

“Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi”

(Entregado el 17 de septiembre de 2013.)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING (EAEM)
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI (UPEC)



**CHRISTIAN MARCELO
MANOSALVAS TAPIA**

Descripción de su formación académica o profesional

Egresado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Prácticas pre-profesionales: Servicio de Rentas Internas (SRI)
Trabajó en: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

e-mail: criscomecua@hotmail.es

Resumen

La investigación que se presenta consta de elementos importantes que integran el diseño de un Plan de comunicación Interno y Externo con un enfoque que privilegia la buena gestión de marca de la UPEC, como instrumento para mejorar el posicionamiento de la misma en la provincia del Carchi. Inicialmente se efectuó un análisis a través de la pirámide de marca, BRANDZ, siendo esta una herramienta muy valiosa que ayuda a obtener datos sobre las marcas más importantes sobre la base de estudios hechos a los consumidores, para conocer el verdadero valor que hay en las mentes con la relación a la marca universitaria. También se hizo un análisis situacional interno y externo de la UPEC, en el cual se observó que existe una inadecuada gestión de la marca UPEC, para solucionar esta circunstancia se ha planteado la elaboración de un Plan de Comunicación Interno y Externo. Seguidamente, se establece un marco teórico, en el cual, se han definido temáticas y conceptos fundamentales que permiten comprender y entender la estructura y elementos esenciales del Plan de comunicación, además se analiza la Fundamentación Legal, filosófica y científica de la investigación.

Otro elemento importante de este trabajo investigativo es el componente metodológico, para su desarrollo se recopiló información, con una muestra de 384 individuos, entre estudiantes de tercer bachillerato, padres de familia de la provincia del Carchi y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC. Esta información se la obtuvo mediante la aplicación de una encuesta estructurada. Los resultados que arrojó este estudio determinaron que existe una inadecuada gestión de la marca UPEC que inciden en su posicionamiento de la provincia, provocadas de estrategias de comunicación interna y externas inadecuadas.

Palabras claves - Keywords: Gestión de marca, Plan de comunicación Interno y Externo, y posicionamiento.

Abstract

The research presented has important elements that make up the design of a Strategic Internal and External communication with an approach that favors good brand management UPEC as a tool to improve the positioning of it in the province of Carchi. Initially an analysis was performed through the brand pyramid, BRANDZ, this being a very valuable tool that helps to obtain data on the most important brands on the basis of studies done to consumers, to know the true value is in the minds with regard to university brand. There was also an internal and external situation analysis of UPEC, in which it was observed that there is inadequate UPEC brand management, to solve this situation has raised the development of a Strategic Plan Internal and External Communication. Next, a theoretical framework is established, which were defined themes and concepts that provide insights and understanding the structure and essential elements of the communication plan also discusses the Legal Foundations, philosophical, and scientific research.

Another important element of this research work is the methodological component, for development information was collected with a sample of 384 individuals, including third school students, parents Carchi province and students, teachers, workers and officials UPEC. This information is obtained by applying a structured survey. The results through this study determined that there is inadequate UPEC brand management affecting its positioning in the province, caused strategies inadequate internal and external communication.

Keywords: Brand Management, Strategic Plan internal and external communication, and positioning

1. Introducción

El 5 de abril del 2006, el pueblo de Carchi, identificado por su espíritu de trabajo autogestionado, consolidó una aspiración de la creación de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, con el fin de generar solución a los problemas, el proceso de acreditación que se efectuó en el año (2012), ha permitido definir algunos conceptos de posicionamiento y definir realmente quien es, que hace, donde está, hacia donde va y se ha planteado el interrogante de cómo se desarrolla la marca UPEC. En este sentido, la mayor parte de los problemas que se viene generando en la marca UPEC, es el posicionamiento en la mente de las personas, que a su vez permite ayudar a mejorar el concepto de marca, y comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, vinculando emocionalmente al consumidor con la marca.

Mediante un análisis situacional interno y externo de la Universidad, se pudo conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para genera estrategias encaminadas a solucionar el problema.

La gestión de marca o también conocido como Branding, describe los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca, permitiendo lograr una posición fuerte en el mercado.

Mediante esta investigación, que fue desarrollada en la provincia del Carchi, se puede recomendar una propuesta de solución al bajo posicionamiento de la marca, para generar confianza, efectividad, respeto y bienestar; definiendo quiénes somos y que ofrecemos para mantener perdurabilidad e interés de nuestra marca a sus interesados en el tiempo.

