

La gestión de la marca en las universidades del eje cafetero¹

The management of the brand in the universities of the coffee axis

Natalia Andrea Morales Sarmiento²

Heiller Abadía Sanchez ³

RESUMEN:

En este artículo se aborda el tema de gestión de marca “branding” en las universidades como estrategia principal para darle valor a la marca y al mismo tiempo encontrar un método de medición de esta, con el fin de identificar la percepción que tienen las personas frente a la marca universitaria. La gestión de marca normalmente se utiliza para crear una identidad de un producto o un servicio y así diferenciarlas uno del otro.

De este modo en este artículo se puede evidenciar cómo el comportamiento humano y la percepción juegan una labor importante dentro de la gestión de marca, también se evidenciará cómo perciben los estudiantes por medio de encuestas, la marca de 7 universidades del eje cafetero a las que pertenezcan, según su experiencia y su conocimiento, teniendo en cuenta que la percepción de marcas de universidades es el conjunto de acogimiento, recopilación e interpretación de la información que procesan las personas sobre

¹ Este trabajo fue producto de una investigación realizada por el grupo comunicación, educación y cultura de la Universidad Católica de Pereira sobre la marca y la gestión de la marca, llevando a cabo un análisis con los estudiantes de varias universidades del eje cafetero sobre cómo perciben la marca de sus universidades.

² Estudiante de comunicación social – periodismo de la Universidad católica de Pereira. Correo electrónico: Natalia.morales@ucp.edu.co

³ Director de investigaciones de la Universidad católica de Pereira y asesor de trabajo de grado. Correo electrónico, Heiller.abadía@ucp.edu.co

las universidades, según los símbolos, signos o experiencias, e inclusive puede ser afectada o beneficiada según las vivencias que tenga el consumidor con el producto o servicio.

En esta investigación se evidencia claramente un trabajo arduo de gestión de marca de la mayoría de las universidades encuestadas, permiten visibilizar por medio de simbologías, colores, frases, títulos; mensajes claros y con objetivos precisos, proyectando de una manera la personalidad de la organización, con el fin de que las personas los perciban positivamente.

Palabras claves:

Reputación, gestión, posicionamiento, percepción, identidad e imagen

ABSTRACT:

This article deals with the theme of brand management "branding" in Universities as a main strategy to give value to the mark and at the same time find a method of measurement for this, in order to identify the perception that people have about the university brand. Brand management is usually used to create an identity of a product or a service and be able to differentiate them from each other.

In this way, this article shows how human behavior and perception play an important role in brand management. It will also be evident how the students perceive through surveys the brand of 7 universities of the coffee industry. According to their experience and knowledge, taking into account that the perception of university brands is the collection, interpretation and interpretation of the information that people process on the universities, according to the symbols, signs or experiences, and can even Be affected or benefited according to the experiences that the consumer has with the product or service.

In this research, a hard work of brand management of the majority of the surveyed universities is clearly evident; they make it visible through symbologies, colors, phrases, titles; Clear messages and precise objectives, projecting in a way the personality of the organization, so that people perceive them positively.

Keywords:

Reputation, management, positioning, perception, identity, image

INTRODUCCIÓN

“La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, el lenguaje que se maneja a la hora de construir una marca es principalmente emocional y simbólico” (Costa, 2012), por ende la marca es un conjunto de cosas, objetos y acciones, aunque no se debe dejar de lado la influencia con respecto a las sensaciones, relaciones e imágenes que ven los consumidores y se llevan a su mente.

La gestión de marca se ha construido como una de las estrategias más necesarias de la publicidad y del mercadeo, porque se encarga de diseñar y construir tácticas que son de gran ayuda para lograr que el consumidor se le despierte cantidad de sensaciones positivas con respecto a la marca, también se realiza con el fin de reconocerse, tener una identidad fuerte frente al público y crear una diferencia con las demás marcas.

Se puede hablar y dar un ejemplo claro sobre la marca registrada por las universidades, ya que buscan un nombre, su respectivo lema, logo, colores que los represente para así tener una identidad y diferenciarse de las demás universidades. Con respecto a lo anterior, la mayoría de las marcas universitarias por medio de su publicidad dan a mostrar sus

experiencias, emociones y valores que la representa, para así llamar la atención del consumidor que se sienta identificado.

Por esto es de gran importancia estudiar cómo gestionan la marca universitaria, ya que se debe tener en cuenta que son atípicas, son entes prestadores de un servicio público o privado, pero al mismo tiempo deben competir en el mercado.

La gestión de marca según Orellana (2015) se refiere al manejo de los símbolos y signos que lo hacen diferente el uno del otro. Se puede decir que la gestión de marca es administrar la marca de una organización, pero también es de suma importancia el uso que se le dé a los elementos simbólicos que representa a la organización.

Para construir una marca indiscutiblemente se necesita liderazgo, visión y compromiso. Se debe llevar un nombre que identifique totalmente la organización, debe tener un buen sentido social con el fin de que las personas se sientan con más confianza a la hora de requerir algún servicio. Esto se debe tener en cuenta sobre todo por las nuevas tecnologías, por las generaciones avanzadas y más exigentes con lo que consumen, por ende cada vez es más complicado llamar la atención del consumidor.

