

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Hernández Sampieri, Roberto, (2001). Metodología de la Investigación. 2ª. ed. México, Pág. 52 - 134.
2. Kotler Philip. (2001), Dirección de Marketing. México: Pearson pág.258.
3. Kotler Philip. y Armstrong Gary, (2003). Fundamentos de Marketing. Trad. Roberlo Luis Escalona Garcia, Mexico, D.F Pearson pag, 215-220
4. Klotler, P., Camara, D., Grande, I., Cruz, I., & Prentice, H. (s.f.). Dirección de marketing. Edición del milenio.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación
6. Lambin, & J.Jaques.(1995).Fundación Teórica Cap.II En Marketing estratégico 3ra edición. Madrid
7. Lambin, & Hair, J, & McDaniel, C. (2013) Marketing. México: Cengage Learning.
8. Monferrer, T, (2013).Fundamentos de Marketing Primera Ed: Universidad Jaume
9. Sainz de Vicuña Ancin, José .María, (2000).El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC. pág. 280.
10. Wilcox, D (2005), Relaciones Pulicas, Estrategias y Tacticas, Madrid: Pearson.



