



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

*Percepción transcultural de la personalidad
de marca de la bebida energética Redbull*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Carolina Jaramillo Malo

Director: Dra. Cecilia Esperanza Ugalde Sánchez

**Cuenca, Ecuador
2017**

Dedicatoria

Dedico estas palabras reunidas para encontrar verdad y realidad a mis primeros maestros llenos de visión y corazón: mis padres.

Agradecimientos

El camino y el destino se compone de la compañía; sin ellos, esta investigación no hubiese visto la luz de la impresora. Gracias infinitas a la santa paciencia de mi directora, Ceci Ugalde, por su infalible presencia y optimismo frente a su tesista procrastinadora. El equipo de apoyo (mediante memes y motivación) llamado familia y amigos. Los personajes fugaces y facilitadores del estudio, los encuestados. Y por último, el primero: Simón.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Capítulo 1: Marco Teórico.....	1
1.1 Problemática.....	1
1.2 Marco teórico – Estado del Arte.....	2
1.2.1 Historia y actualidad de las marcas.....	3
1.2.2 Branding, gestión integral de marca.....	4
1.2.3 Estudio análogo.....	4
1.2.4 Dimensiones de personalidad de marca.....	5
1.2.5 Dimensiones culturales de Hofstede.....	6
1.2.6 Dimensiones culturales de Trompenaars.....	7
1.2.7 Percepción y personalidad de marca latina-ecuatoriana...8	
Capítulo 2: Marco Metodológico.....	9
2.1 Metodología.....	9
2.2 Métodos, técnicas e instrumentos.....	9
2.3 Grupo objetivo y cálculo de la muestra.....	10
Capítulo 3: Análisis de Resultados de la Investigación Primaria.....	12
3.1 Análisis de resultados generales.....	12
3.2 Bondad de ajuste.....	13
3.3 Tendencias generales e información significativa.....	16
3.3.1 Cruce de dimensiones con la variable “Universidad”.....	17
3.3.2 Cruce de dimensiones con la variable “Género”.....	19
3.4 Comparación de actuales resultados con estudio original.....	20
Capítulo 4: Conclusiones y discusión.....	22
4.1 Conclusiones y discusión.....	22
Bibliografía.....	24
Anexos.....	27
Anexo 1: Modelo de Encuesta.....	27
Anexo 2: Pruebas de Significancia del Chi Cuadro de Pearson.....	28

Resumen

El objetivo del presente estudio es nutrir nuestro entorno publicitario al examinar el sistema cultural como condicionante en la percepción de personalidad de marca.

Originalmente se planteó un estudio cuantitativo paralelo al de Foscht. et al (2008), para medir la percepción transcultural de la bebida energética transnacional “Redbull” a través de una encuesta con dos modelos: las dimensiones de personalidad comercial de Aaker (1997), y las dimensiones culturales de Hofstede (1984). Ante las restricciones y falta de acceso del modelo, el mismo se sustituyó por el modelo similar de Trompenaars (1997).

Aunque el análisis y validación de datos no cumplió con el objetivo principal, la información estadísticamente significativa motiva futuros estudios y reafirma la importancia de la relación cultural-comercial.

ABSTRACT

The aim of this study was to enrich our advertising environment by examining the cultural system as a determining factor in brand personality perception. A quantitative study parallel to that of Foscht. et al., (2008) was originally planned in order to measure the cross-cultural perception present in Redbull transnational energy drink. This was carried out through a dual-model survey: Asker's Dimensions of Brand Personality (1997), and Hofstede's Cultural Dimensions (1984). In view of the restrictions and lack of access to the model, this was replaced by the similar model of Trompenaars (1997). Although the analysis and data validation did not meet the main objective, statistically significant information encouraged future studies and reaffirmed the importance of the cultural-commercial relationship.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

Capítulo 1 – Marco Teórico

1.1 Problemática

La actualidad global supone un gran reto para las marcas con miras a permanecer en el mercado; solamente las mejor equipadas podrán responder al nuevo paradigma de interconexión digital, la fuerte corriente de consciencia colectiva y la libre información que ha protagonizado al público. El mercado se enfrenta con aún más agravantes: la homogenización de productos y la saturación comunicativa amenaza aún más su rentabilidad (Capriotti, 2003).

Las marcas están cargadas también de un componente cultural: “el significado (de las marcas comerciales) recae en gran parte en su habilidad de llevar y comunicar significado cultural” (Douglas & Isherwood, 1978).

Este significado cultural reside en las cualidades más abstractas, conocidas como atributos de personalidad de marca (Shavitt, 1990), definida por Jennifer Aaker como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca” (1997, p. 347). De este modo, las marcas se ven en la obligación de entregar mayor valor y mantener congruencia entre su imagen e identidad y la de sus consumidores; como expresan Anees Ahmad y K. S. Thyagaraj (2015, p. 42), “las personas consumen productos no solo por valor funcional sino por el significado asociado con la marca respecto a ellos.”

Adicionalmente, al momento de clasificar a una marca, la percepción del consumidor se ve condicionada por su influencia cultural (Hill, 2002; Hall, 1989). Por tanto, un estudio de esta naturaleza se verá enriquecido por su aplicación a nuestro contexto, profundizando el conocimiento de la percepción transcultural de una marca multinacional.

Por tanto, se postula la pregunta: ¿cómo son percibidos los rasgos de la personalidad de Redbull, en nuestro contexto local?

1.2 Marco Teórico – Estado del Arte

Entre los constructos relacionados con la marca, se encuentra la “personalidad de marca” bajo autoría de Jennifer Aaker (1998).

La personalidad de marca es el tema central de este estudio, donde se encuentra como la definición más aceptada la de Jennifer Aaker (1997), autora prolífica en la materia de personalidad de marca, quien la define como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca” (p. 347).

Varios estudios han especulado acerca de la relación entre la personalidad del consumidor y la de la marca. Sostienen que dicha relación es una de auto-realce y proyección, además de buscar significados propios a través de los atributos del producto, en coherencia con su auto-concepto (Levy 1959; Grubb & Grathwohl 1967; Sirgy 1985; Ahmad & Thyagaraj 2015).

Según Aaker (1997), la personalidad de marca permite expresar la imagen que el consumidor tiene de sí mismo (Belk, 1988), su imagen ideal (Malhotra, 1981) o las dimensiones específicas de su ser (Kleine, Kleine and Kernan 1993).

De acuerdo con la teoría de auto-concepto, éste se compone de una serie de elementos de percepción como capacidades, características, apariencia y comportamiento (Zhang, 2015).

Mientras la personalidad humana se determina por dichos factores, el objeto inanimado que supone la personalidad de marca se determina a través de sus atributos, beneficios, precios e imagen (Aaker, 1995).

La visión de la empresa moderna está dirigida no solo hacia un excedente económico, sino uno de capital social (S. Bonini & S. Swartz, 2014). Blackston (1993) señala la reciprocidad de la relación entre consumidores y marcas, llegando a un encuentro humano en el que la marca opera como un amigo del consumidor (D. Aaker, 1996).

El humanizar a una marca ha sido descrito por Aaker (1997) y Wallendorf & Arnold (1988) como el poder de centrarlo como un valor en la vida del consumidor, para su proyección individual o interpersonal, confirmado por varios estudios en los que

personalidad de marca influye sobre la lealtad y apego de marca (Bouhlel, Mzoughi, Hadiji & Slimane, 2011).

1.2.1 Historia y actualidad de las marcas

La red comunicativa de hoy es cada vez más grande y compleja: del individuo a la institución, del sujeto a la sociedad y finalmente, del consumidor a la marca.

La Asociación Americana de Marketing define a la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier atributo que identifica un bien o servicio como distinto de otro” (American Association of Marketing, 2017).

Marca, un término diario en nuestro mundo contemporáneo, es una palabra metonímica; definida por la Real Academia Española (2017) como tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa, tomando el efecto por causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por cosa significada, etc. Históricamente, la marca fue una señal físicamente grabada que designaba identidad a un objeto, desde la marca del ganado hasta los primeros productos artesanales. Hoy, es la identidad conceptual y visual de cualquier organización y empresa dedicada a la compra y venta de productos o servicios (Moore & Reid, 2008).

El concepto actual de marca es una noción global con varias implicaciones sociales, económicas, políticas y del individuo como consumidor (Kapferer, 2004).

Dicho término metonímico de “marca” entró en el escenario económico apenas tres siglos atrás, pero ha existido desde el siglo 1.000 A.C. con las dos marcas conocidas de mayor antigüedad: la pasta de hierbas hindú “Chyawan” y el vidrio romano de “Ennion” (Johnson, 2015). En su revisión histórica de las marcas, Moore and Reid (2008) postulan que las marcas de la civilización moderna involucran las características transaccionales de las marcas antiguas, llamadas proto-marcas, y las características transformacionales de marcas modernas como estatus, valor de marca y finalmente, personalidad de marca.

Julien Cayla and Eric J. Arnould (2008) pintan el panorama de hoy: un mundo fuertemente influenciado por la presencia de marcas, exponentes económicos que se han convertido en formas culturales narrativas, íconos del paisaje económico y social.

1.2.2 Branding, gestión integral de marca

Para entender la personalidad de marca, se debe revisar la noción de la cual se desprende: el *branding*, o “*brand management*”. Joan Costa, renombrado comunicólogo, teoriza que la marca es una realidad compleja y global, el todo y las partes. En efecto, la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, un sistema de emociones, acciones y elementos portadores de significado (Joan Costa, 2012).

El branding, como resultado directo de la segmentación de mercado y diferenciación de producto, dirige el mercado, aumenta la experiencia de un producto y por efecto, añade valor a la marca (Cowley, 1991).

Dentro de las dimensiones de branding, existen varios pilares que dan sostén y sentido al objetivo de construir *brand equity*, o valor de marca, tales como conocimiento, asociaciones y lealtad de marca (D. Aaker, 2014: p. 10).

Mientras que algunos autores aseveran que la personalidad de marca es únicamente un recurso para la creación publicitaria (Lannon & Cooper, 1983), mientras otros expresan que ha pasado a ser un concepto central dentro del valor y diferenciación de marca ante la híper-homogenización del mercado (Moore & Reid, 2008; Biel, 1993; Keller, 1993; Johnson et al. 2000; Phau & Lau, 2000), incluso para posicionar una marca a través de diversas culturas (Plummer, 1985).

1.2.3. Estudio análogo

La investigación titulada “El impacto de la cultura en la personalidad de marca, un estudio de seis naciones” (Foscht, et. al, 2008) se tomará como base para los efectos del presente estudio, que busca dar respuesta a la variable de la cultura latinoamericana que no fue medida en el estudio.

Cinco investigadores de diferentes universidades en EE.UU., Alemania y Suiza aplicaron un modelo correlacional entre las dimensiones de personalidad de marca de Aaker junto y las dimensiones culturales de Hofstede. Una encuesta fue aplicada a estudiantes universitarios de 16 a 35 años en los diversos contextos culturales de seis países en tres continentes. Los resultados obtenidos en Austria, Alemania, Países Bajos, Singapur, el

Reino Bajo y los Estados Unidos proporcionaron evidencia clara de que una misma marca es percibida de manera diferente en las diferentes culturas, a pesar del manejo de marca uniforme (Foscht, Maloles, Swoboda, Morschett & Sinha, 2008).

1.2.4 Dimensiones de Personalidad de marca

En su propuesta teórica, Jennifer Aaker (1997) delineó el marco de referencia más utilizado para determinar la personalidad de marca. A partir del modelo de las cinco grandes categorías (extraversión, apertura al cambio, responsabilidad, afabilidad, inestabilidad emocional) de la psicología de la personalidad humana, generó un modelo publicitario.



