

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Albrecht, K., & Zemke, R. (2002). *Service America in the new economy*. New York: McGraw-Hill.

Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA). (n.d.).

BBDO Consulting. (2004, Enero). Definición de una estrategia de marca sólida. Madrid, España.

Brown, S. W., Gummesson, E., Edvarsson, B., & Gustavsson, B. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*. Lexington: Lexington Books.

Chakrapani, C. (1998). *How to measure service quality and customer satisfaction: the informal field guide for tools and techniques*. Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Cohen, M. A., Agrawal, N., & Agrawal, V. (2006, Mayo). Winning in the Aftermarket. *Harvard Business Review* , 129 - 138.

Edvarsson, B., Ovretveit, J., & Thomasson, B. (1994). *Quality of service: Making it really work*. London: McGraw-Hill.

Escobar, S. (2007). La equidad de marca Brand Equity: Una estrategia para crear y agregar valor.

Feldwick, P. (1996, Abril). What is brand equity anyway and how do you measure it? *Journal Marketing research* , 85 - 104.

Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (2002). *Branding Across Borders: A guide to global brand marketing*. Chicago: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4° ed.). México: McGraw-Hill.

Hoffman, D. K., & Bateson. (2006). *Services marketing: concepts, strategies and cases* (3° ed.). Thomson South-Western.

- Keller, K. L. (1993, Enero). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of marketing* .
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2° ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lehmann, D. R., & Keller, K. L. (2006). Brands and Brandings: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* , 25 (6), 740 - 759.
- Martin, W. B. (2003). *Providing quality service*. New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Rastrollo, M. Á., & Martínez, P. (2004, Diciembre - Enero). El mercado de servicios postventa del automóvil: Tendencias hacia un nuevo modelo de organización. *Información Comercial Española en Internet* , 17 - 29.
- Sanders, M. S., & McCormick, E. J. (1993). *Human factors in engineering and design*. New York: McGraw-Hill.
- Schneider, B., & White, S. (2004). Service quality: Research perspectives. *Thousand Oaks* .
- Schwartz, G. D. (n.d.). Service quality in higher education: Expectations and perceptions of traditional and non-traditional students.
- Strawderman, L., & Koubek, R. (2008). Human factors and usability in service quality measurement. *Human factors and ergonomics in Manufacturing* , 18.
- Vélez Zapata, C. P., & Cortés Ramírez, J. A. (2008, Mayo). La Gestión de Marca como generadora de valor: una perspectiva en ascenso. *Mercatec* , 88.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista latinoamericana de administración* , 69 - 89.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de administración* , 69 - 89.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2° ed.). (M. I. Pérez de Lara Choy, A. Lozano Hirschfeld, & S. Pontón Becerril, Trans.) México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuramán, A., & Berry, L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation.

