

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Gunay, G. Nazan. (2001). The Marketing Concept. *Ege Academic Review*, 1. Recuperado el 06 de Abril del 2009, de <http://eab.ege.edu.tr/pdf/1/c1-s1-m5.pdf>

AMA, Junta Directiva. (Diciembre, 2007). *AMA Definition of Marketing*. Recuperado el 15 de Febrero, 2010, de <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>

AMA. (Octubre, 2004). *About AMA*. Recuperado el 15 de Febrero, 2010, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Ehrman, C. (2010). Quant Segmentation using the Multi-Method Multi-Criteria Approach: The Way of the Future. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 15(2), 282-287. Recuperado el 06 de Febrero, 2010, de ABI/INFORM Global. (Document ID: 1917207361).

Belch, G y Belch, M (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. (Traducido por Correa, J. y Treviño, M.). México: McGraw Hill.

Thompson, I. (2005). Definición de Mercado. Recuperado el 16 de Febrero, 2010, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2006). *Definición de Mercadotecnia*. Recuperado el 16 de Febrero, 2010, de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

Thompson, I.(2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado el 16 de Febrero, 2010, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. (Traducción: Rosete, Eugenia y Córdoba, Mercedes). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

The Chartered Institute of Marketing. (2009). How to achieve a successful marketing mix. *10 Minute Guide*, 10p. Recuperado el 20 de Febrero, 2010 de <http://www.cim.co.uk/filestore/resources/10minguides/marketingmix.pdf>

Leger, G. (2006). *Marketing: Product Positioning and the Marketing Mix*. Recuperado el 23 de Febrero, 2010, de [http://www.ffa.org/ageducators/lifeknowledge/newsletter/documents/4B.\\_LK\\_Technical\\_Lesson\\_PlanII\\_EDITED.pdf](http://www.ffa.org/ageducators/lifeknowledge/newsletter/documents/4B._LK_Technical_Lesson_PlanII_EDITED.pdf)

Schultz, D y Shultz, H. (2004). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. Estados Unidos de América: McGraw Hill.

Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990) *The core competence of the corporation*. Harvard Business Review. pp. 79–91

Jacobson, R y Aacker, D. (1987). The Strategic Role of Product Quality. *Journal Of Marketing*, Vol. 51, p. 31. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251246>

Sui Pheng, Low y Martin, T. (1995). A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning, Bradford*, Vol.13. pg. 36. Recuperado de <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6676975&sid=6&Fmt=3&clientId=17867&RQ>

Luk S. & Yip L. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior. *Journal of Brand Management*, Vol. 15. p.452-464. Recuperado de

Belch, G y Belch, M (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (6ta Edición). (Traducido por Correa, J. y Treviño M.). México: McGraw Hill.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

O`Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un enfoque estratégico*. (Traducido por Soriano, C.). España: Ediciones Diaz de Santos.

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.

Lacovella, M. (2003). *An Abbreviated History of Ultimate*. Recuperado el 02 de Marzo, 2010, de <http://www.wfdf.org/index.php?page=history/ultimate.htm>

UPA. (2009). *What is Ultimate?*. Recuperado el 02 de Marzo, 2010, de <http://www.upa.org/ultimate>

Wienclaw, R. (2009). Marketing Strategy. *Research Starters Business*, p 1-6. Recuperado de Research Starters - Business database.

Shank. M. (2008). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.