



Referencias:

- AAKER, D. (1991). Gestión del valor de la marca. Madrid. Díaz de Santos.
- AAKER, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona. Díaz de Santos.
- ANGELO, C. y VLADIMIR, A. (1998). Hospitality Today. (3ª Edición). USA. Educational Institute.
- BELCH, G. y BELCH, M. (2005). Publicidad y Promoción: perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. (6ª Edición). México. Mc Graw Hill.
- BHAT, S. y REDDY, K. (1998). Journal of Consumer Marketing: Symbolic and functional positioning of brands. Vol. 15 p.32-43.
- DAVIS, S. (2002). Journal of Consumer Marketing: Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. Vol.19 pp. 504-513.
- DRUKER y FERDINAND, P. (1974). Management, Tasks, Responsibility, Practices. New York. Harper & Row.
- GORDOA, V. (2007). El poder de la imagen publica. México. Grijalbo.
- GOVONI, M., ENG R. y GALPER M. (1986). Promotional Management. (1ª Edición). USA. Prentice Hall.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P.(2006). Metodología de la Investigación. (4ta. Edición). México. Mac Graw Hill.



- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. (1998). Investigación de Mercados. (5ta Edición). Colombia. Mac Graw Hill.
- KOTLER, P. y AMSTRONG G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª Edición). México. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CAMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000). Dirección de marketing. Madrid. Prentice.Hall.
- KOTLER, P., BOWEN J. y MAKENS J. (2003). Marketing para turismo, 3ª Edición, España. Pearson Prentice Hall.
- LEHMANN, D.R., WINER, R.S. (2002). Product Management. NewYork. McGraw Hill/Irwin.
- LIPSON, H. y DARLING, J. (1987). Fundamentos de Mercadotecnia. (1ª Edición). México. Limusa.
- LOVELOCK, CH.H. (1996). Service Marketing. (3ª Edición). USA. Prentice Hall.
- MAYERS, D. (2000). Psicología social. Colombia. Mc Graw Hill.
- MERCADO, S. (2000). Mercadotecnia Estratégica.(1^{era} Edición). México. IMCP,AC
- NAMAKFOROOSH, M. (1985). Mercadotecnia Social: Teoría y aplicación. México. Limusa
- NYKIEL, R, (1989). Marketing in the Hospitalito Industry. (2ª Edición). USA. Van Nostrand Reinhold.
- RIES, A. y TROUT, J. (1986). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.



- RIES, A. y TROUT, J. (2002). Posicionamiento: una batalla por la mente. México. Mc Graw Hill.
- SANTESMASES, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid. Pirámide.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1999). El posicionamiento (II). Aspectos prácticos del posicionamiento analítico. Madrid. IPMARK.
- SAMPIERI, FENANDEZ Y BAPTISTA. (2006). Investigación de mercados. México. Pearson.
- SAUERMAN, P. (1983). Psicología del mercado: Introducción a la Práctica de la Psicología Económica. Barcelona. Herder.
- SECTUR. (2006). Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja por Motivos de Cultural. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Perfil_y_Grado_de_Satisfaccion_Cultura.
- SECTUR. (2006). Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que viaja por Motivos de Ecoturismo. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Perfil_y_Grado_de_Satisfaccion_Ecoturismo.
- SECTUR.(2006). Ecoturismo en México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_9190_ecoturismo_en_mexico.
- SECTUR. (2006). Turismo Cultural. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_Cultural.



- SECTUR. (2006). El turismo cultural en México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_Cultural
- STANTON, J.W. (1980). Fundamentos de marketing. (2ª Edición). México. Mc Graw Hill.
- ZEITHAML, V. y BITNER, P. (2001). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2ª Edición). México. Mc Graw Hill.