La marca es una herramienta estratégica que se gestiona con el fin de identificar la organización, llevar a cabo la gestión de la marca es de una u otra forma generar valor a las organizaciones. Dos puntos muy relevantes a la hora de gestionar la marca son: la identidad y la imagen, Pero son conceptos que pueden llegar a ser confundidos, ya que según Lleida (2009) la identidad suele confundirse con la identificación y la imagen con el significado.

“La identidad es la esencia de la marca” (Gonzales, 2012), ya que son las características y elementos que permiten que la organización se reconozca para que cuando los consumidores entren en contacto con la marca la perciban de una manera, ya sea positiva o negativa.

El autor afirma también que la imagen es la forma en que las personas ven la marca, y se desarrolla en la mente de estas por medio de las percepciones. “La imagen es la interpretación pública de la personalidad de la marca” (Gonzales, 2012).

“La identidad de marca es una apuesta estratégica que hace una marca por ser considerada de una manera determinada” (Monge, 2008), esta estrategia se considera importante porque de este modo se puede lograr posicionarse en el mercado. Con respecto a lo anterior se puede indicar que la identidad y la imagen son importantes para las organizaciones, con conceptos muy parecidos, pero que se manejan con diferentes objetivos. “las marcas tienen un fuerte componente emocional que crea vínculos por identificación con el consumidor” (Lodos, 2011).

Por otro lado la percepción y el comportamiento humano son de gran importancia para abarcar el tema de gestión de marca y entender un poco acerca de este. Primero que todo el concepto de percepción según (Orellana, 2015) “es la realidad de un todo”, esto quiere decir que si el mercado es una guerra de percepciones, entonces la mente del consumidor es más importante que hasta el producto o servicio. (Jack, 1996) “la percepción de marcas del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca”.

Con respecto a lo dicho anteriormente la percepción de marcas se lleva a cabo por medio de los beneficios que los consumidores obtienen cuando consumen un producto o un servicio, también por medio de publicidad y comunicación con las demás personas. (Lleida, 2009) “La percepción y la relación con una marca es un fenómeno tanto externo como interno”, el autor hace referencia a lo interno, ya que no solo se trata de lo que sienten, piensan y experimentan los consumidores “ellos” sino de qué siente, piensa y experimenta quien gestiona la marca, esto quiere decir que no solo es importante la opinión del consumidor, sino también de la persona que realice la gestión de la marca.

De acuerdo a lo anterior puede entenderse que los propios empleados y gestores de la marca son los mejores guías a la hora de realizar una estrategia de gestión de marca, jugando con las experiencias y poniendo en práctica sus propios gustos, realizándose auto cuestionamientos, sobre cómo se ha sentido con diferentes productos o/y servicios y cómo le gustaría sentirse con respecto a la marca que va a ofrecer al mercado.

“La percepción de un producto, servicio, envase, marca, local comercial, aviso y precio, depende de la atención que presta el consumidor a los estímulos en gestalten y la existencia de conceptos con los cuales contrasta la estimulación que está ingresando a su mente.” (Schnake, 1992).

Con base a lo anterior se puede decir que a la hora de llevar a cabo la gestión de la marca se encuentra influenciado por factores internos de las personas, los cuales son: valores, necesidades, expectativas y por factores externos que en este caso sería las condiciones en las que se encuentra, ya sea grande o pequeño, etc.

“el comportamiento del consumidor va desde la búsqueda de información, hasta la compra o consumo del servicio” (Lesly, 2005). con base a lo dicho por el autor es necesario conocer las influencias externas e internas que los influencia a actuar de diferentes formas con respecto al consumo, para reconocer el porqué de las decisiones del consumidor y de este modo realizar una estrategia que sea útil para ofrecer el servicio o el producto.

El Branding es un término que muchos usan para referirse a gestión de marca y como tal buscan desarrollar una marca en la mente del consumidor, tiene como objetivo también diferenciar la marca de sus competidores y que se reconozca su marca por ser la mejor.

Aspectos teóricos

Para Akihiro (2012, citado por Orellana, 2015) “la gestión de marca es buscar una actitud positiva de la población hacia el producto, ya que tiene repercusiones en los procesos cognoscitivos, emotivos, afectivo y conativos de los consumidores, luego estos afectan en las tendencias, los gustos y las

expectativas sociales los que a su vez afectan en la rentabilidad de las empresas y el crecimiento económico de una nación”.

Se tiene que observar muy detenidamente las variables donde vive la marca, una variable de la marca es el posicionamiento, “el posicionamiento es el lugar de la percepción mental que tiene un consumidor por la marca” (Rodríguez, 2013).

Todo esto se hace para trabajar directamente con la mente del consumidor, ya que se le da un lugar a la marca en la mente del consumidor y depende de lo que suceda en la mente de cada individuo con respecto al proceso de conocimiento de la marca y uso de la oferta.

