





### Referencias Bibliográficas

- Ábrego, A. (2001). *Valor de marca para Aaker*. Recuperado el día 24 de octubre de 2005, de <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel3aaker.html>
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 20-102.
- Aaker, D. (1998). *Strategic market management*. (5ª ed), California; John Wiley.
- Brand equity and brand value*. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2005, de [http://www.s-m-a-r-t.com/Exp\\_brandequity.htm\[AltaVista#2,MSN#7\]](http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandequity.htm[AltaVista#2,MSN#7])
- Brand equity v. customer equity: the best way to determine brand value*. (2004). Recuperado el 9 de octubre de 2005, de la base de datos Excite.com
- Burke. (2005). *Brand equity measurement and management*. Recuperado el 26 de octubre de 2005, de [http://www.burke.com/bmr/brand\\_equity.htm](http://www.burke.com/bmr/brand_equity.htm)
- Burkink, T., Hughner, R. y Marquardt, R. (2004). Health department violations in restaurants by ownership and format types. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 97-113.
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Recuperado el 25 de octubre de 2006, de [http://www.epidemio.com/epidemio/img/datos/21\\_06\\_58\\_1TiposMuestreo1.pdf](http://www.epidemio.com/epidemio/img/datos/21_06_58_1TiposMuestreo1.pdf)



- Escobar, S. (2004). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Recuperado el 30 de agosto de 2005, de la base de datos Emerald
- Gon, W. y Kim, H. (2004). Measuring Customer based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity & Firm's Performance. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2), 115-131.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. Madrid; Díaz de Santos.
- Leiser, M. (2004). Understanding brand's value: Advancing brand equity tracking to brand equity management. [Versión electrónica], *Handbook of Business Strategy*. 5 (1), 217-221.
- Manjarrez, B. y Pérez, J.A. (s.f.). *Satisfacción con valor*. Recuperado el 1 de septiembre de 2005, de <http://segmento.itam.mx/>
- Marketing: Brand Equity*. (2004). Recuperado el 26 de octubre de 2005, de <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/>
- Osorio, G. (2004). *Momentos de verdad en el proceso de ventas*. Recuperado el 10 de octubre de 2006, de [www.grupoconsultoria.com.co/ventas.doc](http://www.grupoconsultoria.com.co/ventas.doc)
- Parsa, H., Self, J., Njite, D. y King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 46, 304-320
- Punj, G. y Hillyer, C. (2004). A cognitive model of customer- based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), 124-131.



- Restaurante y cinco otras empresas de comida.* (2004). Recuperado el 5 de noviembre de 2005, de [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/restaurante\\_kit.pdf](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/restaurante_kit.pdf)
- Richardson, J. y Kluwe L. (2004). *Consumer change in fast food preference.* Recuperado el 26 de octubre de 2005, de <http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Richardson1004.pdf>
- Trout, J. y Rivkin, S. (2001). *Differentiate or Die.* Recuperado el 2 de noviembre de 2005, de <http://www.geocities.com/especializacion1/>
- Yoo, B y Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.