La gestión de la marca es una herramienta que a través de una serie de estrategias y tácticas tiene el fin de comunicar los beneficios de la marca y que las personas la prefieran en lugar de otras, creando y transmitiendo la imagen de la institución; proceso que parte de la identidad y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo.

Finalmente, la estructura del plan de comunicación interno y externo contribuirá a mejorar nuestro posicionamiento en la provincia y sobre todo a lograr la coherencia que debe tener el mensaje que cree una huella, no solamente en la mente del consumidor, sino en el corazón.

2. Materiales y Métodos

La modalidad de investigación que se utilizó es de tipo cualitativa y cuantitativa, ya que se estudiara la gestión de marca UPEC y su incidencia en el posicionamiento en la provincia del Carchi, para conocer si su gestión es parte de la aplicación de un Plan de Comunicación Interno y Externo.

Este estudio presenta un análisis interno y externo de la Universidad, determinado sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con estas herramientas y con la ayuda de la pirámide de BRANDZ, se propone estrategias y tácticas de comunicación, enfocada a mejorar el posicionamiento de la marca en su público objetivo. El mercado objetivo del posicionamiento lo conforman los estudiantes de tercero de bachillerato y padres de familia, de la provincia del Carchi, así como también los estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Se determinó que en la provincia existen un total de 2096 estudiantes de terceros de bachillerato y padres de familia en la provincia, y 435 estudiantes, 100 docentes y 80 trabajadores de la UPEC según la Secretaría de Archivo – SIGEUN (2012), siendo un total de 2711 individuos en el año 2012; de los cuales se extrajo una muestra de 384 personas, utilizando un nivel de confianza del 1.96%.

Para finalizar, la técnica que se utilizó para extraer información fue la encuesta y la entrevista.

3. Resultados y discusión

En lo que respecta a las encuestas aplicadas, los hallazgos fueron los siguientes:

Por lo que se puede observar en el gráfico No. 1, es grande la diferencia del conocimiento y el lugar que ocupa la marca en la mente de los estudiantes y padres de familia en la provincia del Carchi, por lo que se puede demostrar que existe una inadecuada gestión de la marca UPEC y un bajo posicionamiento.

Tabla No. 1

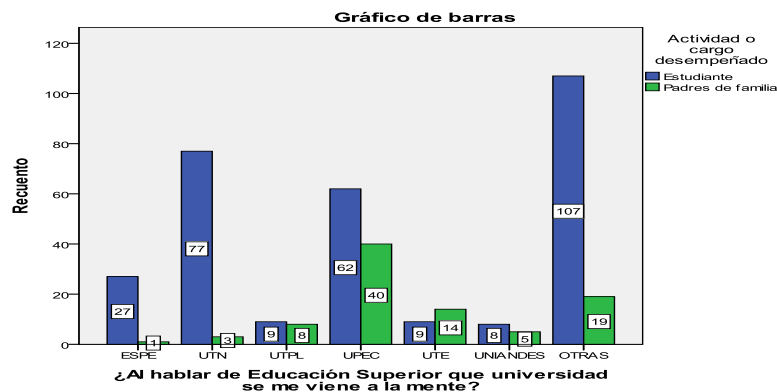
Tabla de contingencia ¿Al hablar de educación superior, que universidad se le viene a la mente?

			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Al hablar de Educación Superior, que universidad se le viene a la mente?		Recuento	27	1	28
	ESPE	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	9,0%	1,1%	7,2%
		Recuento	77	3	80
	UTN	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	25,8%	3,3%	20,6%
		Recuento	9	8	17
	UTPL	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	3,0%	8,9%	4,4%
		Recuento	62	40	102
UPEC	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	20,7%	44,4%	26,2%	
	Recuento	9	14	23	
UTE	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	3,0%	15,6%	5,9%	
	Recuento	8	5	13	
UNIANDÉS	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	2,7%	5,6%	3,3%	
	Recuento	107	19	126	
OTRAS	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	35,8%	21,1%	32,4%	
Total	Recuento	299	90	389	
	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No. 1

¿Al hablar de educación superior, que universidad se le viene a la mente?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Las encuestas califican que tanto los estudiantes y padres de familia, han escuchado hablar de la Universidad, pero el mensaje que difunde la marca no es lo suficientemente de interés para generar un mayor posicionamiento y credibilidad.

