

## Bibliografía

- Fernández, C. (2003) Marketing político e imagen del gobierno en funciones. 2da. Edición, México, McGrawHill.
- FISCHER, Laura, NAVARRO, Alma. Introducción a la investigación de mercados. McGraw Hill, 1996
- Gordoa, V. (2002) El poder de la imagen pública. 6ta. Edición, México, Edamex, S.A. de C.V.
- Herrera, V. (2000) Como ganar las elecciones Colombia, Mejoras
- Homs, R. (2000) Estrategias de marketing político, tecnicas y secretos de los grandes lideres. 1er. Edición, México, Planeta Mexicana S.A. de C.V.
- Lerma, A. (1995) Cómo organizar una campaña política. 1er. Edición, México, Edamex, S.A. de C.V.
- Luque, T. (1996) Marketing Político, un análisis del intercambio político. 1er. Edición, España, Ariel S.A.
- Martínez, M. (2000) La investigación cualitativa etnográfica en educación. 3ra. Reimpresión, México, Trillas.
- Philippe, J. (1997) Marketing político y comunicación, Claves para una buena información Política. 1er. Edición, España, Paidós Ibérica S.A.
- Reyes Arce, R. Munich, L. (2000) Comunicación y mercadotecnia política. 2da Reimpresión, México, Limusa, S.A. de C.V.
- Schultz, D. Tannenbaum S. Lauterborn R. (1993.) Integrated Marketing Communications, U.S.A., NTC Business Books Editores.