
INVESTIGACIONES
SOBRE COMPETITIVIDAD,
INNOVACIÓN Y DESARROLLO
SUSTENTABLE EN LAS
CIENCIAS ECONÓMICO-
ADMINISTRATIVAS

- ◆ Juan Flores Preciado
- ◆ Susana Berenice Vidrio Barón
- ◆ Teodoro Reyes Fong



Consejo editorial

C.P. Hugo Gasca Bretón

Es una línea editorial de
Sistemas de Información Contable y Administrativa
Computarizados, S.A. de C.V.

Coordinación de Edición: Felipe Ávila Reyes

Diseño de portada: Julio César Quiroz Cruz

DR © 2014 Juan Flores Preciado, Susana Berenice Vidrio Barón y Teodoro Reyes Fong

Las características de la presente edición son propiedad de:

DR © 2014 **Sistemas de Información Contable y Administrativa**

Computarizados, S.A. de C.V.

Avenida Coyoacán núm. 628,

Col. Del Valle

Delegación Benito Juárez

C.P. 03100, México, D.F.

Tel.: 5242-8900

Primera edición 2014

ISBN 978-607-465-083-9

Miembro de la Cámara Nacional
de la Industria Editorial. Registro No. 2729



Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de esta casa editorial.

SICCO, S.A. de C.V., ha diseñado y producido las características editoriales de esta obra. El autor es el responsable del contenido, desarrollo y fidelidad literal de la misma.

PARTE 1

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO 1

- Modelización de las relaciones entre la satisfacción y lealtad en el sector del comercio de automóviles

CAPÍTULO 2

- “Andromerk”: Impacto en el proceso de enseñanza-aprendizaje universitario

CAPÍTULO 3

- La importancia de los clústers y la competitividad del sector hotelero de 4 y 5 estrellas en el estado de Colima

CAPÍTULO 4

- La mercadotecnia como factor competitivo en las empresas familiares del municipio de Colima

CAPÍTULO 5

- No sólo consumen, también sienten: Una estrategia de mercadotecnia sensorial

CAPÍTULO 6

- El significado de la marca institucional “Universidad de Guadalajara” en los diferentes actores de un centro universitario temático

CAPÍTULO 6

**El significado de la marca institucional
“Universidad de Guadalajara” en los
diferentes actores de un centro
universitario temático**

✦ Antonio de Jesús Vizcaíno
✦ José de Jesús Urzúa López
✦ Gabriel Salvador Fregoso Jasso



1. Resumen

El presente estudio cualitativo recupera lo que significa la marca institucional “Universidad de Guadalajara” en el personal académico, administrativo, de servicio, directivo y alumnos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a través de la aplicación de una entrevista a profundidad. Las opiniones fueron analizadas mediante el método de análisis de contenido, sistematizando cada uno de los indicadores que comprenden una marca institucional como parte de un servicio educativo.

Los principales resultados arrojaron que hay un reconocimiento institucional por la calidad académica que tiene la institución, el beneficio que perciben de la marca es que la Universidad contribuye al desarrollo profesional, los valores que destacan es el respeto y la honestidad, culturalmente hay un fuerte impacto de la Feria Internacional del Libro, así como de eventos deportivos y la marca trasciende en la personalidad de los usuarios al sentirse orgullosos de pertenecer a la institución, además de que es parte de la vida misma de los sujetos.

Palabras clave: marca, institución educativa, significado, actores universitarios.

2. Abstract

This qualitative research, based on deep interviews, gets the meaning of Universidad de Guadalajara for the academic personnel, directives and students from Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas. The opinions were analyzed through content analysis method, systematizing each of the indicators that comprise an institutional brand as part of an educational service.

The main results showed that there is an institutional recognition for the academic quality of the institution, the benefit of the brand is perceived that the University contributes to professional development, highlighting the values is respect and honesty, there is a strong cultural impact from International Book Fair, as well as sports events. The brand, Universidad de Guadalajara, transcends users personality to feel proud of belonging to the institution, nevertheless is part of the very life of the subjects.

Key words: brand, educational institution, meaning, university actors.

3. Introducción

De acuerdo con Maubert (2005), el punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, de ahí que la mercadotecnia de

servicios se focalice en satisfacer esas necesidades y deseos, que en función del tipo de producto que se ofrece, se ubica dentro de los bienes intangibles, en donde a través de una subclasificación se pueden desarrollar servicios para el área de salud, turismo, transporte, recreación, educación, entre otros, cuyos servicios son parte de las actividades secundarias que se requieren para vivir en sociedad.