Tabla No.2

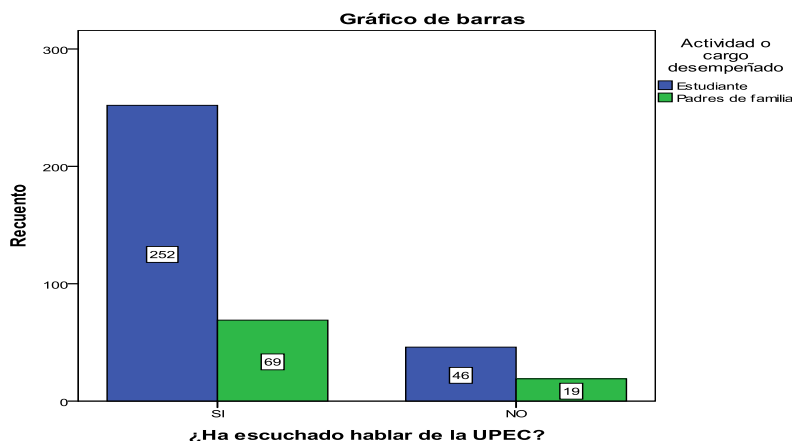
Tabla de contingencia ¿Ha escuchado hablar de la UPEC?

		Actividad o cargo desempeñado		Total
		Estudi ante	Padres de familia	
¿Ha escuchado hablar de la UPEC?	SI	Recuento 252 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 84,6%	Recuento 69 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 78,4%	321 83,2%
	NO	Recuento 46 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 15,4%	Recuento 19 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 21,6%	65 16,8%
Total		Recuento 298 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	Recuento 88 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	386 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No. 2

Pregunta ¿Ha escuchado hablar de la UPEC?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

En estudiantes y padres de familia de la provincia, relativamente existe esa duda de tomar como alternativa a la UPEC para realizar sus estudios superiores, en realidad, la falta de comunicación y conocimiento de la marca, hace que ellos duden de nuestra Universidad y de los servicios que esta ofrece.

Tabla No. 3

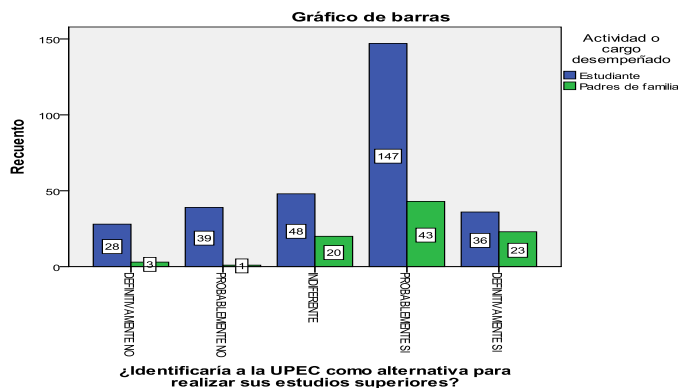
Tabla de contingencia ¿Identificaría a la UPEC como alternativa para realizar sus estudios superiores?

			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
Estudiantes	DEFINITIVAMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	28 9,4%	3 3,3%	31 8,0%
	PROBABLEMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	39 13,1%	1 1,1%	40 10,3%
Padres de familia	INDIFERENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	48 16,1%	20 22,2%	68 17,5%
¿Identificaría a la UPEC como alternativa para que su hijo realice sus estudios superiores?	PROBABLEMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	147 49,3%	43 47,8%	190 49,0%
	DEFINITIVAMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	36 12,1%	23 25,6%	59 15,2%
Total			298 100,0%	90 100,0%	388 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No. 3

Pregunta ¿Identificaría a la UPEC como alternativa para realizar sus estudios superiores?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

La percepción que los estudiantes y padres de familia de la provincia del Carchi tienen con respecto a la calidad de la Universidad con otras instituciones del país es "Muy Buena", este dato es importante porque se conoce el grado conocimiento y el interés que tiene el segmento por la UPEC.

