

BIBLIOGRAFÍA

- Akker, D. (1998). Strategic market management. New York: John Wiley & Sons.
- A. Thompson, Jr., Strickland III. (2001). Administración estratégica. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Becher, C. (1959). Cartas sobre México: la República Mexicana durante los años decisivos de 1832 y 1833. México: UNAM.
- Bennion, M. & Scheule, B. (2000). Introductory foods. USA: Prentice-Hall.
- Betech, E. (2003). Originalidad a la carta. Entrepreneur, 2 (7), 78-81.
- Blalock, H. (1978). Estadística social. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bouquerel, F. (1964). El estudio de mercados al servicio de la empresa. Madrid: Aguilar.
- Calderón de la Barca, F. (1970). La vida en México durante una residencia de dos años en ese país. México: Porrúa.
- Coskum S., A. & E. Weber J.A. (2000). A theory of successful product breakthrough management: learning from success. Journal of product & brand management, 9 (1), 35-55.
- Elam, H. & Paley, N. (1992). Marketing for nonmarketers; principles & tactics that everyone in business must know. USA: Amacom.
- Etzetel, M., Walker, B. & Stanton, W. (1997). Marketing. USA: McGraw-Hill.

- Eussautier de la Mora, M. (1987). Elementos básicos de mercadotecnia. México: Trillas.
- Ferber, R., Blankertz, D.F. & Hollander S. Jr. (1964). Marketing research. USA: Ronald.
- Fernández, B. (1990). ...Y la comida se hizo: rápida. México: Trillas.
- Ferrel, O., Hartline, M. & Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing. México: International Thomson Editores.
- Freeland-Graves, J.H. & Peckham, G. C. (1996). Foundations of food preparation. USA: McGraw-Hill.
- Harler, C. (1956). The culture and marketing of tea. London: Oxford University Press.
- Hawkins, C. & Weber, J. (1980). Statistical analysis: applications to business and economics. New York: Harper & Row.
- INAH (2001). Gran historia de México ilustrada: el mundo prehispánico. (vol. 1, p. 236). México: Planeta DeAgostini.
- Kish, L. (1975). Muestreo de encuestas. México: Trillas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Langley-Evans, S. (2001). Tea as a protective agent in cardiovascular health. Nutritional & food science, 31 (2), 75-78.

Lipson, H. R. y Darling, J. (1987). Fundamentos de mercadotecnia, textos y casos. México: Limusa.

Lipton Tea- Tea & Your Healthy Lifestyle. Noviembre, 24, 2003, de http://www.liptont.com/tea_health/body_senses/index.asp

Maslow, A. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

McDaniel, C. y Gates R. (1999). Investigación de mercados contemporánea. Texas: Internacional Thomson Editores.

McWilliams, M. (1992). Food fundamentals. New York: John Wiley & Sons.

Okakura, K. (1956). The book of tea. Japan: Tuttle.

Pettigrew, J. (1998) Té, manual para sibaritas. Eslovaquia: Evergreen.

Rees, R. y Ortiz, J. L. (1983) Apuntes para la investigación de mercados. México: Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa.

Santesmases, M. (2001). Dyane versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. España: Ediciones Pirámide.

Schivelbush, W. (1992). Tastes of paradise: a social history of spices, stimulants, and intoxicants. New York: Vintagebooks.

Zikmund, W. & D'Amico, M., (1984). Marketing. New York: John Wiley & Sons.