1. __ Sí 2. __ No (Devolver el cuestionario)

P6. En general, siendo 1 Pésima y 10 Excelente, ¿cómo calificas a la Sascha Fitness?

Pésima

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

 Excelente

P7. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Sascha Fitness a conocidos, familiares o compañeros?

Definitivamente NO la recomendaría

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

 Definitivamente Sí la recomendaría

P8. ¿Sigues a Sascha Fitness en redes sociales? 1. __ Sí 2. __ No (Saltar a P.12)

P9. ¿En cuál(es) redes sociales la sigues? (Marca tantas como apliquen)

1. __ YouTube 2. __ Instagram 3. __ Twitter 4. __ Tik Tok 5. __ Otra, ¿cuál? _____

P10. ¿Con qué frecuencia ves el contenido que publica Sascha Fitness en esas redes sociales?

Nunca	Menos de 1 vez al mes	1-3 veces al mes	1-2 veces semanales	3-6 veces semanales	Diariamente
1	2	3	4	5	6

P11. ¿Cuál dirías que es la principal razón principal por la que sigues a Sascha Fitness en redes sociales? (Marca una sola)

1. __ Por el contenido relacionado con su familia
2. __ Por el contenido sobre alimentación saludable
3. __ Por el contenido relacionado con actividad física
4. __ Porque disfruto sus anécdotas
5. __ Por su personalidad
6. __ Por sus recomendaciones sobre maternidad
7. __ Por sus recomendaciones de moda y artículos personales
8. __ Otra razón, ¿cuál? _____

P12. ¿Has comprado algunos productos nutricionales de Sascha Fitness?

1. __ Sí, ¿cuáles? _____ 2. __ No

P13. ¿Has comprado libros de Sascha Fitness?

1. __ Sí, ¿cuáles? _____ 2. __ No

P13. ¿Cuánto dirías que conoces de la historia y el recorrido de Sascha Fitness?

Nada	Poco	Algo	Mucho
1	2	3	4

P14. A continuación, verás muchas frases que las personas suelen comentar sobre Sascha Fitness. Indica tu grado de acuerdo con cada frase, según lo que conoces, imaginas o has escuchado de ella y su vida.

En tu opinión, Sascha Fitness...

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. Su vida debe ser complicada, con muchos problemas que resolver	1	2	3	4	5	6
42. Comparte mis valores	1	2	3	4	5	6
13. Sus seguidores son personas superficiales	1	2	3	4	5	6
1. Debe ser una persona ansiosa	1	2	3	4	5	6
67. Me decepcionaría que resultara ser corrupta	1	2	3	4	5	6
56. Tiene una personalidad única	1	2	3	4	5	6
10. Su familia tiene mucha influencia	1	2	3	4	5	6
31. Me identifico con que es una madre afectuosa	1	2	3	4	5	6
47. Su imagen es reflejo de lo que predica	1	2	3	4	5	6
25. Cuando perdió el bebé me sentí muy triste	1	2	3	4	5	6
76. No hace publicidad para nadie	1	2	3	4	5	6
53. No me canso de verla y escucharla	1	2	3	4	5	6
6. Lleva una vida familiar desequilibrada y caótica	1	2	3	4	5	6
50. Siempre está innovando con algo diferente	1	2	3	4	5	6
61. Se diferencia de otros porque habla y muestra su vida	1	2	3	4	5	6
70. Es sincera con sus seguidores	1	2	3	4	5	6
80. Es fiel a sí misma	1	2	3	4	5	6
16. Con Sascha me siento tranquila como con una amiga	1	2	3	4	5	6
15. Disfruto sus anécdotas en redes sociales	1	2	3	4	5	6
39. Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si también lo uso	1	2	3	4	5	6
12. Le dicen la reina de la almendra	1	2	3	4	5	6
46. Tiene disciplina y constancia	1	2	3	4	5	6
60. No es extremista, todo con moderación	1	2	3	4	5	6
48. Con sus consejos puedo verme mejor	1	2	3	4	5	6
19. Me siento bien informada con sus mensajes	1	2	3	4	5	6
2. Debe ser una persona con mucho estrés	1	2	3	4	5	6
11. Sus familiares se han beneficiado de la fama de Sascha	1	2	3	4	5	6
71. Sascha Fitness tiene buena reputación	1	2	3	4	5	6
8. Es una cuaima en su matrimonio	1	2	3	4	5	6
18. Me transmite ternura cuando muestra su lado maternal	1	2	3	4	5	6
28. Las recetas de Sascha son sabrosas	1	2	3	4	5	6
29. Yo soy de la misma generación que Sascha	1	2	3	4	5	6
66. Puede ser que pague a seguidores para tener más fama	1	2	3	4	5	6
9. El esposo debe montarle cachos	1	2	3	4	5	6
73. Ella es parte de una familia que está en la misma línea de temas	1	2	3	4	5	6
81. Tiene contenidos espontáneos, pero también otros preparados	1	2	3	4	5	6
24. Si no sé de ella por un tiempo me hace falta	1	2	3	4	5	6
14. Es una persona respetada	1	2	3	4	5	6
64. No está en temas conflictivos, políticos o de farándula	1	2	3	4	5	6
32. A Sascha le importan mucho sus seguidores, está pendiente de ellos	1	2	3	4	5	6
30. Siento que mi vida va en paralelo con la de ella	1	2	3	4	5	6
27. Sascha me hace sentir inspirada	1	2	3	4	5	6