Tabla No. 4

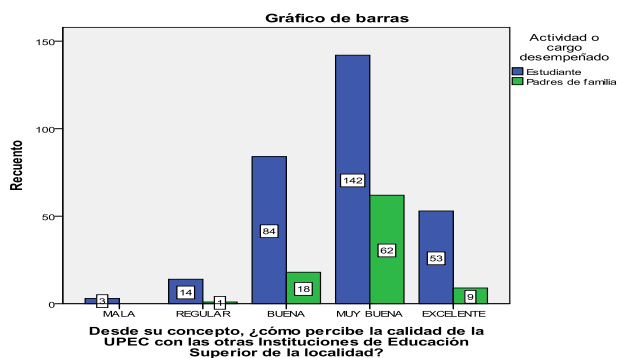
Tabla de contingencia ¿Cómo percibe la calidad de la UPEC con las otras instituciones de Educación Superior de la localidad?

			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
Desde su concepto, ¿cómo percibe la calidad de la UPEC con las otras Instituciones de Educación Superior de la localidad?	MALA	Recuento	3	0	3
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	1,0%	,0%	,8%
	REGULAR	Recuento	14	1	15
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	4,7%	1,1%	3,9%
	BUENA	Recuento	84	18	102
% dentro de Actividad o cargo desempeñado		28,4%	20,0%	26,4%	
MUY BUENA	Recuento	142	62	204	
	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	48,0%	68,9%	52,8%	
EXCELENTE	Recuento	53	9	62	
	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	17,9%	10,0%	16,1%	
Total			296	90	386
			100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No.4

Pregunta ¿Cómo percibe la calidad de la UPEC con las otras instituciones de Educación Superior de la localidad?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Existe una gran contradicción en la confianza que hay por parte de los estudiantes y padres de familia hacia la UPEC, admitiendo que más del 50% de los encuestados, si la recomendarían, en este aspecto juega mucho la comunicación que transmite la Universidad a sus interesados.

Tabla No. 5

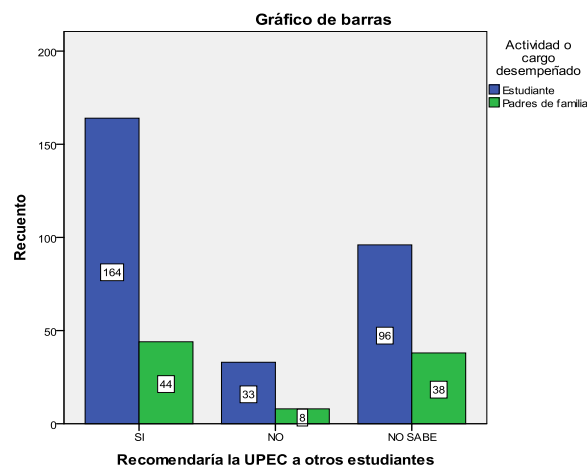
Tabla de contingencia ¿Recomendaría a la UPEC a otros?

			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
Recomendaría la UPEC a otros.	SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	164 56,0%	44 48,9%	208 54,3%
	NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	33 11,3%	8 8,9%	41 10,7%
	NO SABE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	96 32,8%	38 42,2%	134 35,0%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	293 100,0%	90 100,0%	383 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No. 5

Pregunta ¿Recomendaría a la UPEC a otros?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

En lo que respecta a la encuesta aplicada a los estudiantes, docentes y trabajadores de la UPEC, se ha tomado como importancia las siguientes preguntas:

Tabla No. 6

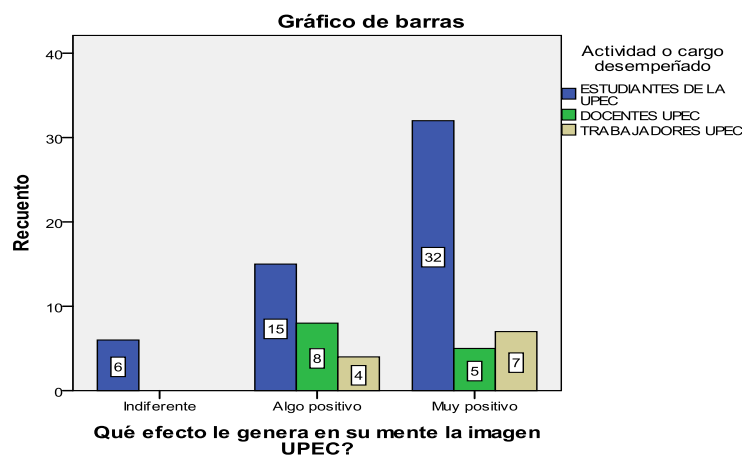
Tabla de contingencia ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?

