



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La identidad de marca UdeG en los universitarios del CUCEA

ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO¹
JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ*
JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA*

Resumen

Estudio cualitativo que utiliza la entrevista a profundidad para recuperar la opinión de los sujetos y aplica el análisis de contenido a las opiniones emitidas por los diversos actores de un centro universitario temático de la red universitaria de Jalisco, respecto a la identidad de marca institucional Universidad de Guadalajara, como servicio educativo. Entre los hallazgos resultantes se legitima, que la institución responde cabalmente a su misión desde su origen hasta la actualidad, al formar cuadros profesionales diversos que posibilitan un crecimiento académico y profesional y por ende la movilidad económica en los sujetos, se destaca la mejora continua y el prestigio institucional. La identidad de marca se caracteriza por el reconocimiento que tiene ante la sociedad y por su excelencia académica que proyecta.

Palabras clave: Institución de Educación Superior, Identidad y actores universitarios.

Abstract

In any qualitative study deep interviews are used to get the real subject opinion of the information provided by the actors of one of the thematic campus that belongs to the University of Guadalajara as educative service. Among the results, it is proved that the institution is acting according to its mission, educated and forming professionals that help to reach an academic and professional growth and as a result of these two goals the economical movement of the people, it is remarked the institutional prestige and continuous quality. The brand identity is characterized by the social recognition and by the academic excellence projected.

Key words: Superior Education Institution, Identity and university actors.

¹**Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

La mercadotecnia de servicios está enfocada a satisfacer necesidades y deseos en los clientes, por lo que la educación al ser un servicio dentro del ramo social, debe garantizar el pleno cumplimiento en la atención de las necesidades formativas de los estudiantes y superar las expectativas académicas de los mismos. Durante la preparación académica, todos los involucrados en la organización educativa pueden tener un determinado sentido de identidad y pertenencia con la institución universitaria y más si esta cumple con su misión y busca de manera permanente ofrecer servicios educativos de calidad y excelencia académica.

Toda Institución de Educación Superior, debe garantizar el cumplimiento de su razón de ser, formar recursos humanos de calidad y que éstos sean altamente competitivos para que puedan insertarse en el mercado laboral.

La interacción de todos los sujetos que forman parte de una organización educativa, representa una oportunidad institucional, para fomentar en todos ellos un sentido de identidad universitaria y de pertenencia, cuyas acciones reflejen plenamente en cada uno de los actores, su involucramiento, orgullo y satisfacción por pertenecer y ser parte de una comunidad académica. Toda institución académica está representada a través de una marca, con la cual se distingue de sus competidores y proyecta tanto al interior como al exterior, sus valores, significado y nivel de posicionamiento que ésta tiene socialmente.

La marca, ha sido estudiada más en productos que en servicios, y son escasos los estudios referidos dentro de la educación al aspecto de la identidad, por lo que el presente trabajo recupera la opinión de lo que este concepto representa en los actores universitarios, al ser prestadores de un servicio educativo (personal directivo, docente, administrativo y de servicio) o al ser un consumidor directo como es el caso de los estudiantes, de ahí la importancia que puede tener la percepción general de una marca en una institución pública y sobre todo el impacto de la misma, en los diferentes sujetos que conforman una comunidad universitaria como es el caso del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), de la Universidad de Guadalajara.

Planteamiento del problema

Fue al finalizar la década de los ochenta, cuando al interior de la Universidad de Guadalajara se efectúa una reforma universitaria que concluye en la creación de una red universitaria, basada en una reestructuración administrativa y académica, creando así los diversos campos universitarios temáticos en la Zona Metropolitana de la capital, como los campos universitarios regionales al

interior del estado, en cuya red se implementa un nuevo modelo académico (Guardado, 2012), además de integrar a todas las escuelas de bachillerato, en el Sistema de Educación Media Superior. La Universidad de Guadalajara, junto con nueve universidades más del país, se encuentra dentro de las 873 mejores universidades a nivel mundial, de acuerdo a datos reportados por la QS Quacquarelli Symonds, además de ocupar a nivel nacional el tercer lugar (López, 2013), cuyos datos reflejan su calidad y reconocimiento institucional. Sin embargo, ¿Qué identidad manifiestan los sujetos universitarios, con relación a la marca institucional Universidad de Guadalajara?

En la actualidad encontramos diferentes marcas institucionales que ofertan sus servicios educativos, por lo que el conocimiento de la misma y sus características, son fundamentales para generar una relación favorable hacia ella (Colmenares, 2009), de ahí la importancia de indagar respecto a la identidad de la marca UdeG, en un centro universitario, dado que la marca como servicio educativo a nivel superior, permite la diferenciación con otras instituciones y un sentido de identidad universitaria en todos los que conforman una comunidad académica.