Con respecto a lo anterior, es la forma en que se quiere mostrar a los consumidores y de este modo impedir que el consumidor prefiera la marca de la competencia, de este modo se evidencia la importancia del posicionamiento en el mercado, compitiendo con otras marcas, obligando al consumidor a elegir entre una marca y otra. De acuerdo a diversas investigaciones se afirma que es imposible cambiar la mente del consumidor sino se tiene una estrategia clara y cuentan con una comunicación vacía y pasajera, también porque el modo de manejar la estructura no es el debido, por eso según Lleida, (2009) primero se debe de manejar la estrategia y después con la comunicación.

“hay que tener presente que la marca no es de la organización, se crea respondiendo a unas “necesidades” (Lleida, 2009) y a una idea que pueda satisfacer al consumidor, quienes hacen la marca son todos, todos hacen la marca y forman parte de ella”.

La gestión de marca consiste en desarrollar y conservar la esencia y los valores de la marca, de modo que se entienda, pero al mismo tiempo que sea llamativo para el consumidor. Por ende el posicionamiento permite llegar al reconocimiento y del mismo modo a su valoración.

Para manejar y tener una buena estrategia según Orellana (2015) hay que pasar por dos etapas, las cuales son: la construcción que es la creación simbólica y significativa de la marca y la comunicación que se encarga de difundir la marca y así los consumidores puedan conocerla y familiarizarse con ella.

Construcción: “la construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura” (Costa, 2012); En la infraestructura se lleva a cabo la identidad institucional y la estrategia de la organización para obtener resultados positivos frente a la marca, por otro lado se encuentra la estructura es la que permite entrar en acción, como por ejemplo la administración financiera de la marca y la superestructura es donde el consumidor, el mercado y la comunidad se vincula con la marca.

De acuerdo a lo que dice el autor se llega a la conclusión que para realizar la construcción de la marca se debe de tener un orden, una estructura que permita darle coherencia y de esto depende que los consumidores puedan creer en la marca. “construir marcas es construir y fortalecer vínculos entre las personas con el fin de coparticipar de algo” (Lleida, 2009).

Comunicación: La comunicación tiene como objetivos principales la creatividad y la diversión, aunque es importante tener en cuenta que la comunicación también debe de ser efectiva y beneficiosa, (Costa, 2012) “se tiene que evitar las comunicaciones involuntarias que puedan tener el riesgo de lesionar la imagen y la reputación de la empresa o de la marca”. Por ende todo tipo de información, motivación, debe de ser coherente, de modo que cuando se esté en interacción con el público en las diversas plataformas, los consumidores entiendan y sientan que la marca es fuerte. Este punto es uno de los más importantes ya que es la primera ley de la gestión de la marca según Lleida (2009).

Según las concepciones de Tony (2002, citado por Orellana, 2014) la comunicación empresarial es muy útil para la gestión de marca, ya que desarrolla y utiliza varias técnicas de comunicación, el cual es denominado “mezcla comunicacional”, esta mezcla está constituida

por la difusión de anuncios publicitarios, ya sean radiales, televisivos, en revistas o inclusive de la publicidad que se maneja en las calle por medio de pancartas, volantes, internet, correos electrónicos, entre otros.

Cuando se vaya a llevar a cabo la gestión de la marca la comunicación empresarial es fundamental, ya que por medio de este se logra influir en la percepción, en los pensamientos y las emociones del consumidor. Por lo regular la mayoría de marcas que son exitosas en el país, son mostradas la gran mayoría del tiempo por televisión o diferentes tipos de medios de comunicación, con el fin de crear diversos tipos de emociones o impactos sobre la marca en cuestión.

Esta es una estrategia que es muy utilizada por la gran parte de las personas, ya que se ha podido evidenciar como los medios de comunicación influyen de cierta manera al consumidor a la hora de comprar un producto o un servicio. Pero no se puede dejar de lado la comunicación interna que se debe desarrollar dentro de la organización, ya que es el eje central para llevar a cabo la gestión de la marca, porque se busca satisfacer al cliente o consumidor y esta tarea se realiza internamente, por ende es de gran importancia la cultura organizacional.

De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede decir que para generar valor a la marca se tiene que comenzar por trabajar desde adentro de la organización, con la motivación que se le debe brindar al personal de trabajo, para que así mismo ellos transmitan ese gusto y ese sentimiento por la marca a los posibles clientes.

Después de realizar el proceso de la construcción de marca y seguir con la comunicación, se observa y evidencia lo importante que es ¿cómo los consumidores perciben la marca?, dependiendo de eso se puede diferenciar entre una marca bien gestionada y una marca vacía, con falta de estrategia, comunicación y organización.

Como se dijo anteriormente la percepción de marcas es el proceso en que el consumidor percibe, recibe, conoce y se identifica con la marca, con ayuda de las diferentes experiencias que han permitido que el consumidor se identifique con esta. La percepción es uno de los temas que aborda la psicología para investigar el comportamiento del consumidor.