			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTE S DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	Indiferente	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	6 11,3%	0 ,0%	0 ,0%	6 7,8%
	Algo positivo	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	15 28,3%	8 61,5%	4 36,4%	27 35,1%
	Muy positivo	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	32 60,4%	5 38,5%	7 63,6%	44 57,1%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	53 100,0%	13 100,0%	11 100,0%	77 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No. 6

Pregunta ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

El efecto que tiene la imagen de la marca en la mente de los estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC, es "Muy positivo", indicando que la identidad implica una promesa desde los integrantes de la Universidad a sus interesados.

Se debe crear una red de confianza entre la Universidad y sus clientes, determinando que la comunicación en su parte interna, es algo adecuada; ya que es parte de la gestión, el desarrollo del plan de comunicación para suministrar dirección, propósito y significado.

Tabla No. 7

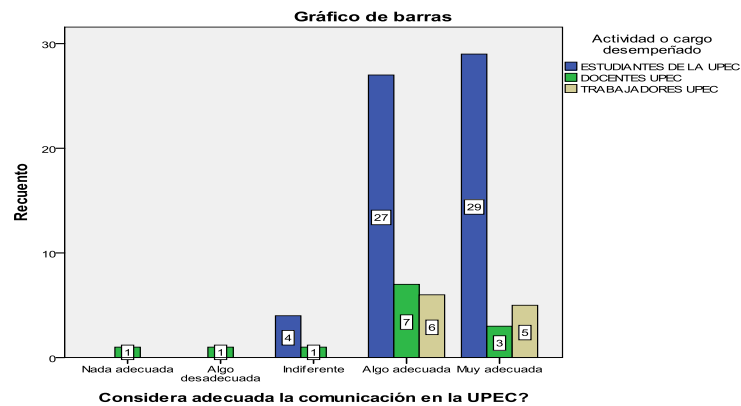
Tabla de contingencia ¿Considera adecuada la comunicación en la UPEC?

		Actividad o cargo desempeñado			Total	
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC		
¿Considera adecuada la comunicación en la UPEC?	Nada adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	1 1,2%
	Algo des adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	1 1,2%
	Indiferente	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	4 6,7%	1 7,7%	0 ,0%	5 6,0%
	Algo adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	27 45,0%	7 53,8%	6 54,5%	40 47,6%
	Muy adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	29 48,3%	3 23,1%	5 45,5%	37 44,0%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	60 100,0%	13 100,0%	11 100,0%	84 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Grafico No. 7

Pregunta ¿Considera adecuada la comunicación en la UPEC?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Es importante también que se difunda la historia de la UPEC, para expresar credibilidad, confianza, valores y principios a su público objetivo; creando perdurabilidad y una imagen positiva en el tiempo. El 62% del total de encuestados afirman que si la conocen, pero que en realidad, no existe esa coherencia entre la marca y el cliente.

Tabla No. 8

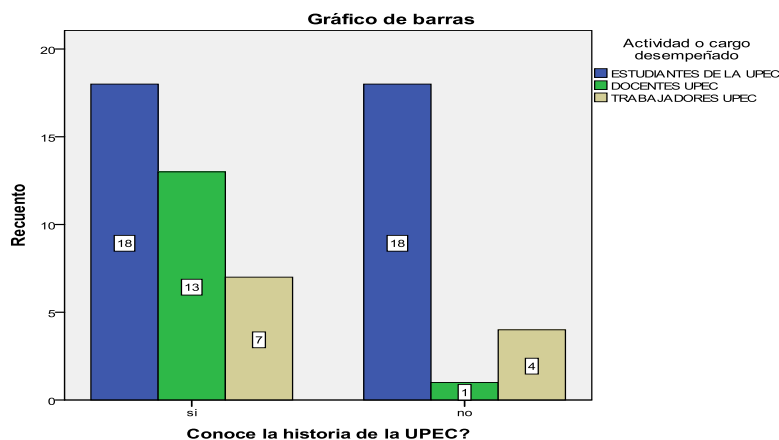
Tabla de contingencia ¿Conoce la historia de la UPEC?

		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce la historia de la UPEC?	Si	18 50,0%	13 92,9%	7 63,6%	38 62,3%
	no	18 50,0%	1 7,1%	4 36,4%	23 37,7%
Total		36 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	61 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico No. 8

Pregunta ¿Conoce la historia de la UPEC?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Es importante contener las expectativas que se generan de la UPEC, manteniendo una motivación y sentido de pertenencia, que parte de una eficiente comunicación de la Universidad. Se conoce que un 50% del total de los encuestados la evalúan a la experiencia vivida en la UPEC como "Muy positiva".