Objetivo general:

Explorar la identidad de marca UdeG, en los diferentes actores de la comunidad universitaria del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Objetivo específico:

Detectar la identidad de marca UdeG, en los sujetos que conforman la comunidad universitaria del CUCEA.

Postulado

La marca Institucional de la Universidad de Guadalajara está presente en los sujetos que conforman la comunidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, al manifestar un sentido de pertenencia, un espíritu universitario y una satisfacción por el hecho de formar parte de la misma.

Justificación

Hoy en día, una marca ya no puede definirse solamente a partir del conjunto de símbolos y letras que la identifican, destinados a diferenciar un producto o un servicio de otro, la marca como tal representa la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una

persona tiene como resultado del contacto con una organización, ya sea de productos o servicios González (2012).

La Universidad de Guadalajara, ha logrado un nivel de posicionamiento en la sociedad jalisciense, producto de los más de doscientos años de existencia, de ahí la importancia de indagar qué identidad poseen los que conforman la comunidad académica de un centro universitario respecto a la marca institucional de la que forman parte, dado que la marca según lo ha planteado Delgado (2013), llega a ser definida por los sentimientos de la persona y por lo que los propios consumidores la definen.

La marca es representada a través de un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores (Charles W. Lamb, 2011), por lo que conocer la identidad que pueda poseer la denominación de la marca U de G, como una institución de servicio educativo de nivel superior, es de suma importancia para quienes conforman a la propia institución.

El hecho de no contar con estudios en los cuales se focalice la atención en la imagen y proyección de una marca educativa, da la oportunidad para que a través de la investigación sobre el tema, se logre un conocimiento del nivel de identidad universitaria que puedan tener los propios sujetos de una comunidad, respecto a la institución de la que forman parte y sobre todo, porque de acuerdo a lo que plantea Domingo (2010), la imagen de la marca corporativa de una institución, predice fuertemente la satisfacción y lealtad de los estudiantes, egresados y demás involucrados en ella.

Marco teórico

La marca está relacionada de manera directa con la imagen, cuya representación mental se asocia a un determina entidad, organización, empresa o institución. Verdura (1993) señala que la "imagen es la forma de como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades, este concepto engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad". Kotler (1994) por su parte, define la imagen como "el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente", por lo que en este sentido, la marca se constituye en un bien que representa a una empresa y/o institución, con lo cual se permite identificar y diferenciar a sus productos y/o servicios dentro de un mercado. Ortega, (2004) sustenta que la imagen de la marca es la que muestra quien se es en realidad ante los consumidores.

La marca adquiere relevancia debido a la actividad y uso que una empresa o institución hagan de ella, su imagen es percibida por el público consumidor, que en el caso de una Institución de Educación Superior son los alumnos y el cliente interno (directivos, académicos, personal

administrativo y se servicio) que forman parte de la institución, ésta evoca calidad, garantía y confianza en lo que representa, que se puede constituir en seguridad para unos y prestigio para otros (Russell, 1980). Es la marca un signo distintivo de una institución, que al producir servicios los consumidores identifican su calidad, y más si se adecua a sus necesidades (Medina, 2011).

Una marca es la suma intangible de los atributos de un servicio o producto, definida por la percepción de los consumidores, que lo usan y experimentan (Medina, 2011), aunado a lo que Carreras(2009) plantea al considerar que “una marca es un conjunto de atributos y valores que queremos representar y plasmar en un producto, con el fin de lograr un posicionamiento que decante la elección del consumidor hacia dicho producto”. Estos valores son reconocidos dada la interacción que existe entre los consumidores y el personal (de Chernatony & Segal-Horn, 2001). King y Grace (2005) expresan que la marca es el conjunto de manifestaciones reconocibles por los consumidores, mismas que “hacen perceptible una entidad” y que en el caso de una institución educativa, garantiza que el personal está alineado con la marca y lo que ésta representa (Keller, 2008), dicha alienación contribuye al logro de una identidad, al compartir los valores que expresa en su razón de ser como organización, por lo que en consecuencia, los empleados consideran que están en el mejor lugar para trabajar y desarrollar sus talentos (Infobrand, 2010), sintiéndose felices y afortunados de ser parte de una institución o empresa y satisfechos de trabajar en ella (Mulligan, 2010).

