

Bibliografía

- 1.-Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Principios de marketing. Pearson Educación.
- 2.-Cialdini, R. B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
- 3.-Trout, J. y Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento. Granica.
- 4.-Ries, A. y Trout, J. (2002). Las 22 leyes inmutables de la marca. Harper Collins.
- 5.-Godin, S. (2007). La vaca púrpura. Grupo Editorial Norma.
- 6.-Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- 7.-Porter, M. E. (2008). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Free Press.
- 8.-Armstrong, J. S. y Overton, T. S. (1977). Estimación de la importancia de los factores en la elección de la marca. Journal of Marketing Research, 14(3), 333-343.
- 9.-Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- 10.-Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. Free Press.
- 11.-Schultz, D. E. y Kitchen, P. J. (2000). Comunicaciones integradas de marketing. McGraw-Hill.
- 12.-Belch, G. E. y Belch, M. A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- 13.-Fill, C. (2013). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. Pearson Education.

14.-Smith, P. R. y Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach.
Kogan Page Publishers.

15.-Fernandez B.(2020) Metodologia Investigación