

REFERENCIAS

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357. Recuperado el Miércoles 18 de Abril, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

Álvarez-Ortiz, C. y Harris, J. (2002). *Assesing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands*. 2002 AMA Summer Educators Conference.

Ayala, A. (2004). Emotional Branding and Consumer Behavior. *Merca2.0*, 29, p.20. Recuperado en Septiembre, 2004.

Beerli A. y Martín J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona, España: Ariel.

Berman, P. y Bruce, K. (1999). Makeover at the makeup counter. *Forbes*, 80(2), 1-210. Recuperado el Lunes 2 de Abril, 2007, de base de datos de Business Search Premier.

Biradar, S., Bhagavati, Shegunshi, B., y Hunshyal, R. (2006). Emotional Branding in the Pharmaceutical Industry. *Internet Journal of Pharmacy*, 4(2), 3-3. Recuperado el Jueves 29 de Marzo, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

Braun, T. (2004). *La Filosofía de la Marca*. México: Panorama Editorial.

Breen, B. (2007). WHO DO YOU LOVE?. *Fast Company*, Recuperado el Martes 24 de Abril, 2007, de la base de datos The Business Source Premier.

Burt, H. (2007), Saving Starbucks' Soul. *Business Week*, 4029, 56-61. Recuperado el Viernes 6 de Abril, 2007, de la base de datos The Business Source Premier.

Capelán, J. (2002). Globalization branding and antibranding. *Heterogénesis Revista de Artes Visuales*, 38, 2-14. Recuperado el Martes 24 de Abril, 2007, de base de datos The Academic Search Premier.

Cervonka, A. (1996). A sense of place: the role of odor in people's attachment to place. *Journal of Marketing*, 5(1), 5-182. Recuperado el Lunes 2 de Abril, de 2007, de base de datos Emerald.

Coca-Cola México. (2007). *The Coca-cola Company. Sitio Oficial con dominio World Wide Web*. Recuperado en Febrero, 14, 2007 de la página www.coca-cola.com.mx

Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.

Domínguez, J. I. (2002). Medir la satisfacción del cliente. Recuperado el 13 de Mayo, de 2008, del Sitio Web Hipermarketing: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/COLUMNAS/joseignacio/nivel3medir.html>

Gobé, M. (2005), *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg Publicaciones.

Gobé, M. (2003). Emotional Identity. *Cosmetic Industry*, 171(2), 26-26. Recuperado el Domingo 8 de Abril, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

González, M. (2007). El INCA Rural, promotor de la capacitación. Recuperado en Abril 5, 2006 de la página <http://www.mundocafe.com.mx/content/view/25/6/>

Gorn, G. (1982). The effects of Music in Advertising on Choise Behavior: A Classical conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101. Recuperado el Miércoles 18 de Abril, 2007, de la base de datos Business Source Premier.

Green, D. (2003). Emotional Branding makes the difference. *Paperboard Packaging*, 88(6), 12-12. Recuperado el Martes 10 de Abril, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta. Ed.). México, D.F.: McGraw Hill.

Hodgetts, R. M. y Altman, S. (1987). *Comportamiento en las organizaciones*. México, D.F.: Interamericana.

Hofman, M. (2002). Emotional Branding. *Inc*, 24(5), 70. Recuperado el Lunes 16 de Abril, 2007, de base de datos The Business Source Premier.

Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva T., Greenleaf, E. (1984). Play as a Consumption Experience: The roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728. Recuperado el Miércoles 18 de Abril, 2007, de la base de datos Business Source Premier.

Hopewell, N. (2005). Generate brand passion. *Marketing News*, 39(9), 10-10. Recuperado el Lunes 23 de Abril, 2007, de la base de datos The Business Source Premier.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. México, D.F.: McGraw Hill

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI (2007). Recuperado en Enero, 2007 de la página http://www.inegi.gob.mx/lib/olap/general_ver3/MDXQueryDatos.asp

Interbrand (2004), Starbucks, de Commodity a Marca. *Merca2.0*, 29, p.19. Recuperado en Septiembre, 2004.

Italian Coffee Company (2005), *Sitio Personal con dominio World Wide Web*. Recuperado en Abril 6, 2008 de la página www.italiancoffee.com

Juan, C. (2005), *La mejor estrategia de mercadotecnia*. *Merca2.0*, 33, p.39. Recuperado en Enero, 2005.

Kinner, T. y Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.

Kueppers, H. (2001). *Teoría del color*. Recuperado en Abril 20, 2007 de la página <http://www.ipsi.fraunhofer.de/Kueppersfarbe/es/index.html>

Kunde, J. (2002). *Corporate Religión*. New York: Financial Times Prentice Hall.