Esto se da de modo que las personas a lo largo de sus vidas crean necesidades y deseos, luego por el afán de cumplir cierto tipo de necesidades deciden comenzar con la búsqueda, consiguiendo información sobre lo que se quiere obtener o consumir, ya sean productos y/o servicios, es acá donde se evidencia la percepción, después de realizar ese proceso comparan con otros servicios según sus gustos e intereses, después se hace la elección y se guarda en sus memorias la experiencia que se tuvo al consumir el producto o servicio y esto ayudará para las próximas compras, de otro modo es el aprendizaje del consumidor.

De acuerdo a lo anterior se muestra una gráfica del modelo de comportamiento del consumidor según (Hawkins, 2004)

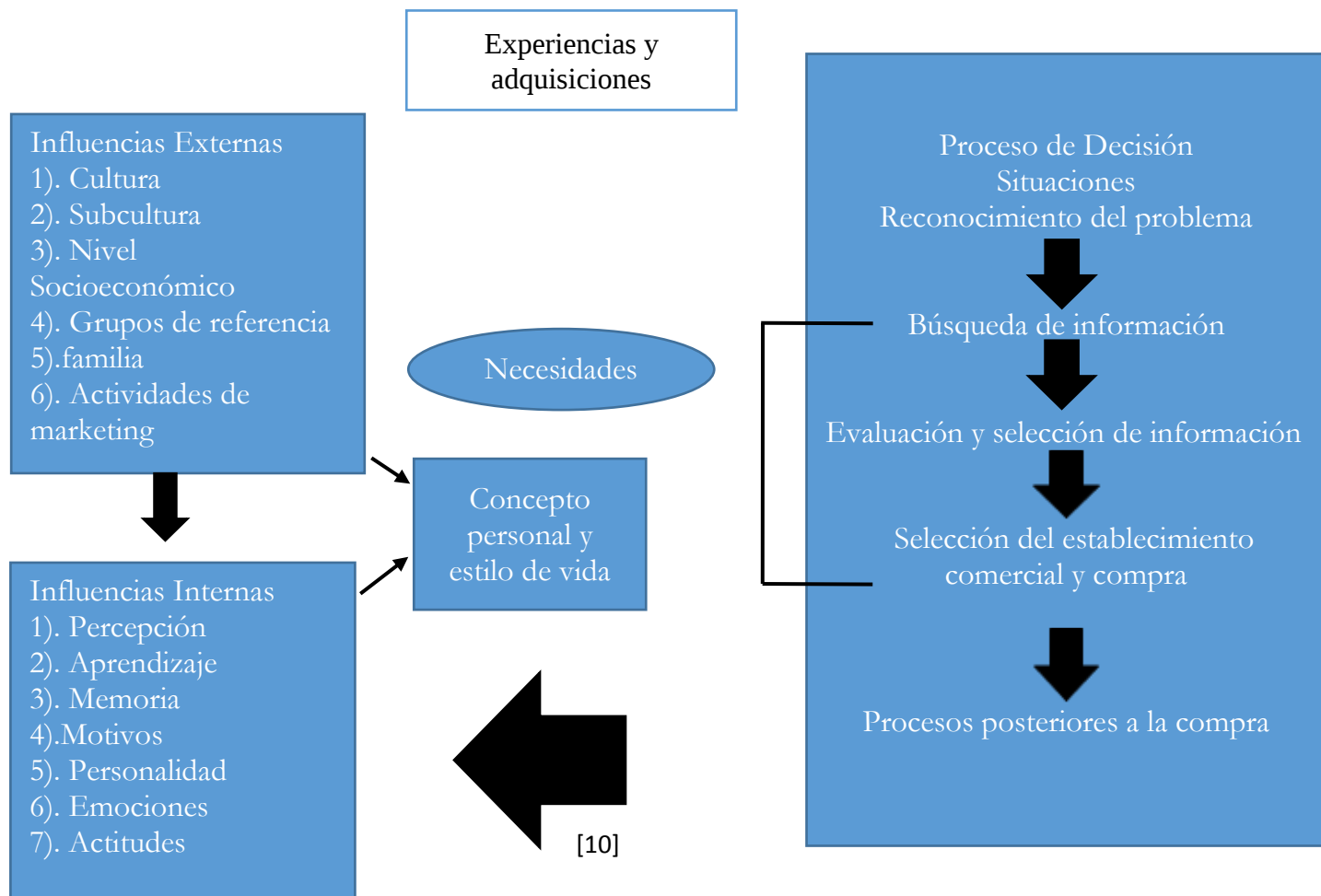


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor. Hawkins, del i et al. (2004)

La gráfica anterior argumenta y resume un poco sobre lo que se ha venido tratando en este artículo sobre la importancia de la percepción en los consumidores a la hora de realizar la gestión de la marca.

La percepción de marcas se puede ver afectada por dos factores, interno y externo, nombrados anteriormente; el factor interno es la motivación, el aprendizaje sobre algo, las actitudes, las emociones, los valores, las necesidades, la personalidad y los factores externos; la cultura, los grupos sociales, la familia e inclusive su estilo de vida. Estos factores son los que mueven al consumidor para tomar la decisión sobre el producto o servicio que va a adquirir.