Tabla No. 9

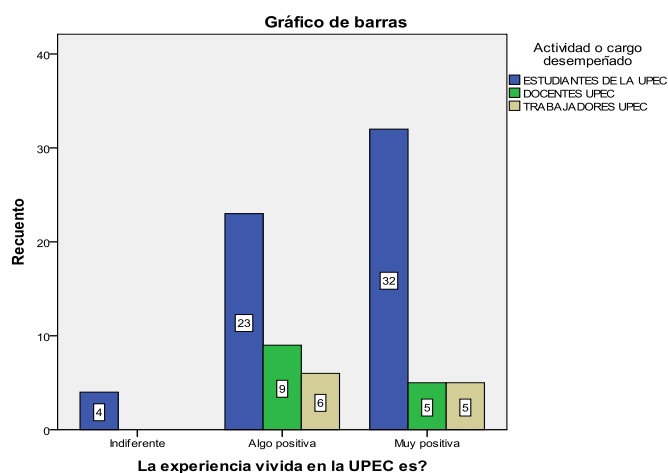
Tabla de contingencia ¿La experiencia vivida en la UPEC es?

		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿La experiencia vivida en la UPEC es?	Indiferente	Recuento: 4 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 6,8%	Recuento: 0 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: ,0%	Recuento: 0 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: ,0%	Recuento: 4 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 4,8%
	Algo positiva	Recuento: 23 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 39,0%	Recuento: 9 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 64,3%	Recuento: 6 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 54,5%	Recuento: 38 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 45,2%
	Muy positiva	Recuento: 32 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 54,2%	Recuento: 5 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 35,7%	Recuento: 5 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 45,5%	Recuento: 42 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 50,0%
Total		Recuento: 59 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 100,0%	Recuento: 14 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 100,0%	Recuento: 11 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 100,0%	Recuento: 84 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Grafico No. 9

Pregunta ¿La experiencia vivida en la UPEC es?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

En esta pregunta, al igual que la pregunta realizada a los estudiantes de los terceros de bachillerato y padres de familia de la provincia del Carchi, se conoce que el 45% del total de encuestados “probablemente si la recomendarían”, determinando que en realidad, nuestra marca no genera una posición fuerte en la mente de las personas.

Tabla No. 10

Tabla de contingencia ¿Recomendaría a la UPEC a otros?

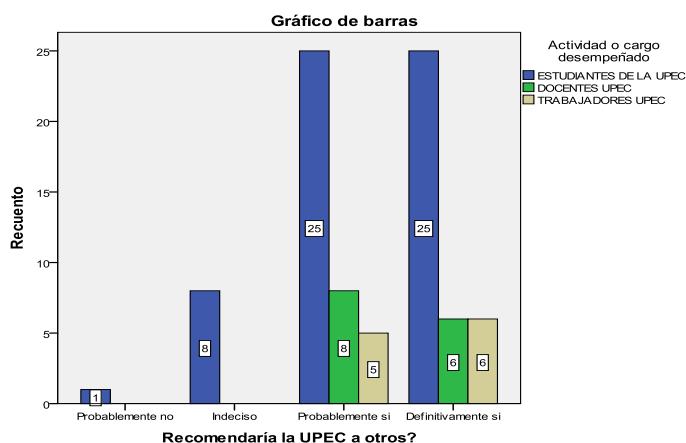
		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Recomendaría la UPEC a otros?	Probablemente no	Recuento: 1 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 1,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,2%
	Indeciso	Recuento: 8 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 13,6%	0 ,0%	0 ,0%	8 9,5%
	Probablemente si	Recuento: 25 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 42,4%	8 57,1%	5 45,5%	38 45,2%
	Definitivamente si	Recuento: 25 % dentro de Actividad o cargo desempeñado: 42,4%	6 42,9%	6 54,5%	37 44,0%

	Recuento	59	14	11	84
Total	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Grafico No. 10

Pregunta ¿Recomendaría la UPEC a otras personas?



