

## BIBLIOGRAFIA

Pride W.M., Ferrel O.C.(1983). Marketing, decisiones y conceptos básicos. Segunda edición, México DF : nueva editorial interamericana, SA de CV

Cundiff E.W., Still R.R., Govoni, N.A.P.(1979). Fundamentos de mercadeo moderno. Impreso en Colombia : editorial DOSSAT SA

Gale, B.T.,(1996). Descubre el valor de su cliente, produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver. Impreso en México : editorial Prentice may Americana, SA

Blanco L.A., (2000). El planteamiento práctica de relaciones públicas. Argentina : editorial Urgeman

O' Shaughnessy J., (1991). Marketing competitivo, un enfoque estratégico. Segunda edición. Madrid : ediciones Díaz de Santos SA

Schnakeayechu H., (1988). El comportamiento del consumidor. Segunda edición. México DF : editorial Trillas SA de CV

Lerbinger O., (1979). Diseños para una comunicación persuasiva. Impreso en México editorial : el manual moderno, SA

Simon R., (1990). Relaciones Públicas, teoría y práctica. Impreso en México : editorial Limusa SA de CV

**Kotler P., (1993). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Séptima edición. Impreso en México : editorial Prentice hall hispanoamerica, SA**