

# Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet

M<sup>a</sup> Carmen Lozano Gutiérrez  
Federico Fuentes Martín

Esta página está alojada por el  
Grupo EUMED.NET de la Universidad de Málaga  
En el espacio “LIBROS DE ECONOMÍA GRATUITOS”  
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/index.htm>

## 10.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CITADAS:

- AAKER, D. (1994): *Gestión del Valor de Marca*. Edit. Díaz de Santos. Madrid.
- AAKER, D; ALVAREZ BLANCO, R. (1994): “Capitalizar el Valor de la Marca”. *Harvard Deusto Business Review*. Marzo.
- ALSINA, C. (1985): “On a family connectives for fuzzy sets”. *Fuzzy Sets and Systems*. N° 16
- CARRARISA, FIOL, L.J.; MOLINER TENA, M.A.; RODRÍGUEZ ARTOLA, R.(2002) *El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo*.XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2002): “Construcción de imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo”. UCM . Investigación. Area abierta N° 4. Noviembre.
- ERLOZ, M. (1995): *Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados*. VII Encuentro de profesores de Marketing.
- FERNÁNDEZ, P. (2002): *Valoración de empresas*. Gestión 2000.com.
- GARCÍA-LAPRESTA, J.L.;LAZZARI, L.L.; MARTÍNEZ-PANERO, M.(2001): “A group decision making meted using fuzzy triangular numbers. *Fuzzy Sets in Management, Economics and Marketing*. N° 32.
- GÓMEZ ARIAS, T. (1995): *Utilización de la Integración Jerárquica de la Información en la Medición del Valor de la Marca*. VIII Encuentros de profesores de Marketing.
- MENESES PONCIO, L.C.(2002): *Análisis de la racionalidad en el uso de preferencias lingüísticas: un estudio empírico*. Jornadas de ASEPUMA. Madrid.  
<http://www.uv.es/asepuma/jornadas/madrid/G585C.pdf>
- NAKAMURA, K. (1986): “Preference relations on a set of fuccy utilities as a basis for decisión making”. *Fuzzy Sets and Systems*. N° 20.
- NURMI, H. (1981): “Approaches to collective decision making with fuzzy preference relations”. *Fuzzy Sets and Systems*. N° 6
- PARK, C.S. SRINIVASAN, V. (1994): “A Survey-Based Metod for Measuring and Undderstanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31.

- PUENTE GARCÍA, J. (2000): *La asignación de prioridades a las necesidades del cliente en el despliegue de la función de calidad. Un enfoque borroso*. X Congreso Nacional de ACEDE, Oviedo. Septiembre.
- RANGASWAMY, A; RAYMOND, R; BURNE, T. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10.
- ROBINETTE, S; BRAND, C; LENZ, V. (2001): *Marketing Emocional*. Editorial Gestión 2000.
- SAN JOSÉ, R; GUTIÉRREZ ARRANZ, A; GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2002): *Eficacia publicitaria en Internet. Efectos de la ejecución del anuncio y de los rasgos personales del individuo en contextos de alta implicación*. Doc. Trabajo. 09/02. Universidad de Valladolid.
- ZADEH, L.A.(1971): "Similarity relations and fuzzy orderings" *Information Sciences*. N° 22.
-