En tu opinión, Sascha Fitness...	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
77. Siempre está con su familia	1	2	3	4	5	6
85. He comprado / compraría sus libros	1	2	3	4	5	6
21. Me transmite seguridad cuando la veo	1	2	3	4	5	6
72. Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica	1	2	3	4	5	6
36. Se parece a mí en que dice lo que piensa, es transparente	1	2	3	4	5	6
23. Escucharla es parte de mi rutina diaria	1	2	3	4	5	6
34. Me inspira cuando me siento mal o en problemas	1	2	3	4	5	6
45. Sus técnicas y recetas sirven bajar de peso	1	2	3	4	5	6
26. Cuando logró tener su bebé me sentí muy feliz	1	2	3	4	5	6
33. Me identifico con su entusiasmo ante la vida	1	2	3	4	5	6
7. Lleva una vida familiar equilibrada y armónica	1	2	3	4	5	6
43. Siempre está entrenando y está activa	1	2	3	4	5	6
37. Cuando muestra su casa me siento privilegiada de verla	1	2	3	4	5	6
40. Ella habla como yo	1	2	3	4	5	6
86. He comprado / compraría su línea de suplementos	1	2	3	4	5	6
79. Ella prueba y garantiza sus productos	1	2	3	4	5	6
35. Nos parecemos en que nos gusta la intimidad; pocos, pero buenos amigos	1	2	3	4	5	6
52. Siempre tiene contenidos	1	2	3	4	5	6
44. Su familia la apoya en todo lo que hace	1	2	3	4	5	6
57. No habla mal de los demás	1	2	3	4	5	6
65. Es muy venezolana, conoce nuestra realidad	1	2	3	4	5	6
49. Con sus consejos puedo sentirme mejor	1	2	3	4	5	6
84. No va a mostrar un problema grave de su familia	1	2	3	4	5	6
88. Me inspira confianza	1	2	3	4	5	6
51. Me entretiene verla y escucharla	1	2	3	4	5	6
41. Me interesa conocer sobre su vida en redes sociales	1	2	3	4	5	6
54. Me gusta preparar las recetas de Sascha	1	2	3	4	5	6
59. No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas	1	2	3	4	5	6
74. Hace ejercicio todos los días	1	2	3	4	5	6
68. Me decepcionaría que estuviese vinculada al mundo de la política	1	2	3	4	5	6
17. Siento confianza de comentar y participar en las redes de Sascha	1	2	3	4	5	6
20. Siento que quisiera ser como ella	1	2	3	4	5	6
5. Tiene peleas con su esposo	1	2	3	4	5	6
63. Sus productos son de buena calidad	1	2	3	4	5	6
69. Sascha tiene una excelente apariencia, es muy atractiva	1	2	3	4	5	6
83. Creo que es todo parte de un montaje	1	2	3	4	5	6
78. Prefiere ejercicio a operarse	1	2	3	4	5	6
4. Es la misma persona fuera de cámara	1	2	3	4	5	6
38. Los temas sobre hormonas me resultan útiles para mi salud	1	2	3	4	5	6
87. Veo muy buenos comentarios de sus productos	1	2	3	4	5	6
82. En el fondo le saca dinero a todo (monetiza)	1	2	3	4	5	6
22. Sus publicaciones con el esposo me dan ganas de casarme, o felicidad de estar casada	1	2	3	4	5	6
58. No se trata de dietas, sino de una vida saludable	1	2	3	4	5	6

