

BIBLIOGRAFÍA

Aebrand. (2002) Branding en la actualidad. México: Porrúa.

Borellio, A. (2016). *El Plan de Negocios*. México: Porrúa.

Bonta. (2010), “199 preguntas sobre marketing y publicidad”

Capriotti, R. (2009). *Brandig Corporativo*. Barcelona, España: Colección Libros de la Empresa. p.28.

Interbrand. (10 de noviembre de 2020). *Asociación de Marketing de España*. Obtenido de <https://www.asociacionmkt.es/socios/interbrand/>

McDaniel (2002), Estrategia de fijación de precios. México: Porrúa.

Mendizábal, R. (12 de octubre de 2012). *Bolivia Económica*. Obtenido de De la hiperinflación al récord de reservas internacionales: <https://boliviainforma.wordpress.com/2012/10/10/de-la-hiperinflacion-al-record-de-reservas-internacionales/>

Moral. (2001) Conciencia de la marca de un producto o servicio. México

Porter, I. (15 de diciembre de 2020). *Crece negocios*. Obtenido de Modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Muñiz. (2014) Etapas del Plan de Marketing. México

Keller. (2008) valor capital de la Marca en el mercado, y conciencia de la marca. México: Porrúa.

Kinnear Thomas y Taylor James, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, cuarta edición, Ed. McGraw Hill, México, 1996, pág. 5. Kotler (2001), Dirección de Marketing y posicionamiento de la marca. México

Kotler y Keller (2012) Dirección de Marketing. México: Porrúa.

Sandhusen (2012), La marca y dirección de Marketing. México: Porrúa.

Villani, P. (2016). *La Inglaterra de la Revolución Industrial*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Séptima Reimpresión.