

BIBLIOGRAFIA

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 169-177. Recuperado el 12 de marzo de 2009, de la base de datos Emerald online.
- Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45, 373-388. Recuperado el 24 de octubre de 2008, de la base de datos Emerald Online.
- Albrinck, J., Hornery, J., Kletter, D., y Neilson, G. (2001, septiembre-octubre). La aventura de incubar negocios. *Gestión de negocios*, 1, 60-69.
- American Marketing Association. (2007). Recuperado el día 17 de septiembre de 2008, de:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Society for Quality Control. Recuperado el 20 de marzo de 2009, de: <http://www.asq.org/glossary/q.html>
- Andréu, J. (2001). Las técnica de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Documento de trabajo CENTRA*. Recuperado el 15 de abril de 2009 de:
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Anhar, L. (2001). The definition of boutique hotels. *Hospitality net*. Recuperado el 12 de marzo de 2009 de:
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGrawHill
- Bearden, W., Netemeyer, R., y Mobley, M. (1993). *Handbook of Marketing Scales*. USA: SAGE Publications.
- Beaver, A. (2002). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. New York: CABI.
- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47-53. Recuperado el 17 de septiembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.

Best, R. (2005). *Market based management, strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bovich, L. (2006, abril 16 – mayo 6). Boutique hotels become redefined as lifestyle brands continue to emerge. *Hotel Business*, 16-18. Recuperado el 18 de marzo de 2009, de la base de datos Emerald online.

Bowie, D., y Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing an Introduction*. Oxford: Elsevier.

Brown, J., y Hagel III, J. (2004, marzo-abril). TI flexible, una estretgia superior. *Gestión de negocios*, 4, 26-32.

Bruwer, J., y Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34. Recuperado el 23 de octubre de 2008, de la base de datos Emerald Online.

Bryce, D., y Dyer, J. (2007, mayo). Estrategias para penetrar mercados bien custodiados. *Harvard Business Review*. Recuperado el 18 de febrero de 2009, de:
http://hbrl.com/GE/desc_px.asp?id_noticia=3122&cuerpo=1054&edicion=22&sitio=1

Chan, E., y Wong, S. Hotel selection when price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142-159. Recuperado el 21 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.

Chekitan, D., Zheng Zhou, K., Brown, J., y Sanjeev, A. (2008). Customer orientation or competitor orientation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(5). Recuperado el 22 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.

Cravens, D. (2000). *Strategic Marketing (6th ed)*. USA: McGraw-Hill.

- Dev, C., Zheng Zhou, K., Brown, J., y Agarwal, S. (2008). Customer orientation or competitor orientation, which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands? *Cornell Hospitality Quarterly OnlineFirst*, 20 (10), 1-10. Recuperado el 26 de agosto de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: a systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42, 244-250. Recuperado el 22 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- Dubois, B., y Duquese, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35-44.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing (3ª ed)*. México: Thompson Editores.
- Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., y Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4). Recuperado el 21 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- González, G. (2005, marzo-abril). El camino al andar. *Gestión de negocios*, 5, 39-47.
- González, I., y Cruz, A. (2007, diciembre). Compras de lujo crecen en México. *El Universal*. Recuperado el 24 de febrero de 2009, de: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/30161.html>
- Hauck, W., y Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 175-188. Recuperado el 16 de abril de 2009, de la base de datos Emerald Online.
- Hernandez, R., Fernandez-Collado, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Hitt, M., Ireland, R., y Hoskisson, R. (2005). *Strategic management: competitiveness and globalization (6a ed)*. USA: Thomson South-Western.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2006). *Services Marketing: concepts, strategies & cases (3a ed)*. USA: Thomson South-Western.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., et al. (2005). *Marketing principles & best practices (3rd ed)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Hoteles Boutique de México. (2008). *Directorio de Hoteles Boutique de México*. México: Producciones Viva.
- Johnson, G., y Scholes, K. (2001). *Dirección estratégica (5ª ed)*. Madrid: Pearson Educación.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., y Rudelius, W. (2004). *Marketing (7ª ed)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8va ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo (3a ed)*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12a ed)*. México: Pearson Educación.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5), 470-487. Recuperado el 23 de octubre de 2008, de la base de datos Emerald Online.