Fuente: J. Aaker (1997)
Figura 1: Dimensiones de Personalidad de Marca

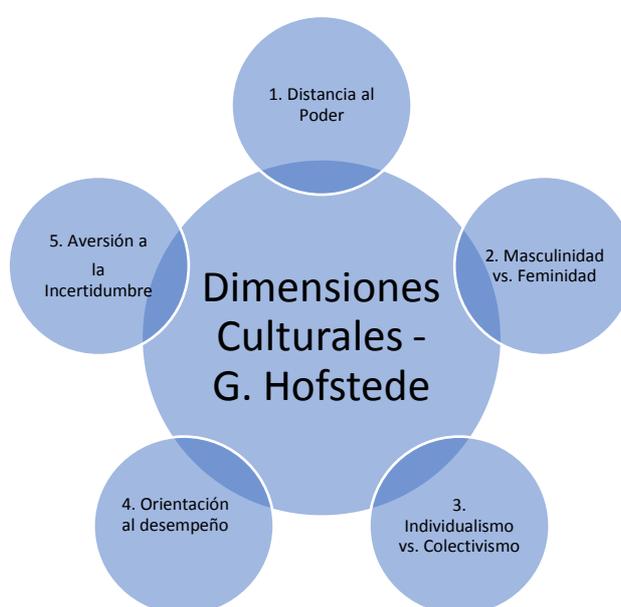
Estos rasgos servirán para diagnosticar la percepción de la marca Redbull, en nuestro contexto cultural cuencano.

1.2.5 Dimensiones culturales de Hofstede

En el año 1980, Geert Hofstede publicó su libro “Las consecuencias de la cultura”.

En dicho libro, a través de su investigación utilizando las bases de datos mundiales de IBM, el psicólogo social estableció una propuesta de factores culturales comunes a toda cultura.

Los cuatro factores originales del 1980, con la inclusión de un quinto rasgo en el 2001, llegarían a ser un frecuente modelo académico de dimensiones culturales, graficadas a continuación.



Fuente: Hofstede (2001).

Figura 2: Dimensiones Culturales de Hofstede

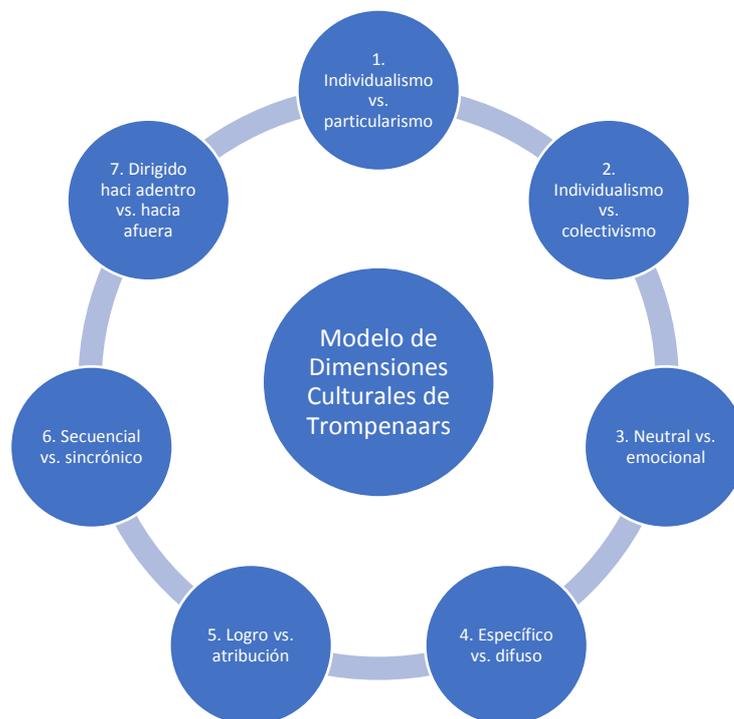
Estos rasgos inherentes a toda cultura, componentes de todo colectivo humano, fueron utilizados en el estudio modelo de Foscht. et al (2008) y no serán utilizados en este estudio debido al elevado costo de adquirir la licencia para hacerlo, y a la complejidad de su aplicación. Al ser un estudio complejo, tanto en versión cultural como organizacional, el cuestionario original titulado VSM (*Value Survey Model*) incluye más de 30 páginas y acceder a él tiene un valor elevado. Adicionalmente, el estudio no podía aplicarse en un caso aislado, sino exige la aplicación y comparación con la cultura de otra nación (Hofstede, 2008). Por estas dificultades, se sustituyó el modelo cultural de Hofstede por el de Fons Trompenaars (1997), lo cual se explica en el siguiente sub-epígrafe.

1.2.6 Modelo de Dimensiones Culturales de Trompenaars

Tras buscar modelos culturales con buena aceptación académica, se consideraron algunas opciones como el Globe Model, el de Trompenaars, el de Schwartz y el de Lewis. Tanto el modelo de Schwartz como el de Lewis se descartaron por poca citación en estudios recientes, dejando como candidatos a Globe Model y el modelo Trompenaars. Aunque ambos son muy recurridos en la investigación, el Globe Model tiene una orientación muy marcada hacia el liderazgo dentro de organizaciones y corporaciones, más no la cultura de una sociedad, lo cual fue decisivo para la selección del modelo Trompenaars, la cual sí se aplica a individuos de una cultura.

Fons Trompenaars, autor y consultor holandés de administración organizacional y comunicación transcultural, publica su modelo teórico de dimensiones y diferencias culturales en el año 1997 titulado “Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business” junto con Charles Hampden-Turner.

Su modelo observa las siguientes 7 dimensiones culturales:



Fuente: Trompenaars (1997). Figura 3: Dimensiones Culturales de Trompenaars.