La marca trasciende al interior de los que conforman una organización, que de acuerdo a Estrella (2005), esta es una dimensión de la identidad de marca, al ser percibida, apropiada e interpretada por todos los que forman parte de la misma, asumiendo así el compromiso personal de cumplir con la misión y visión, además de vincularse emocionalmente con ésta. La marca se relaciona con el compromiso que manifiestan los empleados (Meyer et al., 2002; Mowday, 1998) pero también con la identidad que ésta puede representar en ellos (Mael & Ashforth, 1992; O'Reilly & Chatman, 1986).

El presente estudio se sustenta teóricamente en Vicente (2009) respecto a la marca y la variable identidad, al considerar que la identificación con la marca por parte de los consumidores, se puede detectar a través de determinados indicadores tales como: legitimidad, credibilidad, autoconfirmación, recuerdo, fortaleza, confianza, cercanía y personalidad. Estos indicadores fueron clave para analizar cualitativamente la opinión recabada por la comunidad universitaria al que fue dirigido el estudio.

Metodología

El estudio fue cualitativo con la finalidad de explorar desde la perspectiva de los universitarios la identidad de la marca institucional, obteniendo datos descriptivos desde las propias palabras habladas (Rodríguez, 1999). El universo lo conformaron cinco actores universitarios, siendo un directivo, un académico, un administrativo, uno de servicio y un estudiante del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

La recopilación de información cualitativa se apoyó en la entrevista a profundidad cuyo modelo se caracteriza por efectuar una conversación entre iguales (Monje, 2011), definida como encuentros cara a cara, entre el investigador y los informantes, a fin de comprender desde la perspectiva de los propios entrevistados, sus experiencias (Olabuénaga, 2003). La entrevista cualitativa permitió hacer preguntas para explorar dicha identidad universitaria con la marca institucional, basada en las experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etc. (Sampieri, 2010), que pueden tener cada uno de los que forman parte de la comunidad académica.

Las preguntas fueron abiertas a fin de obtener la identificación que los actores universitarios tienen respecto a la marca UdeG, siendo apoyada en la grabación de audio y posteriormente transcrito el contenido, aplicando el método de análisis de contenido (Álvarez, 2007), a fin de encontrar la similitud, coincidencias y calificativos que permitieran desde el contenido recuperado, cuantificar las respuestas dadas por los participantes en el estudio.

Resultados del estudio y análisis cualitativo

Cuadro 1.- Legitimación de la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Legitimidad	Estatus económico (2), reforma universitaria, formación, desarrollo profesional.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la recuperación de los datos que arroja el cuadro No. 1, en los actores universitarios se legitima que, el hecho de adquirir una formación profesional en la Universidad de Guadalajara, genera la posibilidad de que el sujeto formado modifique su condición socioeconómica y por ende obtenga una movilidad social que redunde en mejores condiciones de vida, tanto en lo personal como familiar.

La reforma universitaria emprendida a casi dos décadas, está dando frutos al considerarla que fue un acierto y una acción estratégica de forma institucional, para que la universidad se transformara y siga teniendo presencia y cobertura en la entidad. Se reconoce que como Institución de Educación Superior pública en el Occidente del país, su calidad estriba en la diversidad de oferta académica que posee, a través de la cual los demandantes de un servicio educativo, tienen una gama amplia de opciones educativas para obtener una formación profesional, acorde a lo que demanda el entorno local, nacional e internacional, y a los propios intereses vocacionales.

Cuadro 2.- Credibilidad de la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Credibilidad	Cambios administrativos y reformas en programas académicos, mejor infraestructura, forma personas profesionales, calidad, oportunidad de desarrollo.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a las respuesta obtenidas en el indicador de credibilidad del cuadro No. 2, la comunidad universitaria del CUCEA, cree firmemente que los cambios administrativos han posibilitado a la institución mayor eficiencia en su labor, aunado a los procesos de actualización curricular que se ha implementado en toda la red universitaria y al interior del propio centro universitario, para mantener los planes de estudio a la vanguardia del conocimiento y sobre todo acorde a las necesidades del mercado laboral y social. Están plenamente convencidos de que se ha dado un fuerte impulso al mejoramiento de la infraestructura universitaria como centro temático por parte de las autoridades académicas, siendo reconocido el esfuerzo institucional por dicho logro. Existe el convencimiento de que los estudiantes adquieren una formación profesional de calidad, misma que les brinda una gran oportunidad de desarrollo personal y profesional.