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

4. Conclusiones

- Las relaciones que existe con la marca UPEC y sus públicos de interés vinculan las condiciones en las cuales la marca universitaria debe generar conciencia y reconocimiento; y a su vez diferenciación, identificando varias tendencias tales como: Pensar en la marca desde los procesos de organización y desde los directivos de la Universidad.
- Tal como se indica, la identidad de la marca UPEC no refleja ese conocimiento por parte de sus públicos; parte del segmento, realmente no identifica nuestra marca como opción para formar parte de la universidad.
- La Universidad no maneja una marca, más bien está en un proceso de constitución de la imagen y de su identidad.
- La Universidad como tal, le falta promoción y credibilidad hacia la sociedad, y sobre todo a sus estudiantes y padres de familia.
- También se han hecho evidentes diferencias sustanciales entre las universidades públicas y privadas, en cuanto a que la mayoría de encuestados, tanto estudiantes como padres de familia de la provincia prefieren otras marcas universitarias.
- En sí, se puede decir que existe mucha contradicción, ya que en la práctica realmente no se identifica esa cultura y sentido de pertenencia que hay por parte de los integrantes de la Universidad ya que en ella se considera como mayor valor o calidad, el trabajo en equipo, y sobre todo el espíritu de superación.

5. Recomendaciones

- Diseñar e implementar un Plan de comunicación interna y externa para la UPEC.
- Optimizar procesos en relación a la imagen, identidad y posicionamiento de la marca UPEC.
- Aprovechar la información dentro de la institución con el fin de generar una buena gestión, sentido de pertenencia a la misma, promoviendo así el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.
- Crear confianza, lealtad, estabilidad o perdurabilidad y credibilidad en la marca a través de un mensaje emocional conectado directamente con el público objetivo.
- Promover nuevas asociaciones de la marca con el público objetivo, sus valores, principios, misión y visión.
- Incrementar el reconocimiento y la imagen de la UPEC en la provincia del Carchi, desarrollando e impulsando la marca en la excelencia y calidad en la educación superior en la región y el país.
- Manejar adecuadamente las estrategias, orientadas a generar un cambio en su posición de la marca UPEC.
- Construir sensibilidad y extender sobre todo la lealtad de sus clientes, tomando cada oportunidad para expresar y comunicar lo que la hace diferente del resto de las demás.
- Capacitar a toda la familia Universitaria, creando importancia en nuestra marca, para ganar mayor credibilidad y confianza a los mismos.

6. Bibliografía y linkografía

Bibliografía

Aaker, A. D. (1996). *Construir marcas poderosas* (1^{ra} ed.) Barcelona: Para edición en la lengua castellana. Edición Gestión 2000.

Aaker, A. D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000: Editorial Normal.

Costa, J. (2010) *Creación, diseño y gestión* (1^{ra} ed.) México: Editorial Trillas, S.A de C.V.

Dominik, Joseph. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva "Los medios en la era digital"* (1^{ra} ed.) México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Healey, N (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?*?. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. Publicado originalmente por Roto Visión S.A.

Peña, L. M. (2008). *IMAGEN CORPORATIVA* (1^{ra} ed.). Estrategia Organizacional de comunicación global. México: Editorial Trillas, S.A de C.V.

Philip .K y Gary .A (2007). *Marketing*. (10° ed). Versión Latinoamérica. México: PERSON.

Philip .K y Keller (2006). Pearson Prentice Hall *"Dirección de Marketing*. (10° ed). Versión Latinoamérica. México.

Keller, Kevin. (2008). *Administración estratégica de marca "BRANDING"* (3^{ra} ed.) México: S.A. DE C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.

Linkografía

Aaker, D.A. (2010). *Publicidad y Marketing Escuela Normal 2010*. [En línea]. Consultado: [23, Mayo, 2012] Disponible en: <http://www.aedemo.es/junio97/ladenominaciondeorigen.html>

Bankinter [En línea]. Consultado: [20, Junio, 2012] Disponible en: <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+utilbranding>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). Marketing. [En línea]. Consultado: [18, Junio, 2012] Disponible en: http://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong%22&hl=es&ei=zMLWT6ayHeeX6QHrgpSzAw&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=2&ved=0CEUQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false

Kotler y Armstrong (2001). Marketing. [En línea]. Consultado: [30, Julio, 2012] Disponible en: http://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong%22&hl=es&ei=zMLWT6ayHeeX6QHrgpSzAw&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=2&ved=0CEUQ6wEwAQ#v=onepage&q=inauthor%3A%22Gary%20Armstrong%22&f=false