Las 7 dimensiones se definen según el autor a través de las siguientes preguntas:

1. Universalismo vs. particularismo: *¿Qué es más importante, reglas o relaciones?*
2. Individualismo vs. colectivismo: *¿Funcionamos como grupo o como individuos?*
3. Neutral vs. emocional: *¿Demostramos nuestras emociones?*
4. Específico vs. difuso: *¿Qué tan separadas mantenemos lo personal y laboral?*
5. Logro vs. atribución: *¿Debemos probarnos a nosotros mismos para lograr estatus o se nos es dado?*
6. Secuencial vs. sincrónico: *¿Hacemos las cosas una por una o todo a la vez?*
7. Dirigido hacia adentro vs. hacia fuera: *¿Controlamos nuestro entorno o él nos controla a nosotros?*

Se busca dotar de validez a estos datos al observar una tendencia entre los rasgos culturales y los rasgos de personalidad de marca.

1.2.7 Percepción de personalidad de marca latina-ecuatoriana

En nuestro contexto nacional, la escasez de literatura y estudios acerca de marca, menos aún de personalidad de marca, dificulta un diagnóstico previo. Sin embargo, supone una oportunidad para incursionar hacia esta importante dimensión dentro del branding ecuatoriano.

David Valenzuela, en su tesis de graduación de la Universidad San Francisco de Quito titulada “Branding, construcción de marcas” (2013), concluye que en el ámbito nacional se puede hablar de una evolución en el entendimiento de branding, moviéndose en un ambiente de cambio constante y un mercado más competitivo con consumidores más exigentes.

La ciudad de Cuenca, Ecuador, centro cultural y subsidiaria económica del país, es reconocida por la complejidad de sus consumidores. El estudio por realizarse podría esclarecer algunos mecanismos detrás del comportamiento del consumidor cuencano según sus dimensiones culturales.

Capítulo 2 - Metodología

2.1 Metodología

El alcance del presente estudio será descriptivo, por lo que se investigarán los rasgos de personalidad percibidos bajo los criterios de personalidad de marca Redbull y dimensiones culturales. El enfoque será cuantitativo debido a la naturaleza de las dimensiones valorativas de Aaker y de Trompenaars, las cuales serán medidas en una encuesta representativa. Por tanto, el diseño sería uno no-experimental de tipo transversal, una aplicación del marco de referencia de Aaker (1997) y Trompenaars (1997), con el fin de contextualizar la percepción de marca del consumidor cuencano, basándose en el modelo investigativo del estudio de Foscht. et al (2008), con las modificaciones necesarias para nuestro contexto y considerando las limitaciones de acceso a las escalas.

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos

A partir de la investigación bibliográfica, se toma como base el estudio de Foscht. et al. para determinar las variables principales en la percepción transcultural de la personalidad de Redbull: la relación entre el modelo de Aaker para los rasgos de la personalidad humana aplicados a personalidad de marca y el modelo de Trompenaars para las dimensiones culturales.

En la investigación, el modelo de Aaker figura como la metodología central, por lo que esa parte del instrumento de medida se mantiene respecto del modelo original. Las preguntas serán formuladas a partir de los datos demográficos del encuestado, seguido por los filtros iniciales de conocimiento y frecuencia de consumo de la marca Redbull, finalmente profundizado con una explicación simplificada de las dimensiones de personalidad y cultura para la asignación diferencial semántica de cada una. A través de las escalas actitudinales como la escala de Likert, se finalizará con un *significance test*, prueba de significancia, en la que se pedirá que se asocien a la personalidad de Redbull con las dimensiones dispuestas por Aaker.

De esta manera, las cinco dimensiones de personalidad de marca de Aaker (*Sinceridad, Emoción, Capacidad, Sofisticación y Robustez*) se analizarán con las seis de las siete dimensiones culturales de Trompenaars (*Individualismo vs. Particularismo, Individualismo vs. Colectivismo, Neutro vs. Afectivo, Logro vs. Atribución, Específico vs. Difuso, Dirigido hacia adentro vs. Hacia afuera*); es importante señalar que la dimensión “secuencial vs. sincrónico” no se encuentra en el manual oficial del cuestionario, por lo que no se podrá investigar en este estudio.

Se utilizarán varias técnicas para el análisis de datos, entre ellas la verificación de la bondad de ajuste a través de varias herramientas como la “Matriz residual de covarianzas” o “Cuadro de Residuos”, complementada por otros indicadores como el RMSEA (*Root Mean Square of Error Approximation*) y el CFI (*Comparative Fit Index*) que prueban si el modelo propuesto encaja o no con la realidad. Se analizará también la significancia de los resultados a través de la prueba del Chi cuadrado de Pearson, y se realizó un análisis comparativo con los resultados obtenidos en el artículo de Foscht et. al (2008) que sirve de modelo para este estudio.

2.3 Grupo objetivo y cálculo de muestra

La investigación se llevará a cabo a través de una encuesta aplicada a una muestra de estudiantes universitarios de 16 a 35 años, tanto hombres como mujeres, de la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y Universidad Politécnica Salesiana en la ciudad de Cuenca.

La muestra se calculó a partir de la población estudiantil en las tres universidades: 6.000 estudiantes tanto en la Universidad del Azuay como en la Politécnica Salesiana, y 12.000 estudiantes en la Universidad de Cuenca. Se llegó a un total de 378 encuestados, con el 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error sobre la población de aproximadamente 24.000 estudiantes. El número proporcional de encuestas correspondería a 190 en la Universidad de Cuenca, y 94 tanto en la Universidad del Azuay como en la Universidad Politécnica Salesiana.

A través de la elección estratégica de métodos y técnicas, se espera dotar de validez y confiabilidad a los resultados representativos; el procesamiento de los mismos se realizará a través de programas de software como SPSS y EQS.

Capítulo 3 – Análisis de Resultados de la Investigación Primaria

3.1 Análisis de Resultados Generales

Se realizaron 507 encuestas a estudiantes de las tres universidades seleccionadas en la ciudad de Cuenca, de las cuales, 362 resultaron válidas luego del proceso de depuración y de superar el filtro de estar familiarizados o no con la marca de bebida energética Redbull, objeto de este estudio. La composición de la muestra es la siguiente, en orden de edad, universidad, género y etnia (Tabla 1).

