

## BIBLIOGRAFÍA

1. MOLINER TENA (Miguel Ángel). **MARKETING SOCIAL** la gestión de las causas sociales, Madrid, Editorial, ESIC, primera edición, 1998
2. VEGA DE LA TORRE (Oswaldo). **Guías Metodológicas para el trabajo de Grado Universitario**, Bolivia, Editorial, laRazón, primera edición, 2011
3. BARRAGÁN (Rossana). **Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación**, Bolivia, Editorial, Offeset Boliviana Ltda., cuarta edición, 2007
4. MÉNDEZ RAMÍREZ (Odilón). **La investigación Científica**, San José-Costa Rica, Editorial, Investigaciones Jurídicas S.A., segunda edición, 2002
5. ARMAS G. (Dr. José). **Teoría y técnicas de investigación social**, Sucre-Bolivia, Editorial, Tupac Katari, séptima edición, 1992
6. Roberto Hernández Sampieri **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN** Cuarta Edición.,
7. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de Marketing**. 9na. Edición. México: Pearson, 2008.
8. KOTLER, P. Y ROBERTO, E. **Marketing Social**, Ediciones Díaz de Santos, España, 1992.484 p. ISBN 978-84-7978-010-4
9. STANTON, ETZEL Y WALKER, **Fundamentos de Marketing**, McGraw-Hill, México, undécima edición, 2000.
10. Vázquez Marisol, **Marketing Social Corporativo**, edición electrónica 2006, disponible en
11. [www.eumed.net/libros/2006a/mav/index.htm](http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/index.htm); p.31-32.