En tu opinión, Sascha Fitness...	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Un poco en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
55. El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad	1	2	3	4	5	6
75. No les saca dinero a las redes sociales (no monetiza)	1	2	3	4	5	6
62. No solo comparte rectas y rutinas, también su experiencia familiar	1	2	3	4	5	6
89. Elijo seguirla en redes sociales antes de que a cualquier influencer en el área del bienestar	1	2	3	4	5	6
90. Comparto sus publicaciones con amigos en redes sociales	1	2	3	4	5	6

P15. En general, ¿a qué te dedicas?

1. __ Trabajo
 2. __ Estudio
 3. __ Ama de casa
 4. __ Estoy inactiva
 5. __ Desempleada
 88. __ Otro estatus, ¿cuál? _____

P16. De las siguientes actividades, por favor marca las tres (3) que más disfrutas realizar en tu tiempo libre:

1. __ Hacer ejercicio/deportes
 2. __ Ver redes sociales
 3. __ Pasar tiempo en familia
 4. __ Cocinar
 5. __ Ver películas o series
 6. __ Leer
 7. __ Pasar tiempo con amigos
 8. __ Dibujar
 9. __ Cantar
 10. __ Bailar
 11. __ Meditar
 12. __ Otra cosa, ¿cuál? _____

P17. Trabajas actualmente: 1. __ Sí 2. __ No

P18. Para terminar: A continuación, tienes aspectos que las personas indican como importantes en su vida. Por favor marca los TRES más importantes para ti, siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante y 3 el tercero más importante (Marca hasta 3 opciones)

Aspectos de la vida	Orden (1-3)
Relacionarme socialmente	
Tener bienestar (emocional y físico)	
Tomar mis propias decisiones	
Ser reconocida en mi estudio y/o trabajo	
Compartir con la familia	
Sentirme tranquila	
Verme bien	
Tener hijos / hacer familia	
Tener espacios de recreación	
Cumplir mis tiempos de descanso	
Mantenerme comunicada	
Ser independiente / autónoma	

MUCHAS GRACIAS POR TU AMABLE COLABORACIÓN

c) Carta de validación



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo Gabriel Wald, portador de la C.I N° V-11.314.765, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado los instrumentos de recolección de datos correspondientes al Trabajo Final de Concentración. **POSICIONAMIENTO DE SASCHA FITNESS COMO LOVEMARK ENTRE MUJERES UCABISTAS**, presentado por las estudiantes Paola González C.I N° V-27.916.698 y Jaremy Fajardo C.I N° V-27.643.121, los cuales apruebo en calidad de validador.

Los instrumentos lucen válidos en cuanto a estructura, redacción y contenido de los ítems.

En Caracas, a los 6 días del mes de julio del 2022.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gabriel Wald', is written over a horizontal line.

Gabriel Wald
C.I N° V-11.314.765
Lic. en Psicología
Director del Observatorio de Empleabilidad y Procesos Formativos

d) Ítems preliminares por dimensiones

P.III-Misterio

1. Debe ser una persona ansiosa
2. Debe ser una persona con mucho estrés
3. Su vida debe ser complicada, con muchos problemas que resolver
4. Es la misma persona fuera de cámara
5. Tiene peleas con su esposo
6. Lleva una vida familiar desequilibrada y caótica
7. Lleva una vida familiar equilibrada y armónica
8. Es una cuaima en su matrimonio
9. El esposo debe montarle cachos
10. Su familia tiene mucha influencia
11. Sus familiares se han beneficiado de la fama de Sascha
12. Le dicen la reina de la almendra
13. Quienes siguen a Sascha Fitness son personas superficiales
14. Es una persona respetada
15. Disfruto sus anécdotas en redes sociales