Tabla 1. Perfil Demográfico de la Recolección Muestral

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-20	109	30%
21-23	171	47%
24-26	46	13%
27-29	18	5%
30-32	10	3%
33-35	8	2%
Universidad		
Universidad de Cuenca	181	50%
Universidad del Azuay	89	25%
Universidad Politécnica Salesiana	92	25%
Género		
Femenino	156	43%
Masculino	206	57%
Etnia		
Mestizo	344	95%
Blanco	12	3%
Montuvio	1	0%
Mulato	3	1%
Indígena	2	1%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

En cuanto a la frecuencia de consumo de la bebida, las respuestas obtenidas de las 362 encuestas válidas se observan a continuación (Tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia de Consumo de la bebida energética Redbull según Recolección Muestral

Frecuencia de Consumo Redbull	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	117	32%
Rara vez	180	50%
Ocasionalmente	54	15%
1-2 veces por semana	10	3%
+3 veces por semana	1	0%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

Debido a la complejidad de las escalas utilizadas, el público estudiado se enfrentó con problemas en la comprensión de ellas, por lo que no se pudo realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) completo, ni se pudo realizar un análisis estructural. Sin embargo, se verificó que el modelo propuesto presenta un buen ajuste, por lo que a futuro podría aplicarse a otro grupo, o con variables en la escala ya que como se conoce, las escalas son socialmente sensibles.

Otro factor influyente es el bajo consumo de la bebida Redbull en el público predominante, ya que su precio es elevado para la economía estudiantil y otras marcas menos costosas crean altísima competencia, en especial la marca nacional V220.

Para verificar si el ajuste del modelo propuesto es bueno, se realizó un AFC parcial, con la ayuda de los programas de software SPSS y EQS.

3.2 Bondad de ajuste

El objetivo de verificar la bondad de ajuste es conocer si el modelo propuesto encaja o no con la realidad. Existen varios indicadores de la bondad de ajuste, uno de los más utilizados es la matriz residual de covarianzas o cuadro de residuos. Se puede hablar de un buen ajuste cuando los residuos se agrupan en el centro de la matriz.

Tabla 4. Índices de ajuste

FIT INDICES			

BENTLER-BONETT	NORMED FIT INDEX	=	.909
BENTLER-BONETT	NON-NORMED FIT INDEX	=	.830
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI)		=	.932
BOLLEN (IFI)	FIT INDEX	=	.935
MCDONALD (MFI)	FIT INDEX	=	.987
LISREL	GFI FIT INDEX	=	.986
LISREL	AGFI FIT INDEX	=	.946
ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR)		=	.053
STANDARDIZED RMR		=	.037
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA)		=	.079
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA	(.034,	.129)

Fuente: datos propios arrojados por EQS.

También nos fijamos en el CFI (*Comparative Fit Index*), un indicador de no centralidad relativa entre el modelo hipotetizado y el modelo nulo de independencia modificada, el mismo que debe ser superior a .90 para indicar un buen ajuste (Bagozzi & Yi, 2012). En nuestro caso es de .932 (Tabla 4), lo que indica nuevamente un buen ajuste.

Se revisó algunos indicadores adicionales, como que no existan correlaciones superiores a la unidad, ni cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo (-1, +1) o estimaciones negativas en las varianzas. Todos estos datos apuntan hacia un buen ajuste del modelo, sin embargo, por los problemas mencionados con la comprensión de las escalas, problema que no fue evidente en la prueba previa realizada del mismo en el público meta, o el bajo desempeño del producto dentro del público por su costo. Se obtienen cargas estandarizadas bajas, lo que quita fiabilidad y validez estadística al cuestionario, como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5. Cargas estandarizadas de los factores

STANDARDIZED SOLUTION:				R-SQUARED
PE3CAPAC=V9	=	.615*F1	+ .788 E9	.379
PE4SOFIS=V10	=	.575*F1	+ .818 E10	.330
PE5ROBUS=V11	=	.407*F1	+ .913 E11	.166
DC1UVSP =V12	=	.249*F2	+ .969 E12	.062
DC2IVSC =V13	=	.932*F2	+ .362 E13	.869

Fuente: datos propios arrojados por EQS.

Las cargas factoriales de manera individual deben ser de por lo menos .60 de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988) o en promedio por factor superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

Para que mejore el ajuste del modelo se quitaron algunos valores procurando mantener la integridad de los factores, pero aun así no se logró que aumente el valor de las cargas estandarizadas a valores aceptables que permitan a pesar del buen ajuste del modelo, afirmar fiabilidad y validez, por lo que no se pudo realizar el AFC ni análisis estructural del mismo.

3.3 Tendencias generales e información significativa

Los datos obtenidos de las dimensiones, tanto de personalidad como de cultura, se ven marcados por una fuerte tendencia general neutra, por la predominante valoración numérica “3”, lo que no permite realizar un diagnóstico concluyente de la relación entre ellas.

A pesar de esto, existen tres otras instancias en las que se rompe la tendencia neutra. Únicamente en el rasgo “emoción” de la personalidad de marca predomina una valoración diferente al neutro, ya que la mayoría responde con el número 4 que significa “de acuerdo”, información que podría señalar “emoción” como rasgo central de la personalidad percibida de Redbull.

Adicionalmente, en las dimensiones de cultura dos de ellas demuestran una tendencia diferente. Predomina la respuesta 2 de “en desacuerdo” en la dimensión “específico vs. difuso”, que pedía evaluar la situación en la que el jefe pide que pintes su casa y lo haces porque es el jefe, lo que podría indicar una separación definida entre lo personal y lo laboral. En la última dimensión, “dirigido hacia adentro vs. hacia afuera”, la mayoría responde con un 5 de “muy de acuerdo” al enunciado “yo controlo lo que pasa en mi vida, está en mis manos”, indicando una orientación hacia adentro ante los sucesos en la vida del individuo.