Lindstrom, M. (2004). *Contextual Branding: Cuando la marca se vuelve inteligente*. Recuperado en Febrero 22, 2007 de la página http://www.spri.net/aSW/web/cas/eventos/8102004_1.jsp

Lozito, W. (2004). Brands: More than a name. *Restaurant Hospitality*, 88(9), 56-60. Recuperado el Miércoles 28 de Marzo, 2007, de base de datos The Academic Search Premier.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, 4(3), 317-339. Recuperado el 12 de Mayo, 2008. De la base de datos The Academic Search Premier.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México, D.F.: Prentice Hall

Making the Emotional Connection. (2001). *Brandweek*, Recuperado el Viernes 6 de Abril, 2007, de la base de datos The Business Source Premier.

Marken, G.A. (2003). Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. *Public Relations Quarterly*, 48(2), 12-12. Recuperado el Lunes 16 de Abril, 2007, de la base de datos The Business Search Premier.

Maslow, A. H. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza*. México, D.F.: Trillas.

Maucher, H. (1992). *El marketing desde la cumbre: sobre el arte de dirigir una empresa de envergadura mundial*. Nueva York: Econ

McDonald's. (2007). *Company Overview*. Sitio Personal con dominio World Wide Web. Recuperado en Marzo, 20, 2007 de la página www.mcdonalds.com

Meza, H (2006) *Branding: Estigmatizando el mercado.* Grupo Infosol, 20, 2-4. Recuperado Marzo 14, 2007 de la página <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo/20/Estimatizandmercado.pdf>

Mora, C. (2002). *La relevancia e importancia del branding.* Revista Producto, 14, 18-20. Recuperado Marzo 10, 2007 de la página <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>

Muschamp, H. (1999). *Seductive objects with a sly sting.* Nueva York: John Wiley & Sons Inc.

Park, A. (2007). Marketing TO YOUR MIND. (Cover story). *Time*, 169(5), 114-115. Recuperado el Jueves 29 de Marzo, 2007 de la base de datos The Academic Search Premier.

Notimex (2003). Exporta Puebla 85% de producción cafetalera a Europa, Japón y E.U. Recuperado en Abril 5, 2008 de la página <http://www.agricultura.com.mx>

Penagos, J.C. (2007). *Creatividad y desarrollo, el Maslow olvidado dentro de las organizaciones.* Recuperado el 14 de Mayo, de 2008, del Sitio Web Creatividad e Innovación: <http://homepage.mac.com/penagoscorz/creatividad-maslow/index.html>

Peters, T. (2005). *El meollo del branding,* pág. 33. España: Deusto Ediciones.

Pham, M. (1998). Representativeness, Relevant and the use of feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159. Recuperado el Miércoles 18 de Abril, 2007, de base de datos Business Source Premier.

Real Academia Española. (2007). *Definición de diferenciación.* Recuperado en Febrero 23, 2007 de la página http://buscon.rae.es/draE/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=diferenciación

Rodríguez, C. (2005). *Dimensiones de la Personalidad de Marca en México.* Recuperado en Abril 18, 2007 de la página <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Marca%20en%20Mexico.PDF>

Rooney, J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55. Recuperado el Jueves 29 de Marzo, 2007, de base de datos Academic Search Premier.

Rozin, P. (1993). The importance of social factors in understanding the acquisition of food habits. *Journal of psychology*, 3(4), 32-114. Recuperado el Miércoles 4 de Abril, 2007, de base de datos Emerald.

Saavedra J., Pirela J., y Villavicencio H., (2002), Correlación entre Dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *Informes de investigación*, 9 (27), 128-139. Recuperado el Martes 13 de Marzo, 2007, de base de datos The Business Search Premier.

Sawahata, L. (1999). *Color harmony workbook*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8^a ed). Pearson Education.

Solomon, M.R. (1992). *Consumer Behavior*. (4^a ed). New Jersey: Prentice Hall.

Spector, R. y McCarthy, P. (1995). *The Nordstrom Way*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.

Starbucks Coffee Company. (2007). *Company Overview*. Sitio Personal con dominio World Wide Web. Recuperado en Marzo 26, 2007 de la página www.starbucks.com/aboutus/overview/asp

Strongman, K.T. (1987). *The Psychology of Emotion*. (3^a ed). Great Britain: John Wiley & Sons Inc.

Thompson C., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006), Emotional Branding and the Strategic value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64. Recuperado el Lunes 16 de Abril, 2007, de base de datos The Academic Search Premier.

Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. Nueva York: Simon & Schuster.

Velázquez, M. (2008), Gerente Regional de Marketing de Starbucks.

Weisbuch, R. (2007). Branding Isn't a Dirty Word. *Chronicle of Higher Education*, 53(21), C3-C3. Recuperado el Jueves 29 de Marzo, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction service encounters. *Managing Service Quality Journal*, 14(5), 365-376. Recuperado el Lunes 2 de Abril, 2007, de base de datos Emerald.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Expectation of Service*. Nueva York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. (2^a ed.). México, D.F.: McGraw Hill.