

REFERENCIAS

Aaker, D.A. (2002). Construir Marcas Poderosas. España: Gestión 2000. Primera Edición.

Aaker, D.A. (1991). Gestión del valor de la marca. España: Ed. Díaz de Santos. Primera Edición.

Aaker, D.A. y Shansby, J. G. (2001). Positioning your Product: Sophisticated Analysis of all the Positioning Alternatives can, and should be done. Business Horizons, 3, 56-62. Recuperado el 12 de Noviembre de 2009, de:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=8&sid=4a25e594-b1a2-4f04-a3ae-d04761544684%40sessionmgr4>.

Belch, G. E. y Belch, M. A. (2007). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México: Mc Graw Hill. Sexta Edición.

Gayle, K., et al. (2004). An inside- out approach to integrated marketing communication: An international analysis. International Journal of Advertising, 27, 511-548. Recuperado el 21 de Noviembre de 2009, de:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=17&hid=8&sid=4a25e594-b1a2-4f04-a3ae-d04761544684%40sessionmgr4&bdata=JmxvZ2lucGFnZT1Mb2dpbi5hc3AmYW1wO2xhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=34216435>.

Hartman, P. et al. (2002). El Efecto del Posicionamiento en la Lealtad del Cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Universidad del País Vasco-Euskal. Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de Gestión, 2, 104-117. Recuperado el 23 de Octubre de 2009, de:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.

Kenneth, L. (1983). La Comunicación en la Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. Segunda Edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall. Sexta Edición.

Malhotra, N.K. (2004). Investigación de mercados un enfoque aplicado. México: Pearson educación. Cuarta Edición.

Pérez, E. y Martínez, Á. (2006). ¿Usted mismo S.A? O el Posicionamiento Profesional en el Mercado de Trabajo: Reflexiones desde el Marketing y el Comportamiento del Consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 18, 139-160. Recuperado el 25 de Septiembre de 2009, de: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/18/6_Usted%20mismo%20S.A.pdf.

Plaza San Diego. (2010). Home. Recuperado el 25 de Marzo de 2010, de: <http://www.plazasandiego.com/index.php>

Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: Mc Graw Hill. Edición Especial.

Schiffman, G. y Kanuk, L. (2004). Consumer Behavior. USA: Prentice-Hall. Octava Edición.

Schultz, D.E., et al. (1993). The New marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication. Illinois: NTC Business Books.

Spotts, H.E. et al. (1998). Marketing déjà vu: the discovery of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Education*, 20, 210-218. Recuperado el 10 de Octubre de 2009, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=1326761&loginpage>Login.asp&lang=es&site=ehost-live>.