Al realizar las cruces de personalidad y cultura con las variables de género y universidad, demostraron tener un valor significativo estadístico al aplicar la prueba del Chi cuadrado de Pearson en algunas de las relaciones. La prueba exige que el valor obtenido sea inferior a 0.05.

3.3.1 Cruce de dimensiones con la variable “Universidad”

En el cruce de universidad con personalidad de marca, según la tabla de contingencia generada se obtienen únicamente resultados significativos en las dimensiones de personalidad “sinceridad” con ($p = 0.026$) (Tabla 6) y el rasgo “robustez” con $p = 0.022$ (Tabla 7). A pesar de la tendencia central neutra, el rasgo “robustez” tiene mayor preferencia en la Universidad del Azuay y la Universidad Politécnica Salesiana, estando “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, mientras que en la Universidad de Cuenca discrepan los resultados en los extremos. En cuanto a “sinceridad”, se mantiene central en el 3 neutro y se observa una tendencia en la Universidad de Cuenca hacia el 1 y 2 de muy en desacuerdo y en desacuerdo, lo que permite señalar que, en este estudio, la Universidad de Cuenca no presenta un rasgo de personalidad predominante para la marca Redbull.

Tabla 6 - Pruebas de Significancia – Universidad y “Sinceridad”

	PE1 Sinceridad (Práctico, honesto, íntegro, alegre)				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad del Azuay	1.9%	3.9%	8.6%	6.1%	4.1%
Universidad de Cuenca	6.6%	9.9%	24.3%	5.5%	3.6%
Universidad Politécnica Salesiana	3.3%	4.1%	10.8%	4.1%	3.0%
% del Total	11.9%	18.0%	43.6%	15.7%	10.8%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

Tabla 7 - Pruebas de Significancia – Universidad y “Robustez”

	PE5 Robustez (Fortaleza, aventurero)				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad del Azuay	2.8%	2.8%	6.9%	5.0%	7.2%
Universidad de Cuenca	8.3%	8.6%	15.7%	10.2%	7.2%
Universidad Politécnica Salesiana	3.0%	2.5%	11.6%	4.7%	3.6%
% del Total	14.1%	13.8%	34.3%	19.9%	18.0%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

Respecto a las dimensiones culturales, la única información significativa es la dimensión “neutro vs. afectivo” con $p = 0.039$ (Tabla 8). En neutro vs. afectivo, la Universidad de Cuenca se desvía de la tendencia neutral del 3 con la respuesta predominante del 2 “en desacuerdo”, mientras que la Universidad del Azuay y la Universidad Politécnica Salesiana tienen mayor frecuencia en el 4 “de acuerdo”, lo que podría indicar una interesante diferencia de manejo público de emociones entre universidades públicas y privadas.

Tabla 8 - Pruebas de Significancia – Universidad y Neutro vs. Afectivo

	DC3 Neutro vs. Afectivo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Universidad del Azuay	1.7%	3.6%	9.7%	6.4%	3.3%
Universidad de Cuenca	3.6%	15.7%	12.7%	13.5%	4.4%
Universidad Politécnica Salesiana	3.0%	5.2%	9.1%	6.1%	1.9%
% del Total	8.3%	24.6%	31.5%	26.0%	9.7%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

3.3.2 Cruce de dimensiones y variable “Género”

La variable de género obtuvo únicamente un cruce de cada escala como información significativa.

En el caso de personalidad de marca, solo el rasgo “robustez” (Tabla 9) resulta significativo ($p = 0.038$), con una tendencia notable del género masculino hacia estar “muy de acuerdo” con el rasgo mientras el género femenino tiene poca aceptación del “muy de acuerdo” y tiende hacia las demás respuestas.

Tabla 9 - Pruebas de Significancia– Género y “Robustez”

	PE5 Robustez (Fortaleza, Aventurero)				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valor Perdido	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Femenino	5.8%	8.3%	14.6%	9.7%	4.7%
Masculino	8.3%	5.5%	19.3%	10.2%	13.3%
% del Total	14.1%	13.8%	34.3%	19.9%	18.0%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

En cuanto al cruce de género con cultura, resulta significativo únicamente el rasgo “universalismo vs. particularismo” que mide la primacía de reglas o relaciones, con $p = 0.031$ (Tabla 10). Ambos tienen mayor frecuencia neutra, pero presentan una tendencia hacia el 4 y 5 “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, lo que podría indicar una cultura particularista tanto en hombres como mujeres, en la que priman las relaciones sobre las reglas.

Tabla 10 - Pruebas de Significancia – Género e “Individualismo vs. Particularismo”

	DC1 Universalismo vs. Particularismo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valor Perdido	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Femenino	3.9%	10.2%	13.8%	9.4%	5.8%
Masculino	7.5%	6.4%	19.1%	12.2%	11.6%
% del Total	11.3%	16.6%	32.9%	21.5%	17.7%

Fuente: datos propios arrojados por SPSS

3.4 Comparación de actuales resultados con estudio original

De los datos relevantes obtenidos en el presente estudio, se puede realizar una comparación con el estudio original de Foscht et. al (2008) que sirvió de modelo.

Con el fin de aclarar cualquier diferencia demográfica entre estudios, se comparan los datos del perfil de la muestra. La frecuencia de edad entre los encuestados de los 6 países estudiados es de 21.91 años, mientras que el presente estudio es de 20-23 años. Este estudio tuvo un porcentaje masculino del 57%, mientras que el estudio original tuvo un porcentaje masculino del 50.63%.

No es posible comparar los resultados de las dimensiones culturales, debido al cambio de modelo cultural, por lo que solo se analizará la percepción de personalidad. Ya que el estudio original concluye con la afirmación de que una misma marca es percibida de una

manera diferente a través de las culturas (Foscht. et al, 2008: p.137), se indicarán las tendencias en la percepción de la personalidad de Redbull. El estudio original, en todos los 6 países, muestra una tendencia hacia los rasgos de “emoción” en primer lugar, seguido por “capacidad” y “robustez”.