Cabe señalar que desde 1981, la *American Marketing Association* (AMA), como lo refiere Grande (2005), planteó que los servicios son la serie de actividades que se ofrecen a los consumidores y son, esencialmente, intangibles; sin embargo, proporcionan satisfacción.

En el campo de la educación, la mercadotecnia se aplica en la medida que se busca satisfacer las necesidades formativas de los estudiantes, indagar sus expectativas y ofrecer servicios educativos de calidad en apoyo a su formación, como programas de becas e intercambio, tutoría, atención psicológica, de salud, actividades artísticas y deportivas, cuyo fin es la formación integral para un desarrollo profesional competitivo que posibilite su inserción al mercado laboral.

Benavides (2010) plantea que anteriormente, hablar de marca era sólo considerar a los productos, pero en la actualidad la marca también está presente en empresas, organizaciones e instituciones, de ahí el interés de identificar el significado que la marca institucional “Universidad de Guadalajara” pueda tener en los actores universitarios, al ser prestadores del servicio educativo (personal directivo, docente, administrativo y de servicio) y en un consumidor directo, como el caso de los estudiantes de esta institución pública, ya que la marca es el reflejo como institución, así como su calidad de servicios.

El objetivo central que se plantea en el estudio es determinar la percepción significativa de la Universidad de Guadalajara como marca institucional en los principales actores de una comunidad universitaria.

4. Marco teórico

La marca está claramente relacionada con la imagen, por consiguiente, esta última es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa o institución); en ocasiones, lo anterior supera la realidad y puede llegar a convertirse en una finalidad.

Al respecto, Verdura (2009) señala que la “imagen es la forma de cómo percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades, este concepto engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad”, entre otros, mientras que Kotler (1994) 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". En términos generales, la marca es un bien que forma parte de una empresa y/o institución, que se utiliza para identificar y diferenciar a sus productos y/o servicios en el mercado y con el que informa sobre el origen de desarrollo.

Actualmente, la marca es un elemento integrante de la empresa y/o institución y es esencial en la valoración de su patrimonio; ésta adquiere relevancia dependiendo de la actividad y buen uso que se haga de ella, y surte su eficacia cuando se ponen a disposición de los usuarios los productos o servicios designados con tal marca, por ello, tanto su imagen como su prestigio son percibidos por el público consumidor, que en el caso de una institución educativa de nivel superior, son los alumnos desde licenciatura hasta posgrado.

La marca evoca calidad y garantía, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los consumidores, pues es capaz de generar emociones. Ella promete, en conjunto con el producto, la realidad material y realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros (Russell, 1980). Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades (Medina, 2011).

Ortega (2004) sustenta que "la imagen de tu marca es la que muestra quién eres en realidad: adaptable, accesible, competente, confiado, creativo, experimentado, honesto, inteligente, organizado, profesional, sensible, sincero, emprendedor, comprensivo, competitivo". Una marca es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias (Medina, 2011), aunado a lo que sostiene Carreras (2009) 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".

El presente estudio se sustenta teóricamente desde lo que Vicente (2009) refiere respecto a la marca y su significado, al considerar que la marca refleja atributos, beneficios, valores, cultura y una personalidad en los consumidores, por lo que estos aspectos se convirtieron en las variables clave desde donde se analizó cualitativamente la opinión de la comunidad universitaria.

5. Problemática

A finales de la década de los 80, la Universidad de Guadalajara (UdeG) efectuó un proceso de reforma universitaria que concluyó en un nuevo modelo académico y en una reestructuración de escuelas y facultades en campus temáticos y regionales denominados centros universitarios, conformándose en una Red Universitaria (Guardado, 2012), además de integrar todas las escuelas preparatorias en el Sistema de Educación Media Superior.

Se reconoce que esta institución de educación superior, junto con nueve universidades más de México, se encuentran en el listado de las 873 mejores universidades a nivel mundial, de acuerdo con la *Quacquarelli Symonds*. Entre las universidades mexicanas se ubica en el tercer lugar; le anteceden la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (López, 2013).

Estos datos representan, por sí mismos, un reconocimiento institucional derivado por su calidad y, por ende, significa que como institución educativa en el occidente del país, posee un posicionamiento en la mente de todos aquellos que conforman a la comunidad universitaria, una identidad propia y un significado para cada uno de ellos.