Después de realizar una previa investigación acerca de gestión de marca y como tal el valor de esta, se llevó a cabo el trabajo de campo en 7 universidades del eje cafetero, con el fin de encontrar un método de medición de valoración de marca, de saber cómo perciben la marca en diferentes universidades y la importancia de la gestión de esta, para posicionarse en la mente de los consumidores.

Metodología

Esta investigación se cumple con el objetivo específico número 1, donde se identifican y se analizan los procesos de gestión de la marca en las universidades del eje cafetero, se adopta como método, el método cualitativo y cuantitativo, ya que busca examinar los datos numéricos exactos de lo que perciben los estudiantes, y el público externo sobre sus universidades, teniendo en cuenta su experiencia con la marca o si ésta lo identifica totalmente, esto con el fin de tener suficiente material para realizar un análisis que servirá como complemento informativo para la investigación.

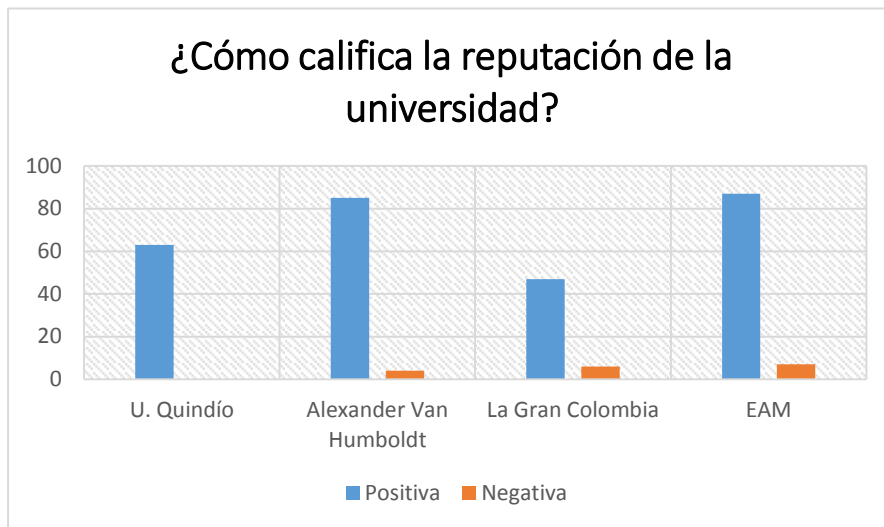
En esta investigación se realizaron 700 encuestas en 7 universidades diferentes del eje cafetero, las cuales fueron, Universidad Católica de Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad Alexander Von Humboldt de la ciudad de Armenia, la Gran Colombia de Armenia, institución Universitaria EAM, Universidad del Quindío y la Universidad Católica de Manizales.

Resultados:

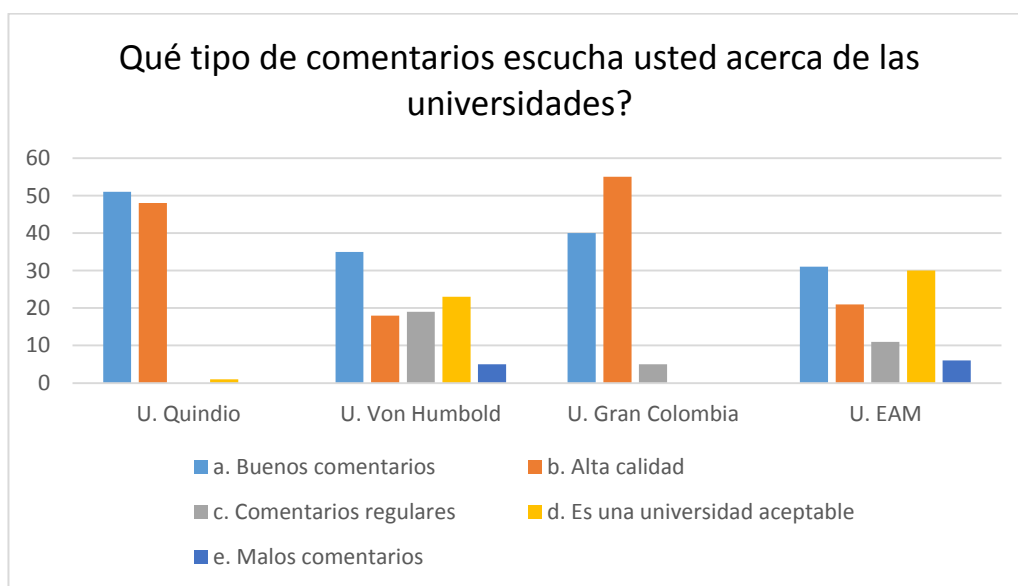
Se realizaron 100 encuestas en cada universidad, con el fin de medir el valor intangible que le dan los estudiantes y demás ciudadanía a la marca de las universidades de su ciudad, para así poder definir qué tan importante es gestionar la marca y sobre todo saber el valor que esta representa para el consumidor. Por otro lado evidenciar cómo la gestión de la marca cumple una labor importante, ya que de este proceso depende de cómo las personas se sientan con respecto a su marca, si es una marca gestionada y con un buen manejo de comunicación, será una marca exitosa, pero si de lo contrario es una marca vacía, sin gestión, ni comunicación, es una marca que no transmitirá nada al consumidor o usuario.