Se podría señalar una concordancia entre estudios, ya que como se menciona en los resultados del presente estudio, el rasgo más alto de la personalidad es el de emoción. Esto puede considerarse un acierto en el posicionamiento transcultural de la marca, que muestra consistencias en la percepción a través de las diversas culturas.

Capítulo 4 – Conclusiones y discusión

4.1 Conclusiones y discusión

Para concluir los alcances y hallazgos de la investigación, se pueden mencionar varios aspectos relevantes.

En primer lugar, el estudio no fue concluyente en el sentido de que no se logró el objetivo original del estudio, el cual fue analizar la percepción de los rasgos de personalidad de marca de Redbull en los consumidores cuencanos universitarios de 18 a 35 años, en comparativa transcultural con el estudio de Foscht et. al (2008). Se justifica el incumplimiento del objetivo dadas las limitaciones de acceso y aplicación de la escala cultural de Hofstede, anteriormente mencionadas, y el análisis factorial confirmatorio que no se pudo procesar por la incoherencia y disparidad de datos obtenidos. Sin embargo, fue posible transformar algunos de los datos obtenidos en información significativa y cumplir los objetivos secundarios y parcialmente el primario.

En primer lugar, a través de tres métodos de medición (CFI, RMSEA y Cuadro de Matriz Residual de Covarianzas) se confirma la bondad de ajuste del modelo aplicado, lo que corrobora el valor del mismo. Al ser un indicador de difícil obtención, motiva futuras investigaciones a considerar el esquema planteado en el presente estudio para indagaciones sociológicas en relación con marcas nacionales y populares.

En segundo lugar, la tendencia general de datos tabulados dio como rasgo de personalidad predominante a “emoción”, siendo la única dimensión que rompiera la calificación del 3 neutro y al ser el rasgo predominante en el estudio original también, permite establecer una similitud entre el estudio original y el presente, y a su vez, valida el modelo de Jennifer Aaker en nuestro contexto cultural y cumple con el primer objetivo secundario.

Dentro de las dimensiones culturales, se percibe en dos dimensiones una tendencia marcada hacia el separar lo personal de lo laboral, y una orientación hacia adentro que indica que la muestra considera que “controlamos lo que nos sucede”. Adicionalmente, someter los datos a la prueba del Chi cuadrado de Pearson resultó muy positivo para la

investigación, ya que señaló información estadísticamente significativa de las dimensiones tanto de personalidad como de cultura.

Las dos variables demográficas, universidad y género, dieron consenso en la tendencia de personalidad de marca con el rasgo predominante de “robustez.” En segundo lugar, se calificó a “emoción” y “sinceridad” como rasgos más recurrentes dentro de la muestra.

Respecto a la variable universidad en relación con las dimensiones culturales, se encontró que la dimensión “neutro vs. afectivo” tiene mayor acuerdo en las universidades privadas (Universidad del Azuay y Universidad Politécnica Salesiana), al contrario de la Universidad de Cuenca, lo que podría indicar una interesante diferencia de manejo público de emociones entre universidades públicas y privadas.

En cuanto a la variable género en relación con las dimensiones culturales, los resultados indican que, tanto en hombres como mujeres, existe una tendencia hacia una cultura particularista, en la que priman las relaciones sobre las reglas.

Como dato de interés extracurricular, de la muestra del universo estudiado, el 95% de los encuestados calificaron su etnia como “mestiza”, lo que permite determinar una autoevaluación demográfica hacia la etnia mestiza.

Para finalizar, vale reconocer los esfuerzos publicitarios de Redbull por diseminar su slogan de “*te da alas*” e involucrar su presencia comercial en deportes alternativos de manera muy homogénea alrededor del mundo, creando una personalidad de marca que trasciende los factores culturales y que resulta en su percepción como una marca de rasgo emocionante, intrépida y creativa.

Una futura investigación con una marca más popular en nuestro medio podría revelar información muy enriquecedora tanto para la industria publicitaria como la investigación cultural.

5.0 Bibliografía

- American Association of Marketing. (2017). *Dictionary*. Obtenido de American Association of Marketing: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, New York.
- Aaker, J.L. (1995). Measuring the Human Characteristics of a Brand: A Personality Hierarchy, in *A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*, J. Aaker and S. Fournier (editors), *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 393-394.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- Ahmad, Anees., & Thyagaraj, K.S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3 - 5.
- American Marketing Association (2016). Definition of Brand. *Marketing Terms Dictionary*, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>, accedido: 10 Mayo, 2016.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equations models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. doi:10.1007/s11747-011-0278-x
- Batra R, Lehmann D R and Singh D (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". *Brand Equity and Advertising*, editions Aaker and Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96
- Bawden, D. (2001). *Information Overload*. Library and Information Briefing Series, Library and Information Technology Centre, South Bank University, London.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 2 (September), 139-168.
- Biel (1993). Converting Image into Equity, in Aaker D and Biel A (Eds)., *Brand Equity and Advertising*, pp. 67-82, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Blackston M. (1993)- Beyond brand personality: Building brand relationships. *Brand Equity and Advertising*, D.A. Aaker and A. L. Biel, Ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bonini, S. & Swartz, S. (2014). *Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line*. McKinsey & Company. New York, New York.
- Capriotti, P. (2003). *Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Editorial Ariel, España.
- Cayla J. & Arnould, E. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 16, No. 4, 88-114.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga* Año 4, Edición 8, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- Cowley, D (1991) *Understanding Brands, By Ten People Who Do*. London, UK: Kogan Page Limited.

