















































Investigacion-Hernandez- Fernandez-Batista-4ta-Edicion [Consulta: 28 de noviembre de 2015]

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Ikea. (2005). New seasoning. Chemical Senses, 27(9).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Censo 2010.

Kotler, Philip. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall.

Krishna, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers.

Kylander, Nathalie y Stone, Chistopher, (2014). «The role of branding the non-profit sector», Stanford Social Innovation Review (online), en: <http://bc2.berkeley.edu/wp-content/uploads/2012/07/the-role-ofbrand-in-the-nonprofit-sector.pdf>

Lindstrom, M. (2008). Ventas para los sentidos: Capitulo VIII PP 147 - 169. Barcelo: Booket.

López Vázquez, Belén. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. Madrid, España: ESIC Editorial.

Manzano, R., Serra, T. Y Gavilán, D., (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos en marketing sensorial: nuevas claves para su gestión. Harvard Deusto. Marketing y Ventas. No. 103.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial (comunicar con los sentidos en el punto de venta). Madrid: Pearson Educación.

Mateo, S., (2012). El poder de la publicidad emocional en las marcas. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html> [Consulta: 22 de octubre de 2015]

Meza, P (2007).Percepción. <http://www.monografias.com/trabajos7/sepe.shtml?monosearch>.

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y" Place Branding". Pecunia, (ARIO (1), 123-149. López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Editorial ESIC, Madrid, Pág., 32.

Oatley, K., y Jenkins, J. M. (1992). Human emotions: Function and dysfunction. Annual Review of Psychology, 43, 55-85.

Pérez López, César (2005). Muestreo Estadístico: Concepto y problemas resueltos. Ed. Pearson, México.

Peters, Tom, (2005). La esencia, Diseño. Pearson Education. España.

Roberts, K. (2006) "The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution". Powerhouse Books, New York

Roberts, K. (2004) "Lovemarks: The future beyond brands". Powerhouse Books, New York

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

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.

- Saavedra, J.; Pirela, J. y Villavicencio, H. (2005). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Centros Comerciales. En: Revista Ciencia Administrativa. No. 1, pp. 128-139.
- Schmitt, B., y Simonson, A. (1998). Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B. (2009). Experiential marketing. Bilbao. Deusto s.a. ediciones. ISBN 9788423424368, 23.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8a ed. Pearson Education. México.
- Unnava, H. R. (2010). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. The Journal of Consumer Research, 81 - 88.
- Vela, J (2012) Teoría y métodos para marcas de territorio. Editorial UOC, 1ra edición.
- Watson-Gegeo, K. A. (1984). "Communicative Routines in Kwara'ae Children's Language Socialization." Proposal submitted to the National Science Foundation.
- Zabala, V. (2015). Recordar para existir. *Unidad de Investigación Económica y de Mercado EKOS*, 44-56.