

BIBLIOGRAFÍA

- Antrim, W., (1983). Publicidad. México. Edit. McGraw-Hill.
- Czinkota, M. R. y Kotabe M., (2001). Administración de Mercadotecnia. México. 2da Edición. Edit. Thomson.
- Cravens, H. y Woodruff, (1993). Administración en Mercadotecnia. México. Edit. Continental, S.A. de C.V.
- De la Garza, M., (2001). Promoción de ventas. México. Edit. CECSA.
- Hernández, R, et al., (2003). Metodología de la investigación. México. 3era. Edición. Edit. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., (2001). Dirección de Marketing. México. Edición del Milenio. Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G, (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall.
- L. Bell, M, (1982). Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. México. 2da. Edición. Edit. Continental, S.A. de C.V.
- L. Bell, M, (1983). Estrategia de Mercadotecnia. México. 2da Edición. Continental, S.A de C.V.
- Malhotra, N. K., (1997). Investigación de Mercado. Un enfoque Práctico. México. Pearson Education.

- Mercado, H. Dr. S. (2000). Mercadotecnia Estratégica. México. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Pride, W. M. y Ferrel, O. C. (1997). Marketing: Conceptos y Estrategias. Colombia. 9na Edición. McGraw-Hill.
- Russell T. y Lane W. (2001). Kleppner Publicidad. México. 14 Edición. Prentice Hall.
- Schewe, C. D. y Smith, R. M. (1982). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Edo. México. McGraw-Hill.
- Westwood, J. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. Barcelona. Gedisa, S.A.