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. New York NY: W. W. Norton.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31 (October), 22–27.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Englewood Cliff.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Segunda edición). Beverly Hills CA: *SAGE Publications*. ISBN 0-8039-1444-X.
- Hofstede, G. (2008). *Geert Hofstede*. Obtenido de <http://geerthofstede.com/research-and-vsm/>
- Johnson L W, Soutar G N and Sweeney J C (2000). Moderators of the Brand Image/Perceived Product Quality Relationship. *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 6, 425-433.
- Johnson, Ken (2015). Review: 'Ennion,' at the Met, Profiles an Ancient Glassmaker. *The New York Times*. Accedido: 26 March 2015.
- Keller (1993) Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, 1-22.
- Kleine, Robert E., III, Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209–235
- Lannon, J., and Cooper, P. (1983). Humanistic advertising – a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, Vol. 2, No. 3, 195-213.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Malär L., Krohmer H., Hoyer W., & Nyffenegger B. (2011) Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, Vol. 75, 35 –52.
- Malhotra, Naresh K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (November): 456-464.
- Moore K, & Reid, S. (2008) *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*. MPRA (Munich Personal RePEc Archive), McGill University.
- Naresh, Sheena G. (2012) Do brand personalities make a difference to consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 37, 31 – 37.
- O. Bouhleb, N. Mzoughi, D. Hadji, I. Slimane. (2011) Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9; September 2011, 211 – 227.
- Phau I and Lau KC (2000), Conceptualizing Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.9, 52-69.
- Plummer, J.T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, Issue 6.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario. Obtenido del Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-148.
- Sirgy, M. Joseph (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300.
- Foscht T., Maloles III C., B., D I., (2008) The impact of culture on brand perceptions: a six- nation study. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3, 131 – 142.
- Trompenaars, A. (1994). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. Burr Ridge, Ill: Irwin Professional Pub.
- Valenzuela, D. (2013) *Branding, construcción de marcas*. Universidad San Francisco de Quito.
- Zhang, Yi. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Scientific Research Publishing, Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62.

6.0 Anexos

1. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Encuesta para trabajo
de graduación titulado:
"Percepción transcultural de
la Personalidad de la Marca de
la bebida energética Redbull."

Datos Demográficos

Edad: _____ años Universidad: _____

Género: _____ Etnia: _____

Preguntas Filtro

1 ¿Está usted familiarizado/a con la bebida energética "Redbull?" Marcar respuesta con una X.

Sí No En caso responder "No", continuar a la pregunta #4.

2 ¿Qué tan frecuente es su consumo de dicha bebida? Marcar respuesta con una X.

+3 veces por semana	1-2 veces por semana	Ocasional- -mente	Rara vez	Nunca
---------------------------	----------------------------	----------------------	----------	-------

Percepción de Personalidad de Marca

3 Existen 5 rasgos centrales que componen la personalidad de marcas. Según su percepción de la marca "Redbull", califique cada rasgo de 1 al 5, con los siguientes parámetros:

1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
----------------------------	------------------------	------------------	---------------------	-------------------------

Sinceridad Práctico, honesto, íntegro, alegre <input type="checkbox"/>	Emoción Intrépido, creativo, imaginativo, actualizado <input type="checkbox"/>	Capacidad Exitoso, inteligente, confiable <input type="checkbox"/>	Sofisticación Clase alta, encantador, elegancia <input type="checkbox"/>	Robustez Fortaleza, aventurero <input type="checkbox"/>
--	--	--	--	---

Percepción de Dimensiones Culturales

4 De las siguientes dimensiones inherentes a la cultura humana, analice el enunciado de cada dimensión y califique no desde su postura personal, sino según su percepción de la práctica más común en nuestra cultura latina-ecuatoriana.

1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
----------------------------	------------------------	------------------	---------------------	-------------------------

Universalismo vs. Particularismo Estás manejando con tu amigo, cuando por descuido él atropella a una persona. Enunciado: Mi amigo tiene todo el derecho de esperar que testifique a su favor. <input type="checkbox"/>	Individualismo vs. Colectivismo Enunciado: Si el individuo continuamente cuida de sus compañeros la calidad devida mejorará para todos, así impida la libertad y crecimiento personal. <input type="checkbox"/>	Neutro vs. Afectivo Enunciado: En mi sociedad, es considerado poco profesional expresar abiertamente las emociones. <input type="checkbox"/>	Logro vs. Atribución Enunciado: Lo más importante en la vida es actuar como te gusta, así no se hagan las cosas. <input type="checkbox"/>	Específico vs. Difuso Tu jefe te pide que pintes su casa, Enunciado: A pesar de no querer hacerlo, es el jefe y no lo puedes ignorar fuera del trabajo. <input type="checkbox"/>	Dirigido hacia adentro vs. Dirigido hacia fuera Enunciado: Yo controlo lo que me pasa en la vida, está en mis manos. <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---	--

¡Gracias por su valiosa info y tiempo, cada encuesta ayuda a erradicar a los egresados! 🙌👍

2. Pruebas de Chi cuadrado de Pearson, aplicado a los cruces de las variables universidad y género con las dimensiones de personalidad y cultura

Pruebas de chi-cuadrado – Universidad y “Sinceridad”

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,453 ^a	8	,026
Razón de verosimilitudes	17,141	8	,029
Asociación lineal por lineal	2,971	1	,085
N de casos válidos	362		

Pruebas de chi-cuadrado – Universidad y “Robustez”

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,890 ^a	8	,022
Razón de verosimilitudes	16,843	8	,032
Asociación lineal por lineal	2,781	1	,095
N de casos válidos	362		

Pruebas de chi-cuadrado – Universidad y “Neutro vs. Afectivo”

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,237 ^a	8	,039
Razón de verosimilitudes	16,340	8	,038
Asociación lineal por lineal	3,318	1	,069
N de casos válidos	362		

Pruebas de chi-cuadrado – Género y “Robustez”

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,357 ^a	8	,038
Razón de verosimilitudes	16,903	8	,031
N de casos válidos	362		

Pruebas de chi-cuadrado – Género e “Individualismo vs. Particularismo”

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,943 ^a	8	,031
Razón de verosimilitudes	15,766	8	,046
N de casos válidos	362		