

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, E. y Sánchez, J. (2003) La Comunicación Política en el México Contemporáneo. 1a. Edición. LunArena arte y diseño S.A. de C.V., México.
- Al Ries. (1986). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mc Graw-Hill. México
- Álvarez Román, Jesús Antonio. (1984). Los Consumidores y los Mercados. Editorial Jus. México.
- Antrim, William. (1984). Publicidad. Mc Graw Hill. México.
- Bell, Martin. (1982). Concepto de Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental. México.
- Brewster, A. y Palmer, H. (1983) Introducción a la Publicidad. Editorial Cía Continental México.
- Briones, Guillermo. (1986). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales. 2da. Edición. Editorial Trillas. México
- Bonta, P y Farber, M (1994) Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Churchill, Gilbert, Jr. (2001) Investigación de Mercados. 4ed. Editorial Internacional. México.
- Cohen, Dorothy. (1974) Publicidad Comercial. Editorial Diana .México
- Eyssautier de la Mora, Maurice. (1987). Elementos básicos de Mercadotecnia. Editorial Trillas. México.
- Festinger, L. y Katz, D. (1979). Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Fischer, L (1986) Mercadotecnia. Nueva Edición Interamericana. México.
- Frye, Robert. (1973). Estrategias Básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas. México.
- Gutiérrez, C. (2000). Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación. ZER Revista de Estudios de Comunicación.
- Harris, Edward. (1983) Investigación de Mercados. 2da. Edición. Mc Graw Hill. México.

- Hughes, David. (1986). Mercadotecnia. Sistemas Técnicos de Edición. México.
- Kotler, Philip. (1986) Fundamentos de mercado. 6ta ed. Prentice Hall. EEUU.
- Kotler, Philip. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Levaggi, Gero. (1997). Herramientas para análisis de Marketing estratégico. Ediciones Universo. Argentina.
- López Altamirano, Alfredo. (2001) ¿Qué son, Para qué sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? Compañía Editorial Continental. México.
- López Altamirano, A. y Coronado Osuna, M. (1976). Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Diana. México.
- McCarthy y Perreault (1999) Marketing un enfoque global 13va. Edición. Editorial Ula. México.
- Parramon, José M. (1984) Publicidad Técnica y Práctica. 9na. Edición. Editorial Parramon, Barcelona.
- Rodríguez, Gil y García, (1996) Metodología de la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibe, Málaga.
- Rowe, Kenneth. (1983). La comunicación en la Mercadotecnia. 2a. Edición. McGraw Hill. México.
- Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald. (2001). Kleppner. Publicidad. Prentice Hall Hispanoamérica. México.
- Stanton, William. (1984). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México.
- Suárez, Eva. Apuntes de la clase (2003) Análisis Cualitativo.
- Valiñas, F, Ricardo. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Thompsom. México.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación. 6ta. Edición. Thompson Editores. México.

Fuentes Electrónicas:

<http://www.itlp.edu.mx>

<http://www.gestiopolis.com>

<http://server2.southlink.com>

<http://iris.cnice.mecd.es>

<http://www.mccormick.com>

<http://www.fisterra.com>

<http://usuarios.lycos.es>

<http://www.ilustrados.com>

<http://www.atlixco.gob.mx>

<http://puebla.turistica.com.mx>

<http://www.azc.uam.mx>