A continuación se observarán algunos resultados que se obtuvieron por medio de las encuestas que fueron realizadas en el 1º periodo del año 2017 en las ciudades de Armenia, Pereira y Manizales:

Ciudad de Armenia



La mayoría de las universidades encuestadas en la ciudad de Armenia se caracterizan por tener una reputación positiva según sus estudiantes, esto sucede porque suman las experiencias que día a día tienen con la marca, no solo lo afirman por lo que dicen, sino por las vivencias que ellos mismo tienen con esta. A la hora de realizar una encuesta a nivel externo se puede observar lo siguiente.



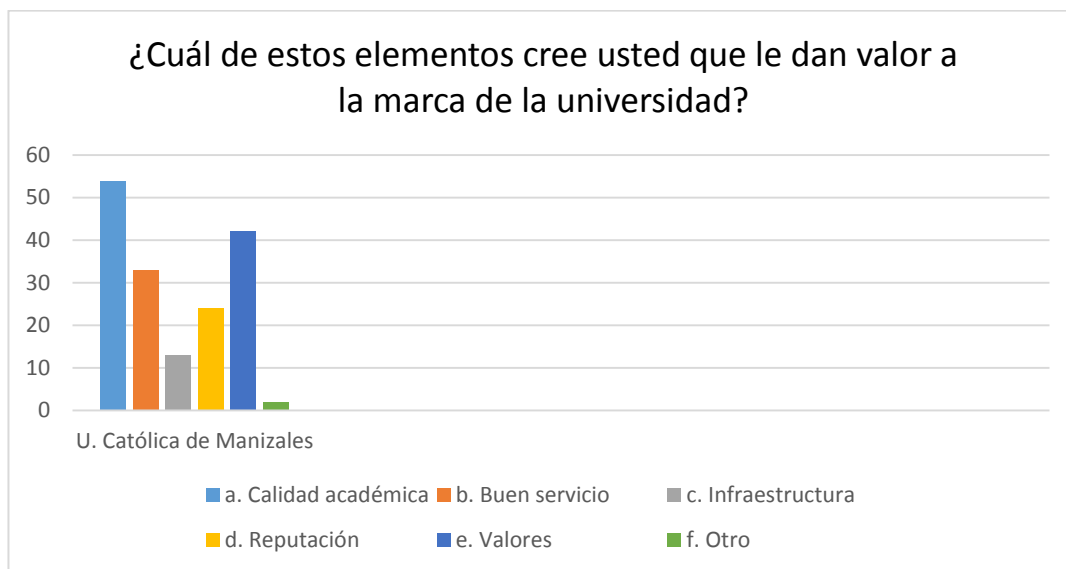
Las universidades como la Von Humboldt, o la EAM, son relativamente nuevas en el mercado universitario, por este motivo las personas no tienen mucho conocimiento acerca de su marca, ya que es una marca que no es muy conocida como tal por una universidad, porque desde sus inicios era un instituto educativo, y con el paso del tiempo fueron ascendiendo hasta llegar a ser llamadas “universidad”.

De acuerdo con lo anterior, se puede observar una situación interesante; las personas de la ciudad de Armenia perciben esta universidad como un instituto, así haya pasado mucho tiempo, la mente del consumidor no quiere aceptarlo, por lo tanto se concluye que a la marca universitaria le falta gestión, comunicación para mostrarse ante el usuario como una universidad joven pero de alta calidad, que le apuesta al aprendizaje profesional de las personas, formando profesionales íntegros, anexando cierto tipo de simbología, palabras y signos que permiten a las personas sentirse interesadas en adquirir el servicio y busquen como primera opción esta universidad y no otra, a esto se llama una buena gestión comunicativa.

Según la investigación sobre percepción de marca, los consumidores guardan en su mente todo tipo de experiencia, ya sea positiva o negativa y gracias a esto decide si quiere adquirir el servicio o por el contrario buscar otra opción. Por esto es de vital importancia encontrar un método de medición del valor de marca, porque por medio de esto se puede evidenciar cómo está posicionada la marca en la mente de las persona, si es una marca bien gestionada o si por el contrario es vacía y carece de comunicación. Después de evidenciar qué tan bien o mal esta la marca se debe planear estrategias comunicativas que sean de gran ayuda para posicionar la marca en la mente de los usuarios.