Dentro del mundo académico se ha coincidido en que el conocimiento de las marcas y sus características son fundamentales para generar una relación favorable hacia ella (Colmenares, 2009), de ahí la importancia del estudio.

En la actualidad, es sabido que la marca es el elemento más importante de un producto o servicio, que le permite diferenciarse de la competencia y, como consecuencia de ello, establece una determinada posición en la mente de sus clientes actuales o potenciales, de ahí el interés del presente estudio por recuperarla cualitativamente. ¿Qué significado tiene la marca institucional de la UdeG en los principales actores de la comunidad universitaria de un centro universitario temático?

6. Justificación

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos que ofrecen sus competidores (Charles W. Lamb, 2011), por tanto, conocer el significado que posee la denominación de la marca UdeG, como una institución de servicio educativo de nivel superior, es de suma importancia para quienes conforman a la propia institución.

Lo anterior se argumenta desde la posición que Domingo (2010) ha demostrado con sus aportes, al señalar que la imagen de la marca corporativa de una institución predice fuertemente la satisfacción y lealtad de los estudiantes, egresados y demás involucrados en ella.

En la actualidad, el significado de 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, como la Universidad de Guadalajara, en comparación con el resto de instituciones educativas de la entidad, de ahí el propósito de identificar la percepción que ésta tiene en la comunidad universitaria, ya que, según ha planteado Delgado (2013), la marca ha llegado a tal nivel que ya no se puede definir; ésta sólo llega a ser definida por los sentimientos de la persona, es decir, no se trata de lo que las compañías dicen que es, sino de cómo los consumidores la definen. Más concretamente, González (2012) habla de la marca como 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 sus productos o de sus servicios.

Finalmente, se puede referir que pocas veces se centra la atención en la imagen y proyección de una marca educativa, lo que deja abierta una brecha a la investigación sobre este tema, con el fin de que cada institución tenga conocimiento del lugar que ocupa su organización dentro de la misma comunidad universitaria.

7. Metodología del estudio

La investigación fue de tipo cualitativa, con el propósito de comprender y profundizar en el fenómeno y explorarlo desde la perspectiva de los universitarios, al recuperar datos descriptivos desde sus propias palabras (Rodríguez, 1999). El universo lo constituyeron los actores universitarios de cada centro universitario temático que se ubica en la zona metropolitana de Guadalajara; sin embargo, se presentan en este trabajo los resultados obtenidos al interior del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), por el interés que esto representa a la propia comunidad universitaria.

El levantamiento de datos se efectuó en cada uno de los centros universitarios temáticos; sin embargo, lo que se presenta como resultado en este trabajo no se puede generalizar, lo obtenido sólo está reflejando el significado de una comunidad educativa, siendo esto una posible limitación por la parcialización de los resultados que se muestran.

El trabajo de campo fue desarrollado en equipo, integrado por un investigador responsable y dos coinvestigadores, contando además con el apoyo

de cuatro auxiliares de investigación, como parte del programa de verano científico 2013.

La técnica utilizada para la recopilación de la información cualitativa fue la entrevista a profundidad, apoyada en una guía de entrevista con preguntas abiertas, en la que a través de 10 cuestionamientos se exploró la opinión de los sujetos investigados desde lo que Vicente (2009) contempla como indicadores de una marca, siendo éstos los atributos, los beneficios, los valores, la cultura y la personalidad, procurando seguir el modelo de una conversación entre iguales, donde el propio investigador es el instrumento y no lo que está escrito en el papel (Monje, 2011); o también definida como encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones (Olabuénaga, 2003). Se aprovechó este recurso técnico al considerar que en la entrevista cualitativa se pueden hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera (Hernández, 2010).

Se hicieron preguntas abiertas que dieron la oportunidad de obtener matices a la diversidad de respuestas dadas al significado de la marca institucional. La entrevista se apoyó en la grabación de audio, con previa autorización del entrevistado y con el fin de no perder detalles durante la entrevista.

El manejo cualitativo de la información fue mediante el método de análisis de contenido de los discursos de los sujetos inmersos en el tema (Álvarez, 2007). Dicho procedimiento permitió clasificar las respuestas según la similitud de contenido y obtener los datos que se refirieron por los informantes, aunados a su repetición o número de veces en que coincidían las opiniones.

