
REFERENCIAS

Beckwith, S. L. (2004). Planes completos de Publicidad. 2ª Ed. España: Ediciones Deusto.

Bush, R. F y Burns, A. C, (2000), Marketing Research, 3ra Edición, New Jersey: Prentice Hall.

Fernández, M. (2003). Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una campaña electoral. En E. Aguilar & J. Sánchez (Eds.), *Marketing y Elecciones* (pp. 49-61). Puebla, Puebla, México: LunArena arte y diseño SA de CV.

Fernández, R., Urdiain, R. (2004). Publicidad Un enfoque latinoamericano. 1ª. Ed. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V

Ferrer, E. (1982). La Publicidad Textos y Conceptos. 2ª Ed. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Figuroa, R. A. (1999). Cómo hacer publicidad Un enfoque teórico-práctico. 1ª Ed. México: Pearson Education.

Guinn, T. C. O., Allen C. T., Semenik, R. J. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. 3ª Ed. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.

Hair, J. F., y Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2004). Investigación de Mercados. 2ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., y Fernández, C., y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ª Ed. México: Mc Graw-Hill

Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10a Ed. United States. Pearson Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12ª Edición. United Status: Pearson Prentice Hall

Lamont, D (2006). Informative material. Carnegie Mellon University

Lerma, A. (2005). Mercadotecnia Política y Organización de Campaña. 1ª Ed. México: SICCO, S.A. de C.V.

Lovelock, CH. H., y Weinberg, CH. B. (1984). Marketing For Public and Nonprofit Managers. 1a Ed. United States: John Wiley & Sons, Inc.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. 4ª Ed. México: Pearson Educación.

Moliné, M. (2003). La Comunicación Activa Publicidad Sólida. 3ra Ed. España: Ediciones Deusto.

Ries, A., y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. 1ª Ed. México: Mc Graw-Hill.

Rodríguez, L. (1997). Técnicas de Estímulo a la Creatividad. 1ª. Ed. México: Universidad Iberoamericana.

Tellis, G. J., y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. 1ª Ed. Madrid: Pearson Education, S.A. Madrid

Templeton, J. F. (1987) Focus Groups A guide for Marketing and Advertising Professionals. 1ª Ed. United States. Probus Publishing Company

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://managementgame.tepper.cmu.edu/>

Jennings, D. (2002) *Strategic management: an evaluation of the use of three learning methods*. Obtenido el día 29 de agosto de 2006, desde <http://thesis.emeraldinsight.com/10.1108/02621710210441658>

www.udlap.mx

Palou, 2005 <http://www.udlap.mx/conoce/filosofia.aspx>

Burgos,2004 <http://www.udlap.mx/programasacademicos/escuelas/edene.aspx>