Cuadro 3.- Autoconfirmación de la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Autoconfirmación	Orgullo (3), sentido de pertenencia, autosatisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los datos que se presentan en el cuadro No. 3, los aspectos de autoconfirmación que expresaron los sujetos motivo de estudio al interior del CUCEA, respecto a la marca institucional UdeG, sobresalen el orgullo de pertenecer y ser parte de la universidad, manifiestan un gran sentido de pertenencia hacia la institución y están autosatisfechos de desarrollar un determinado roll al interior de la institución, ya sea en su condición de estudiante, académico, directivo o desempeñar alguna labor administrativa o de servicio.

Cuadro 4.- Recuerdo de la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Recordación	Excelencia académica. (5)

Fuente: Elaboración propia.

El indicador de recordar la marca y estar presente en la mente de los consumidores y por medio de ello identificarse con la misma, tal como se presenta en el cuadro No. 4, se manifestó de manera unánime en la comunidad universitaria, al considerar que la marca institucional se recuerda por la excelencia académica que la misma marca UdeG proyecta, tanto al interior como al exterior de la institución.

Cuadro 5.- Fortalezas que se reconocen de la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Fortaleza	Extensión e instalaciones (2), docentes con doctorado (2), enseñanza aprendizaje de calidad, actualización docente, los alumnos, adaptable, transversales.

Fuente: Elaboración propia.

La identificación con la marca institucional que se presenta en los actores universitarios del CUCEA, se da a través de ciertas fortalezas que reconocen del campus universitario, como se muestra en el anterior cuadro No. 5.

El CUCEA tiene una ventaja competitiva dada por sus instalaciones y extensión territorial, aunado al esfuerzo que la comunidad docente ha hecho por obtener mayores niveles académicos como es

contar con profesores con grado de doctor; reconocen que el personal docente ejerce el proceso de enseñanza-aprendizaje con calidad y está presente un espíritu de actualización permanente en ellos. Otra gran fortaleza es la cantidad de alumnos que atiende el centro universitario, tanto a nivel pregrado como posgrado, que como institución se ha adaptado a los cambios y que institucionalmente se ofrecen programas de apoyo social en beneficio de los estudiantes, como son los transvales.

Cuadro 6.- Confianza que otorga la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Confianza	Cobertura (2), avances tecnológicos, biblioteca, ceri, oportunidad de desarrollo académico, profesional y cultural.

Fuente: Elaboración propia.

La confianza que da la marca UdeG, de acuerdo a lo que se obtuvo en el cuadro No. 6, se debe a la cobertura institucional y académica que tiene como institución pública; el CUCEA ha incorporado en sus procesos académicos y administrativos el avance tecnológico, además de poseer una biblioteca con un gran acervo en apoyo a la formación universitaria, así como un Centro de Recursos Informativos, que sustenta la preparación académica y el desarrollo profesional y cultural de quienes hacen uso de la información.

Cuadro 7.- Cercanía con la marca institucional, en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Cercanía	Respeto (2), mi vida, gratitud personal, cariño, mi casa, me siento a gusto

Fuente: Elaboración propia.

Prevalece en los universitarios como se refleja en el cuadro No. 7, un sentido de respeto hacia la marca institucional, estableciendo un vínculo emocional en los mismos, al considerar que la

institución es su vida, expresan una gratitud y cariño para con la Universidad de Guadalajara, aunado a que para ellos significa su casa y en la cual se sienten identificados.

Cuadro 8.- Personalidad de la marca institucional en la comunidad del CUCEA.

Indicador	Respuestas
Personalidad	Buena calidad académica, reconocimiento nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia.

La identidad de marca UdeG, proyecta una personalidad organizacional en los propios universitarios entrevistados, en la que reconocen su buena calidad académica, además de mantener un reconocimiento nacional e internacional, como Institución de Educación Superior Pública.

Conclusiones

Se confirma el postulado de que la marca Institucional de la Universidad de Guadalajara está presente en los sujetos que conforman la comunidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, al manifestar un sentido de pertenencia, un espíritu universitario y una satisfacción por el hecho de formar parte de la misma.

Los universitarios del CUCEA, reconocen de la marca Universidad de Guadalajara, su calidad y excelencia académica, la variedad de oferta educativa que posee, el ser una universidad pública y cumplir a cabalidad con su misión y proyectar una personalidad institucional con reconocimiento nacional e internacional.

Perciben los universitarios que la marca institucional es símbolo de desarrollo profesional, por la gran diversidad de opciones formativas que ofrece, además de contribuir de manera personal a la obtención de mejores condiciones de vida social y económica, producto de la preparación académica, que los posibilita a una búsqueda de mejores fuentes de trabajo.

