

BIBLIOGRAFÍA

1. Philip Kotler, Gary Armstrong Decima Primera Edición. Marketing
2. Philip Kotler, Gary Armstrong Decima Cuarta Edición 2012. Marketing
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan, Tercera Edición. Marketing
4. Barry J. Babin y William G. Zikmund: Autores del libro "Exploring Marketing Research", Babin y Zikmund han abordado el enfoque basado en objetivos y tareas como una forma de determinar el presupuesto de publicidad.
5. Hernandez, R.S, Fernandez, C. C. y baptista, P.L. Metodologia de la investigacion, 3ra Edicion, 2003.
6. Zikmund,W.G.(1998), Investigacion de mercads, 6ta Edicion.
7. Kotler, P. (2001) Direccion de marketing. Edicion del milenio
8. - Donald R. Lehmann y Russell S. Winer: Autores del libro "Analysis for Marketing Planning", Lehmann y Winer también han discutido el enfoque basado en objetivos y tareas como una forma de establecer un presupuesto publicitario
9. Marketing según Philip Kotler, Gary Armstrong (2008):
10. Florido (2018) Publicidad

www.ine.com.bo, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA.