

BIBLIOGRAFIA

1. GOODSTETN, Leonard D., Ph; NOLAN Timothy M., Ph. D. f. & PFEIFFER Wttuam, Ph. D., f.D. Planeación Estratégica Aplicada, Colombia, Editorial Mc Graw Hill, Traducción de Magaly Bernat Osorio, 2004.
2. KOTLER Philip; Fundamentos De Mercadotecnia, Madrid, Editorial Prentice Hall, 1985.
3. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Madrid, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, 2001.
4. KOTLER, Philip. Dirección de marketing, Conceptos Escenciales, México, Editorial Pearson Educación, traducción de Marisa de Anta, 2002.
5. KOTLER, Philip. Fundamentos del marketing, México, edit. Pearson Educación 2003.
6. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Marketing Versión Para Latinoamérica, México, Editorial Pearson Educación, Décima primera Edición, 2007.
7. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Educación, Octava edición, traducción de Mónica Gabriela Martínez Gay, 2008.
8. KOTLER, Philip & KELLER Kevin Lane. Dirección de marketing, México, Editorial Pearson Educación, décimacuarta edición, traducción de María Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay. 2012.
9. LAMB, Charles W; HAIR Joseph F. & McDANIEL Carl. Marketing; México, Editorial Cengage Learning, 11ª Edición., 2013
10. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados un enfoque práctico, México, Editorial Prentice hall, Segunda edición, traducción de Verania de Parres Cárdenas, 1998
11. MONDELO, Hermida, A. (2015). Plan e informe de marketing internacional. España: Ideas propias.