8. Análisis de resultados

En el estudio realizado a los actores universitarios que fueron motivo de estudio dentro del CUCEA, la marca UdeG tiene un significado en todos ellos, producto de lo que refleja la institución y al reconocimiento que se tiene de ella.

Entre los atributos más significativos que reconocen los sujetos investigados de la institución y que se presentaron con mayor frecuencia fueron su calidad académica, la variedad en cuanto a oferta educativa, el hecho de ser una universidad pública, así como su gratuidad, como lo muestra el siguiente cuadro de resultados.

Cuadro 1. Atributos del significado de la marca institucional en la comunidad del CUCEA

Indicador	Respuestas
Atributos	Calidad académica. Universidad pública. Gratuidad. Gran oferta académica. Buen nivel académico. Autónoma. Extensión y vinculación. Buenos dirigentes. Máxima casa de estudios. Maestros capacitados. Apoyos para estudiar en el extranjero. Personal preparado. Variedad de formas de titulación. Alma máter de los jaliscienses. Institución de educación reconocida. Vida académica intensa. Símbolo del estado. Dinamismo. Crecimiento. Infraestructura. Variedad de oferta educativa sin importar condición social de los alumnos.

Fuente: Elaboración propia.

Los principales beneficios que perciben los universitarios de lo que significa la marca UdeG, destacan, por su frecuencia, la oportunidad que se tiene de contribuir al desarrollo profesional de los consumidores (alumnos), cuyos programas de estudio posibilitan el involucramiento empresarial, obtener un beneficio personal, acceso a mejores condiciones de vida y cuya preparación permite la búsqueda de fuentes de trabajo y de oportunidades de estudio.

Lo anterior se ve reflejado en el siguiente cuadro de resultados:

Cuadro 2. Beneficios del significado de la marca institucional en la comunidad del CUCEA

Indicador	Respuestas
Beneficios	Desarrollo profesional. Involucra en el ámbito empresarial. Prosperidad. Desarrollo personal. Accesibilidad. Fuente de trabajo. Oportunidades de estudio. Becas.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los valores más sobresalientes que señalaron los universitarios, los que se mencionaron con mayor frecuencia son el respeto y la honestidad, seguido de algunos otros que destacan la esencia al interior de la comunidad.

Cuadro 3. Valores del significado de la marca institucional en la comunidad del CUCEA

Indicador	Respuestas
Valores	Respeto. Honestidad. Perseverancia. Compañerismo. Disposición. Apoyo por parte de las autoridades. Dinámica. Transparencia. Renovación. Perseverancia. Honradez. Ética. Responsabilidad. Integridad. Sinceridad.

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos culturales que más sobresalen y tienen un fuerte impacto en los sujetos son: la Feria Internacional de Libro y los eventos deportivos, sin dejar de mencionar que tienen muy presente una gran variedad de eventos que la universidad realiza, como se reflejan en el siguiente cuadro de resultados.

Cuadro 4. La cultura como significado de la marca institucional en la comunidad del CUCEA

Indicador	Respuestas
Cultura	Feria Internacional de Libro. Eventos deportivos. Parainfo. Obras de teatro. Películas. Eventos culturales. Cursos de baile. Curso de canto. Curso de verano infantil.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el indicador de la personalidad de marca en el usuario, que se comprende como la serie de sentimientos que dicha marca genera en los consumidores, se encontró que la marca institucional de la UdeG, denota una serie de sentimientos y emociones en la mayoría de los actores entrevistados, ya que la institución representa parte de su vida, se sienten realmente orgullosos de pertenecer a ésta, reconocen que la universidad ha crecido y se ha desarrollado a lo largo del tiempo, además de que ha sido una serie de factores los que han hecho que ésta se mantenga, desde su origen hasta en la actualidad, siendo una constante la calidad académica que ofrece, las oportunidades que se les otorga a los alumnos y a los maestros de seguir preparándose académica y formativamente, dando el agradecimiento con la institución por cada oportunidad brindada.

Cuadro 5. La personalidad de los usuarios ante el significado de la marca institucional en la comunidad del CUCEA

Indicador	Respuestas
Personalidad del usuario	Mi vida. Mi casa. Mi familia. Aprendizaje. Orgullo. Libertad.

Fuente: Elaboración propia.

