





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angelo, R.M. & Vladimir, A.N. (2001), Hospitality today: An introduction. Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel Association.
- Ayala, S.A. (2003). Branding, publicidad promocional, de producto, de causa e institucional: cinco herramientas de una marca. MERCA 2.0. Recuperado el 1 de marzo de 2006, de la base de datos IN4MEX.
- Berry, L.L. & Parasuraman A. (1991). Marketing services: Competing through quality. New York, NY.: The Free Press.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. Journal of Marketing, 57, 83-99. Recuperado el 12 de enero de 2006, de la base de datos Business Source Premier.
- Byrne, G. (2004). Qué comunicar con la marca. Gestión de Negocios. Recuperado el 18 de enero de 2006, de <http://www.soyentrepreneur.com>
- Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. Recuperado el 20 de noviembre 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)
- Clark, M. A. & Word, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues. Journal of Contemporary Hospitality, 10 (4), 1-6. Recuperado el 25 de marzo de 2006, de la base de datos Business Source Premier.
- Conell, J. (1992). Branding Hotel Portfolios. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 4 (1), 26-32. Recuperado el 12 de abril de 2006, de la base de datos Business Source Premier.



- Dace, C. (2004, febrero-marzo). What's in a name?. Engineering Management, 14 (1), 38-41. Recuperado el 22 de abril de 2006, de la base de datos Academic Search Premier.
- Donaldson, Sonya A., R., F., R. & R. (2002). Developing a brand. Black Enterprise, 32 (10). Recuperado el 22 de abril de 2006, de la base de datos Academic Search Premier.
- Edson, E. J. & Bettman J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32 (3), 378-389. Recuperado el 16 de febrero de 2006, de la base de datos Business Source Complete.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and brand choice. Journal of Consumer Research, 31 (1), 191-197. Recuperado el 10 de enero de 2006, de la base de datos Academic Search Premier.
- Entrevista a David Clifton. (2005, 1 de febrero). Segmento, 29. Recuperado el 1 de marzo de 2006, de la base de datos IN4MEX.
- Flórez, M.P. (2006). Las corrientes del nuevo mundo. Merca 2.0, 49 (4), 20-22.
- Graham, J. R. (2001). If there's no brand, there's no business. Direct Marketing, 64 (2), 58-60. Recuperado el 1 de marzo de 2006, de la base de datos Business Source Complete.
- Hernández, S.R., Fernández, C.C., Baptista, L.P. (2003). Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.
- INEGI. Regiones socio-económicas de México: versión mejorada de niveles de bienestar en México (2005). Recuperado el 17 de noviembre de 2006, de <http://www.inegi.gob.mx>
- Interbrand México (2000). ¿Qué es branding?: Descubre la importancia de las marcas. Recuperado el 18 de enero de 2006, de



---

<http://www.soyentrepreneur.com>

- Johnson, S. A. (1995). Understanding the value of restaurant branding. Nation's Restaurant News, 29 (33), 34. Recuperado el 22 de abril de 2006, de la base de datos Business Source Complete.
- Kim W. G. & Kim H-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45 (2), 115-131. Recuperado el 3 de abril de 2006, de la base de datos Business Source Complete.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires, Barcelona, México D.F: Paidós Empresa.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México, D.F: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Las buenas marcas valen oro. (2005, 1 de julio). Alto Nivel, 203, 89. Recuperado el 1 de marzo de 2006, de la base de datos IN4MEX.
- Lozito, W. (2004). Brands: More than a name. Restaurant Hospitality, 88 (9), 56-60. Recuperado el 22 de abril de 2006, de la base de datos Business Source Complete.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald R.E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. Journal of Advertising, 34 (4), 69-80. Recuperado el 3 de abril de 2006, de la base de datos Business Source Complete.
- Mangan, E. & Collins A. (2002). Threats to brand integrity in the hospitality sector: Evidence from a tourist brand. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14 (6), 286-293. Recuperado el 22 de enero de 2006, de la base de Business Source Complete.
- Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. The Journal of



- Services Marketing, 16 (2/3), 259-274. Recuperado el 16 de febrero de 2006, de la base de datos EBSCO.
- Nito, M. (1999). El valor de una marca: La importancia de las marcas en la competitividad de los negocios. Recuperado el 24 de febrero de 2006, de <http://www.soyentrepreneur.com>
- Pentilla, C. (2004). La paradoja del diseño de marcas: Crear o no crear... y cuándo. Un experto en creación de marcas te orienta. Recuperado el 6 de marzo de 2006, de <http://www.soyentrepreneur.com>
- Porter, M. E. (2000). Estrategia competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Ries, A. & Ries, L. (2000). Leyes inmutables de la marca. Edo. de México: McGraw-Hill.
- Reyes, A. (1998). La importancia de una marca: Las grandes marcas y sus secretos para posicionarse en el mercado. Recuperado el 6 de marzo de 2006, de <http://www.soyentrepreneur.com>
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: The role of marketing culture. Information Services & Use, 24 (2), 93-98. Recuperado el 22 de abril de 2006, de la base de datos Business Source Premier.
- Siff, J. (2005). 10 Smart promotional strategies. Restaurant Hospitality, 89 (6), 53-57.
- Urdiain, R. (2001). El branding: Qué es, para qué sirve y cómo se usa. Recuperado el 18 de enero de 2006, de <http://www.soyentrepreneur.com>
- Valdes, F. & Ponterio, R. (2006). Comprensión y uso de la estadística. Recuperado el 17 de noviembre de 2006, de <http://www.cortland.edu/flteach/stats/glos2-sp.html>
- Walker, J. (2001). Introduction to Hospitality. (3ª ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.



Walker, J. (1999). Introduction to Hospitality. (2<sup>a</sup> ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.