Ciudad de Manizales:

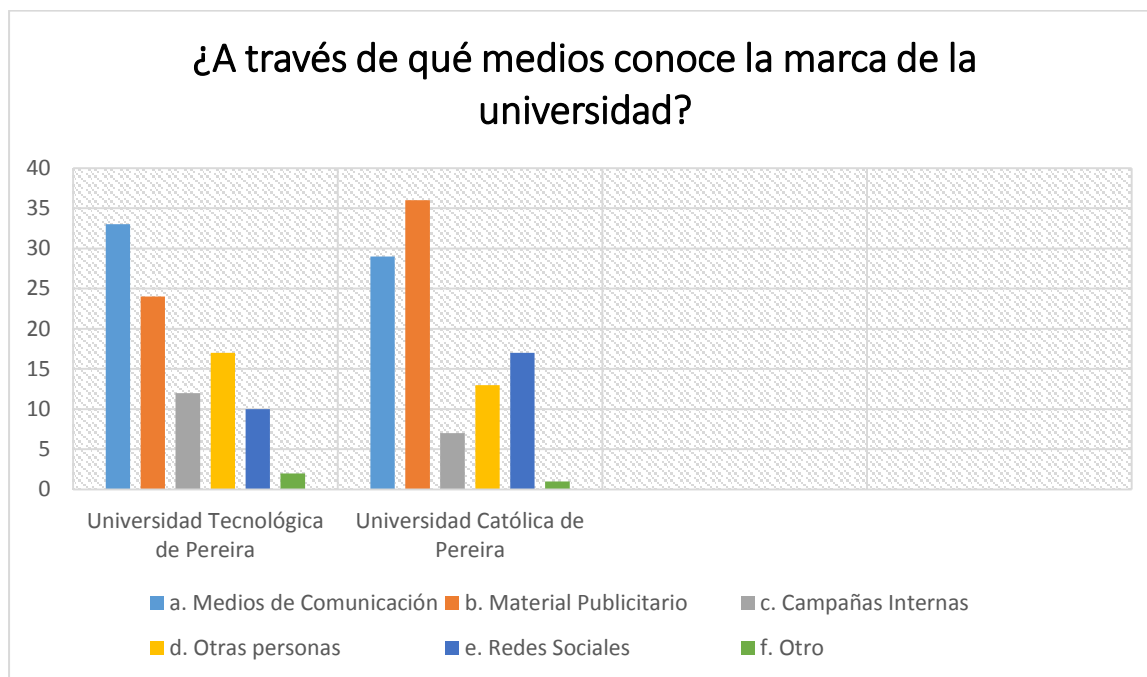
Se realizaron 100 encuestas a los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales, con el fin de saber para ellos qué elementos intangibles son importantes a la hora de elegir donde educarse.



En esta universidad se puede evidenciar cómo los estudiantes aparte de darle valor a la calidad académica, le apuestan a los valores, ya que buscan en sus espacios universitarios encontrar valores que los oriente en su formación, en su desarrollo como personas y profesionales, a esto se le llama activos intangibles, una de las tres variables de esta investigación; Marca, gestión de marca y activos intangibles.

Ciudad de Pereira:

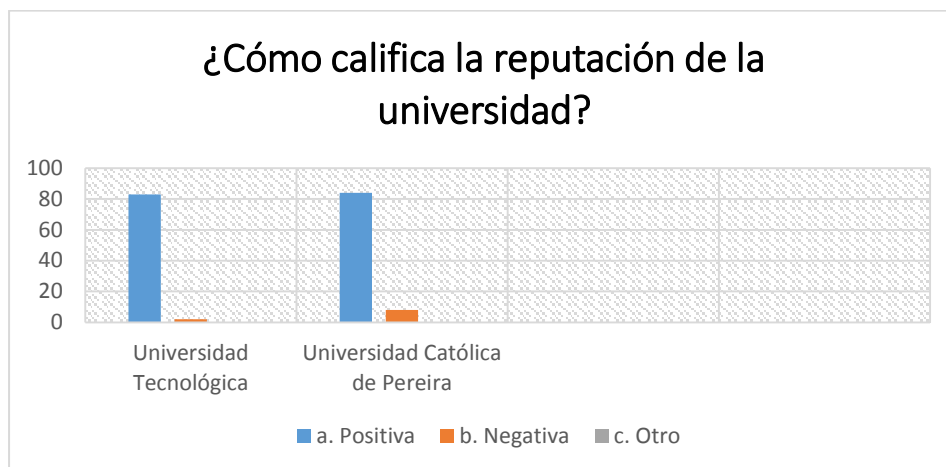
En esta ciudad fueron encuestadas 2 universidades, entre ellas, la Universidad Católica y la Universidad Tecnológica, un total de 200 encuestas, en las cuales se hizo énfasis en una pregunta en particular, ya que a lo largo de este artículo se ha mencionado cómo la gestión de marca es un aspecto importante a la hora de querer darle un valor intangible a la marca, se puede observar entonces, cómo los medios de comunicación son un punto que se debe desarrollar a lo largo de esta gestión.



Para llevar a cabo la gestión de la marca se debe tener en cuenta la comunicación, como se dijo anteriormente, ya que por medio de este, se puede dar a conocer, mostrar atributos, símbolos, signos que los represente y así poder causar en los consumidores recordación. Los medios de comunicación son una de las herramientas más eficaces para difundir una información, pero no solo eso, sino que también influye un alto porcentaje en la toma de decisiones de los consumidores o usuarios.

Por medio de esta gráfica se puede analizar que estas 2 universidades a la hora de posicionar su marca, buscan todos los medios posibles con que comunicarse con su público, dando a conocer, su excelente calidad, sus servicios, creando en la mente del usuario que se formará con valores, que será un profesional íntegro y que sobre todo la educación es de la mejor calidad; de este modo las personas decidirán según sus percepciones.