9. Conclusión

A través de los resultados obtenidos, y de acuerdo con la opinión expresada por cada uno de los sujetos, fue posible determinar la percepción de lo que significa la Universidad de Guadalajara, como marca institucional, en los actores universitarios.

Haber utilizado una metodología cualitativa en el estudio posibilitó recuperar, desde los propios sujetos, lo que es la institución, su significado y el reconocimiento que dan a la marca institucional.

La entrevista a profundidad, apoyada a través de una guía con preguntas abiertas en relación a los indicadores inherentes a una marca desde la postura teórica de Vicente (2009), facilitó que los sujetos expresaran en forma amplia y descriptiva sus opiniones, lo que permitió explorar desde el discurso de los sujetos el contenido expresado, e interpretar cualitativamente el significado de la marca institucional.

La comunidad universitaria del CUCEA percibe de manera significativa tanto los atributos y beneficios que se reciben de la marca UdeG como los valores, cultura y personalidad institucional.

Los universitarios reconocen de la marca UdeG una serie de atributos fundamentales, destacando su calidad académica, la variedad de oferta educativa que posee, el ser una universidad pública y cumplir a cabalidad con su misión y gratuidad.

Los beneficios que más perciben los universitarios del significado de la marca, son la contribución al desarrollo profesional de los estudiantes como consumidores de un servicio educativo, la diversidad de opciones formativas, el involucramiento dentro del ámbito empresarial como parte de su objeto de estudio, así como contribuir de manera personal a mejores condiciones de vida producto de la preparación académica obtenida, que los posibilita a una búsqueda de mejores fuentes de trabajo y de oportunidades de estudio.

Los valores más señalados y reconocidos por los actores universitarios, son el respeto y la honestidad.

Culturalmente, como un indicador de marca, la universidad tiene presencia a través de la Feria Internacional de Libro y los eventos deportivos, aunado a la variedad de eventos que a nivel de extensión y difusión de la ciencia y la cultura realiza como institución de educación superior.

La marca institucional de la UdeG se transfiere a nivel de la personalidad de los usuarios, al considerar que la institución representa en ellos ciertos sentimientos al ser parte de su vida, al hecho de sentirse realmente orgullosos de pertenecer a ella, reconocen el crecimiento, permanencia y desarrollo institucional que ha tenido como institución universitaria a lo largo del tiempo, así como el reconocimiento total a su calidad académica, a las

diversas opciones educativas y el agradecimiento perenne con la institución por la oportunidad brindada de obtener una formación académica.

A partir de los resultados de este estudio, se abre la oportunidad de generar nuevas investigaciones sobre el tema, aunado a la necesidad de que el estudio se deberá ampliar a más sujetos universitarios al interior del CUCEA, que permitan descubrir cualitativamente nuevos hallazgos respecto al significado de la marca institucional.

10. Bibliografía

- Álvarez, J. L. (2007), *Cómo hacer investigación cualitativa*, Paidós Educador, México.
- Benavides, D. J. (2010), “Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional”, *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 14(2),72-89.
- Carreras, R. (2009), “¿Qué es una marca para ti?”, 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*, 11a. ed., CENGAGE Learning, México.
- Delgado, R. (2013), “M@rketiing mix”, recuperado el 27 de junio de 2013, de: <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/>
- Domingo, S. (2010), “Documentos de trabajo”, *Documentos de trabajo*, Argentina.
- González, J. (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/>
- Grande, E.I. (2005), *Marketing de los servicios*, Esic Editorial, España.
- Guardado, D. M. (2012), folleto institucional: “Tradición, 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*, McGraw-Hill, México.
- Kotler, P. (1994), *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, México: Editorial Prentice Hall.
- López, L. (2013), *La UDG clasificada en el ranking mundial junto con nueve universidades mexicanas*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de <http://www.udg.mx/noticias/udeg-clasificada-ranking-mundial-junto-nueve-universidades-mexicanas>

- Maubert, V. C. A. (2005), "Plan de asignatura de Mercadotecnia I", Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, recuperado el 4 de abril de 2014 de: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/680/1/1354.pdf>
- Medina, J. F. (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*, Deusto, España.
- Ortega, A. P. (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*, Aljibe, España.
- Russell, J. A. (1980), "A Circumplex Model of Affect", *Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Verdura, M. (2009), "En busca de las bases de nuestro posicionamiento", *Boletín Económico del ICE*, 722, 79.
- Vicente, M. Á. (2009), *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*, Pearson, Argentina.