

# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía

Raul Eguizabal Maza (1998), Historia de la publicidad, Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones

Philip Kotler, Gary Armstrong (1991), Fundamentos de Marketing, México: Prentice Hall Hispanoamericana

Philip Kotler, Gary Armstrong (1996 ), Mercadotecnia, México: Prentice Hall

Peter Drucker (1999), El gran poder de las pequeñas ideas, Buenos Aires: Editorial Sudamericana

Dennis L. Wilcox,(2001), Relaciones Pùblicas, Estrategias y Tácticas, Ed. Addison Wesley

John O'Shaughnessy (1991), Marketing competitivo: un enfoque estrategico, Madrid: Diaz de Santos

E. Jeromy Mc Carthy, William D. Perreault (1984), Basic Marketing: a managerial approach, Homewood, Ill : R.D.

Aaker, V. Kumar, George S. Day (2001), Investigación de mercados, México: Limusa; Wiley

Kinnear T. Taylor, J. (1996), Investigación de mercados: un enfoque aplicado, Trad. Glora E. Rosas

William M. Pride, D.C. Ferrel (1997), Marketing: conceptos y estrategias, México Mc Graw- Hill

D.C. Ferrel, M.Hartline, G. Lucas (1987), Estrategias de marketing, México:  
Thompson Editores

Walter Dill Scott, Robert C. Clothier (1961), Personal management: principles, practices,  
New York: Mc Graw- Hill

S. Watson Dunn (1988), Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna, México:  
Uteha

T. O'Guinn, C.Allen, R. Semenik (2001), Publicidad , Trad. Adolfo Deras Quiñones,  
México: International Thompson Editores

Rubén Treviño (2001), Publicidad comunicación integral en marketing, México: Mc  
Graw Hill

David Riesmann (1950), The lonely crowd: a study of the changing American character,  
New Haven: Yale University Press

Ronald E. Frank, Alfred A. Kuehn (1987), Análisis de mercados, México: Editorial  
Trillas

Juan Manuel Prado (1990), Curso de dirección comercial y marketing, Barcelona:  
Plaza& Janes Editoriales

A. Ries, J. Trout (2001), Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la  
comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México: Mc Graw- Hill

Hugo Schnake Ayechu (1990), El comportamiento del consumidor, México: Editorial  
Trillas

Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1993), Marketing en las empresas de servicios:  
compita mediante la calidad, Barcelona: Grupo Editorial Norma

Jay Conrad Levinson (1992), Tacticas de guerilla aplicadas al mercadeo, Barcelona:  
Editorial Norma

Christian Gronroos (1981), Markting y gestion de servicios: la gestion de los monumentos de la verdad y la competencia en los servicios, Madrid: Ediciones Diaz de Santos

L. Fischer, A. Navarro (1995), Introducción a la investigación de mercados, México: Mc Graw –Hill

Gilbert Churchill (2001), Investigación de mercados, México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.

Raul Ernesto Beltran y Cruces (1984), Publicidad en medios impresos, México:  
Editorial Trillas

Fatima Fernandez Christlieb (1985), Los medios de difusión masiva en México,  
México: Juan Pablos Editor

Manuel Salvat (1975), La Publicidad, Barcelona: Salvat

William Stanton (1995), Fundamentos de marketing, México: Mc Graw-Hill

D. T. Cook, C.S. Reichardt (1986), Métodos cualitativos y cuantitativos en Investigación evaluativa, Madrid, Morata

Perer, Soler (1997), La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Barcelona

Earl Babbie (2000), Fundamentos de la investigación social, México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.

S.J.Taylor, R.Bogdan (1987), Introducción a los métodos cualitativos de investigación,  
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Peter S. Rose (2000), Money and Capital Markets, Mc Graw Hill Interamericana  
Editores S.A. de C.V.

<http://www.analiticamkt.com>

<http://www.AXE.com.mx>

<http://www.AXE.com>

<http://www.unilever.com>

<http://www.colours.com.mx>

<http://www.noiselab.com>

<http://www.promotion101.com>

<http://www.ftv.com>