P.IV- Sensualidad

16. Con Sascha me siento tranquila como con una amiga
17. Siento confianza de comentar y participar en las redes de Sascha
18. Me transmite ternura cuando muestra su lado maternal
19. Me siento bien informada con sus mensajes
20. Siento que quisiera ser como ella
21. Me transmite seguridad cuando la veo
22. Sus publicaciones con el esposo me dan ganas de casarme, o felicidad de estar casada
23. Escucharla es parte de mi rutina diaria
24. Si no sé de ella por un tiempo me hace falta
25. Cuando perdió el bebé me sentí muy triste
26. Cuando logró tener su bebé me sentí muy feliz
27. Sascha me hace sentir inspirada
28. Las recetas de Sascha son sabrosas

P.V- Intimidad

29. Yo soy de la misma generación que Sascha
30. Siento que mi vida va en paralelo con la de ella
31. Me identifico con que es una madre afectuosa
32. A Sascha le importan mucho sus seguidores, está pendiente de ellos
33. Me identifico con su entusiasmo ante la vida
34. Me inspira cuando me siento mal o en problemas
35. Nos parecemos en que nos gusta la intimidad; pocos pero buenos amigos
36. Se parece a mí en que dice lo que piensa, es transparente
37. Cuando muestra su casa me siento privilegiada de verla
38. Los temas sobre hormonas me resultan útiles para mi salud
39. Estoy pendiente de lo que se compra y usa para ver si también lo uso
40. Ella habla como yo
41. Me interesa conocer sobre su vida en redes sociales
42. Comparte mis valores

P.VI- Actuación

43. Siempre está entrenando y está activa
44. Su familia la apoya en todo lo que hace
45. Sus técnicas y recetas sirven bajar de peso
46. Tiene disciplina y constancia
47. Su imagen es reflejo de lo que predica
48. Con sus consejos puedo verme mejor
49. Con sus consejos puedo sentirme mejor
50. Siempre está innovando con algo diferente
51. Me entretiene verla y escucharla
52. Siempre tiene contenidos
53. No me canso de verla y escucharla
54. Me gusta preparar las recetas de Sascha
55. El contenido que ofrece sobre bienestar es de buena calidad

P. VII- Reputación

- 56. Además del fitness, tiene una personalidad única
- 57. No habla mal de los demás
- 58. No se trata de dietas, sino de una vida saludable
- 59. No es demasiado estricta, acepta deslices con dietas y rutinas
- 60. No es extremista, todo con moderación
- 61. Se diferencia de otros porque habla y muestra su vida
- 62. No es solo rectas y rutinas, también comparte su experiencia familiar
- 63. Sus productos son de buena calidad
- 64. No está en temas conflictivos, políticos o de farándula
- 65. Es muy venezolana, conoce nuestra realidad
- 66. Puede ser que pague a seguidores para tener más fama
- 67. Me decepcionaría que resultara ser corrupta
- 68. Me decepcionaría que estuviese vinculada al mundo de la política
- 69. Sascha tiene una excelente apariencia, es muy atractiva
- 70. Es sincera con sus seguidores
- 71. Sascha Fitness tiene buena reputación

P.VIII- Confianza

- 72. Su cuerpo es evidencia de lo que dice y predica
- 73. Ella es parte de una familia que está en la misma línea de temas
- 74. Hace ejercicio todos los días
- 75. No le saca dinero a las redes sociales
- 76. No hace publicidad para nadie
- 77. Siempre está con su familia
- 78. Prefiere ejercicio a operarse
- 79. Ella prueba y garantiza sus productos
- 80. Es fiel a sí misma
- 81. Tiene contenidos espontáneos, pero también otros preparados
- 82. En el fondo le saca dinero a todo
- 83. Creo que es todo parte de un montaje
- 84. No va a mostrar un problema grave de su familia
- 85. He comprado / compraría sus libros
- 86. He comprado / compraría su línea de suplementos
- 87. Veo muy buenos comentarios de sus productos
- 88. Me inspira confianza

e) Anova de un factor. Respeto vs. Amor

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Respeto	Inter-grupos	34,796	1	34,796	72,853	,000
	Intra-grupos	127,524	267	,478		
	Total	162,321	268			
Amor	Inter-grupos	78,261	1	78,261	112,141	,000
	Intra-grupos	186,335	267	,698		
	Total	264,596	268			