Otra pregunta que contestaron los universitarios de la ciudad de Pereira fue:



Se puede observar que las 2 universidades tienen una buena percepción por parte de sus estudiantes, que la gestión de marca es buena, conservan la esencia y esto permite llegar al reconocimiento y como tal al posicionamiento.

En general esta parte de la investigación puede dar a conocer la importancia de los activos intangibles y la gestión, con el fin de darle valor a la marca; cómo por medio de estos se puede lograr que las personas cambien de decisión, dependiendo de sus gustos, emociones, experiencias y pensamientos. “El branding es una estrategia de comunicación de la marca en que se resaltan los valores y los atributos de una compañía o de un producto, con el fin de lograr un enlace emocional profundo con el público y de ese modo crear comunidades de marca” (Monge, 2008).

De acuerdo a la experiencia como estudiante, se puede concluir que el mercado es una guerra de percepciones, lo que se lleva a la mente como un recuerdo, una experiencia, no se elimina tan fácil. Por esto es importante encontrar un método para que las universidades puedan observar con anterioridad qué perciben sus estudiantes, cómo está su marca en la mente de las personas, de este modo elaborar un diagnóstico, para analizar datos y según los resultados, se realiza un plan estratégico de comunicación, con tácticas que servirán para

permitir que los usuarios visibilicen lo que como universidad se quiere mostrar, crear una marca exitosa con una buena construcción y comunicación.

A manera de conclusión se puede decir que la gestión de marca es una promesa de valor, es un trabajo en grupo, es un conjunto de estrategias que se realizan con el fin de crear una marca valorada y recordada por los consumidores. Para gestionar la marca positivamente se tiene que crear un sentido de pertenencia en las personas que hacen parte de la organización, sientan que contribuyeron al éxito de la marca y transmitan algo positivo de una manera intangible a los individuos de modo que los consumidores quieran y recuerden la marca.

Cuando se realiza el proceso de la construcción de marca, se tiene que tener en cuenta que la mitad es de la empresa u organización y la otra mitad depende de la percepción de los consumidores frente a la marca y es ahí donde la marca obtiene un valor, eso se da gracias a que la marca es la identidad de la organización, es el espíritu de la empresa, lo que trasmite por medio de símbolos y significantes, como por ejemplo los valores que se incorporan en la marca en el caso de una universidad o colegio. Se puede tomar como ejemplo la Universidad Católica de Pereira, porque como consumidor da cuenta, por medio de la marca (percepción) y lo que se comenta por los demás consumidores, que es una Universidad que le apuesta al profesional, pero también busca formar un profesional íntegro, con diversos valores como; la verdad, la ética, la dignidad humana, entre otros.

“Los vínculos que se hacen en la mente de los sujetos están cruzados por procesos “racionales” y “emocionales racionalizados” dirigidos hacia una preferencia especial que culmina en creencias que sustentan la imagen de marca” (Hernández, 2013).

BIBLIOGRAFÍA:

- 1). Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga, Año 4, N8*. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín Colombia. ISSN 2027-1557. Págs. 20-25
- 2). Akihiro, I (2012), Gestión de marcas, Revista Anda News, Año 16, N° 121, Julio, de la Asociación Nacional de Anunciantes, Lima, Perú.
- 3).Gonzáles, J. (20 de junio de 2012). Think & Sell. *Recuperado de* <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- 4).Hawkins, Del I et al. (2004). Figura 1. Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- 5). Hernandez, C.M. (2013). Repositorio. Bogotá: Universidad del Rosario. *Recuperado de* <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf?sequence=1>
- 6).Lleida, Lluís (Marzo 2009). La fábrica de textos. *Recuperado de* <http://www.lafabricadetextos.es/docs/Conceptos%20de%20Marca.pdf>
- 7).Lodos, H. (Abril 2011). Palermo. *Recuperado de* http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

- 8). Monge, S. (2008), ¿Qué es el Branding?, Taller 3D *Blog sobre comunicación*, Recuperado por <http://www.tallerd3.com/archives/1676>
- 9). Orellana, Miguel (2015). Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana. *Repositorio Académico*. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_G E.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_G_E.pdf)
- 10). Rodríguez Mauricio & Gonzales Camilo (2013). Cuando una universidad se maneja como una marca. *Revista Unilatina* vol.3 Recuperado por <http://www.unilatina.edu.co/revista/index.php/ediciones/edicion-3/144-cuando-una-universidad-se-maneja-como-una-marca>
- 11). Schnake, Hugo (1992) El comportamiento del consumidor, Editorial Trillas S.A. 2a ed., México.
- 12). Trout Jack & Ries Al (1996), Las 22 leyes inmutables del marketing. Editorial Mc Graw Hill. México. Recuperado de http://odauts.com/blogsuts/fundamarketing/files/2013/11/22_leyes-inmutablesde-marketing.pdf.
- 13). Tony, H. (2002). Estrategias de comunicación y técnicas de publicidad. Bilbao España.