- Lado, N., y Villanueva, L. (1999). Materialismo y perfil de consumidor: un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios. *Estudios sobre consumo*, 49, 21-32. Recuperado el 15 de abril de 2009 de:
http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/1999/EC49/EC49_02.pdf
- Lee, S., Reynolds, J., y Kennon, L. (2003). Bed and breakfast industries: successful marketing strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 37-53. Recuperado el día 24 de febrero de 2009, de la base de datos Emerald Online
- Lim, W., y Endean, M. (2009). Elucidation the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 38-51. Recuperado el 12 de marzo de 2009, de la base de datos Emerald Online.
- Lymperopoulos, C. (2008). Strategic developments in financial services marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 1-4. Recuperado el 23 de octubre de 2008, de la base de datos Emerald Online.
- Lynott, W. (2006, julio). Can't miss marketing strategies: 10 deceptively simple tips to help built your business. *Restaurant Hospitality*, 68-72. Recuperado el 3 de marzo del 2009, de la base de datos Emerald Online.
- McCarthy, E. y Perrault, J. (2001). *Marketing: un enfoque global (13a ed)*. México: McGraw Hill.
- Macmillan, H., y Tampoe, M. (2000). *Strategic management: process, content and implementation*. New York: Oxford University Press.
- Mankins, M., y Steele, R. (2005, julio). Cómo convertir una gran estrategia en un gran desempeño. *Harvard Business Review*. Recuperado el 11 de noviembre de 2008, de:
http://hbrl.com/GE/desc_px.asp?id_noticia=2572&cuerpo=1054&edicion=22&sitio=1

- Mattila, A. (1999). Consumer's value judgements: how business travelers as evaluate luxury-hotel services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 40-46. Recuperado el 21 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- Mattila, A. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, (1)3, 250-261. Recuperado el 21 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- March, R., y Woodside, A. G. (2005). *Tourism behaviour, travellers' decisions and actions*. Massachussets: CABI.
- Mcintosh, A., y Siggs, A. (2005). An exploration to the experiential nature of boutique accomodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74-81. Recuperado el 11 de marzo de 2009, de la base de datos SAGE Journals Online.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. Massachussets: CABI.
- Narayandas, D. (2006, abril). Crear lealtad en los mercados de empresas. *Harvard Business Review*, Recuperado el 29 de noviembre de 2008 de:
http://hbral.com/GE/desc_px.asp?id_noticia=2555&cuerpo=927&edicion=22&sitio=1&tipo_id=0
- Neilson, G., Martin, K., y Powers, E. (2008, junio). The secrets of successful strategy execution. *Harvard Business Review*, 61-70.
- Niño de Haro, H. (2008, febrero). Crece el mercado de lujo en el país. *El Universal*. Recuperado el 24 de febrero de 2009, de:
<http://estadis.eluniversal.com.mx/finanzas/62659.html>
- Nunes, B., Jonson, A., Tomothy, R., y Breene, S. (2007, septiembre). Vender a las masas adineradas. *Harvard Business Review*, Recuperado el 29 de noviembre de 2008 de:
http://hbral.com/GE/desc_px.asp?id_noticia=2792&cuerpo=927&edicion=22&sitio=1&tipo_id=0

- Phau, I., y Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevant of the 'Rarity Principle'. *Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Powers, T., y Barrows, C. (2006). *Introduction to hospitality industry (6th ed)*. New Jersey: Wiley.
- Porter, M. (2002). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental.
- Quickenden, K., y Kover, A. (2007). Did Boulton sell silver plate to the middle class? A quantitative study of luxury marketing in late eighteenth-century Britain. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 51-64. Recuperado el 21 de noviembre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor (7a ed)*. México: Pearson Education.
- Scott, N., y Parfitt, N. (2004). Lifestyle segmentation in tourism and leisure: imposing order or finding it? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2), 121-139. Recuperado el 23 de octubre de 2008, de la base de datos Emerald Online.
- Silverstein, M., y Fiske, N. (2003, abril). Lujo para las masas. *Harvard Business Review*, Recuperado el 29 de noviembre de 2008 de: http://hbrl.com/GE/desc_px.asp?id_noticia=2790&cuerpo=1054&edicion=22&sitio=1
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 ed)*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.
- Tan, A., y Lo, A. (2008). A benefit based approach to market segmentation: a case study of an american specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 342-362.
- Vallen, G., y Vallen, J. (2000). *Check-in Check-out (6th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Van Hartesvelt, M. (2006, septiembre). Building a better boutique hotel. *Lodging Hospitality*, 32-44. Recuperado el 18 de marzo de 2009, de la base de datos Emerald online.
- Van Hoof, H., Vallen, G., McDonald, M., y Wiener, P. (2007). *A host of opportunities: an introduction to hospitality management (2nd ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Vickers, J., y Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study- three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3, 459-478.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463. Recuperado el 23 de octubre de 2008, de la base de datos SAGE Journals Online.
- Winer, R. (2004). *Marketing management (2nd ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm (3a ed)*. New York: Mc Graw Hill Irwin.