Expresan un sentido de respeto y vínculos emocionales, dado que la marca institucional se transfiere a nivel de la personalidad de los usuarios, al considerar que la universidad representa en ellos parte de su vida, que se sienten realmente orgullosos de pertenecer a ésta, así como el

reconocimiento total a su calidad académica, a las diversas opciones educativas y el agradecimiento por parte con la institución por la oportunidad brinda de obtener una formación académica.

Dentro de la variable identidad, el indicador de credibilidad se refuerza con el reconocimiento a su infraestructura, a los cambios administrativos y la diversidad de los programas educativos, etc., así como a las oportunidades que brinda para que los universitarios puedan crecer profesionalmente.

La autoconfirmación se presenta al sentirse como universitarios parte de la institución y el orgullo pertenecer a la misma.

Las fortalezas de la marca están dadas por la calidad reconocida y su excelencia educativa, los avances tecnológicos que ha incorporado, la calidad docente, la actualización de programas, su acervo bibliotecario y su infraestructura adecuada. La identidad de marca se caracteriza por el reconocimiento que tiene ante la sociedad y por su excelencia académica que proyecta.

La identidad universitaria en los sujetos investigados se basa principalmente en la capacitación, formación profesional, reconocimiento a nivel nacional e internacional y la proyección de la imagen, así como la adaptación a los cambios administrativos y académicos que se han realizado.

Limitaciones

Es recomendable que el estudio se amplíe a más sujetos universitarios al interior del CUCEA, a fin de contrastar si los resultados obtenidos se mantienen en igual proporción de acuerdo a lo que el presente estudio reflejó.

Al tener la oportunidad de ampliar el estudio a más sujetos, posibilita el hecho de contrastar si existen diferencias en función del rol que pueden desarrollar cada universitario al interior de la propia comunidad académica.

Referencias

- Álvarez, J. L. (2007). *Como hacer investigación cualitativa*. México: Paidós Educador.
- Carreras, R. (2009, 17 de Diciembre). ¿Qué es una marca para ti?. *robertocarreras.es* Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://robertocarreras.es/%C2%BFque-es-una-marca-para-ti/>
- Colmenares, O. A. (2009). Técnica Administrativa. *Ciencia y técnica administrativa*. 8(2).

- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing* 11 edición. México: CENGAGE Learning.
- Delgado, R. (27 de marzo de 2013). *M@rketiing mix por Rodrigo Delgado*. Recuperado el 27 de junio de 2013, de marketingmix: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/>
- Domingo, S. (3 de marzo de 2010). Documentos de trabajo. *Documentos de trabajo*. Argentina.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.
- Estrella, A. (2005). *Una cultura empresarial basada en la marca: los desafíos del branding y las franquicias de marca interna*. Capital Humano, 184, 40.
- Infobrand. (Julio, 2010). Employer branding, una estrategia de fidelización de puertas adentro de la empresa. Recuperado de: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13412-employer-brandig-una-estretegia-fidelizacion-puertas-adentro-la-empresa>.
- Keller, K. L. (2008). *Best practice casses in branding*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- King, C. & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of a brand: a case study approach. *Qualitative Market Reseach: And International Journal*, 8 (3), 277-295.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational behavior*, 13, 103-123.
- Meyer, D., Stanley, D., Herscivitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 6, 20-52.
- Mowday, R. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 8 (4), 387-401.
- Mulligan, E. N. (Junio, 2010). Why your brand should have a purpase. Advertising age. Recuperado de: http://adage.com/columnas/article_id=144535.
- O'Reilly, C. A. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects og compliance, identification, and internationalization on pro-social behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- González, J. (19 de junio de 2012). *thinkandsell.com*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Guardado, D. M. (Agosto de 2012). Folleto Institucional *Tradicón, formación, resultados*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de http://www.udg.mx/sites/default/files/Folleto-Institucional-11-2012-ES_0.pdf

- Hernández, S.R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. México: Editorial Prentice Hall.
- López, L. (10 de Mayo de 2013). *www.udg.mx*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de <http://www.udg.mx/noticias/udeg-clasificada-ranking-mundial-junto-nueve-universidades-mexicanas>
- Medina, J. F. (26 de Enero de 2011). *Marketing*. Conceptos sobre marca. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Neiva, Universidad Surcolombiana.
- Olabuénaga, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Ortega, A. P. (15 de Junio de 2004). *Marca Propia*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine4.pdf>
- Rodríguez, G. J. (1999). *Metodología de la investigación*. Archidona (Málaga): Aljibe.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Verdura, M. (1998). En busca de las bases de nuestro Posicionamiento. *Boletín Económico del ICE*, n» 722, pág. 79
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.