

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Agreda Maldonado Roberto, DICCIONARIO DE INVESTIGACION CIENTIFICA, editorial Kipus, Cochabamba-Bolivia, 2007.
2. Andres Jose Maria,MARKETING DE EMPRESAS DE SERVICIOS, Alfaomega,Mexico,2010
3. Armas G. Jose, TEORIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL, Editorial Tupac Katari, Sucre-Bolivia,1992
4. Daniel Martinez Pedros y Artemio Millas Gutierrez, LA ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO Y SU IMPLANTACION ATRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL, Colombia, 2005
5. Hernandez Sampieri Roberrto, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Mc Graw Hill, México, 2006.
6. Hoffman, Douglas K., Bateson,John, E.G, FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTOS, ESTRATEGICOS Y CASOS, Prentice Hall, México, 1996.
7. Jean, Lambin J., MARKETING ESTRATEGICO, McGraw-Hill, Madrid, 1998.
8. Kerin, Berkowits, Hertley y Rudelius, ADMINISTRACION DE MARKETING, Alfaomega, México, 2004.
9. Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mcgraw Hill, Mexico,2008.
10. Kotler Philip, DIRECCION DE MARKETING, Prentice – Hall, Madrid, 2000.
11. Malhotra Neresh K. INVESTIGACION DE MERCADO; UN ENFOQUE PRACTICO, Prentice-Hall, Mexico, 1997.

12. McCarthy y Perreault, *MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL*, Prentice-Hall., Madrid, 2001
13. Munch Lourdes y Angeles Ernesto, *METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION*, Editorial Trillas, México, 2010.
14. Porter, M., *VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR*, Compañía Editorial continental, México DF., 2009.
15. Powers y Brrows, *INTRODUCCION AL MARKETING*, Alfaomega, México, 2006.
16. Stanton William J., *VENTAS: CONCEPTOS, PLANIFICACION Y ESTRATEGIAS*, Mcgraw Hill, México, 2009
17. Fischer Laura “mercadotecnia” 2ª edición; McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Pág. 106.