

BIBLIOGRAFÍA

1. BRAIDOT, NESTOR “Marketing Total”
MACCHI Editor S.A.
3ra. Edición,
Buenos Aires - Argentina

2. FRED; DAVID “Administración Estratégica”
Editorial Pretince-Hall
5ta Edición; México, 1997

3. INE (Instituto Nacional de Estadística) “Anuario 2005”
La Paz, Abril de 2006,
Talleres de Industria Lara Bisch S.A.

4. INE (Instituto Nacional de Estadística) “Encuesta Nacional de demografía y
Salud (ENDSA) “
La Paz, Diciembre de 2004

5. INE (Instituto Nacional de Estadística) “Estadísticas Departamentales de
Bolivia 2005”
La Paz , noviembre de 2006
Editora Presencia

6. JHONSON GUERRY - SCHOLES KEVAN “Dirección Estratégica”
3ra. Edición
Editorial, Pretince Hall, España 1997

7. KOTLER, PHILIP “Mercadotecnia”
6ta.Edición, México,
Editorial Pretince Hall 1996.
8. KOTLER, PHILIP “Dirección De Mercadotecnia”
10ma. Edición, Pearson Educación
S.A., Madrid, 2000
9. LAMB HAIR MCDANIEL “Marketing”
6ta Edición, Editorial Edit. Color S.A.
Mexico DF, Julio 2002.
10. LAMBIN, JEAN – JACQUES, “Marketing Estratégico”
3ra.Edición, Editorial Mc Graw- Hill,
Colombia, Febrero1998
11. MALHOTRA, NARESH “Investigación de Mercados”
Pretince- Hall
Hispanoamericana S.A.
3ra. Edición, México, 1997
12. MC CARTHY JEROME “Comercialización”
6ta. Edición, Editorial El Ateneo,
Argentina, Noviembre1983
13. ROSENBERG, JERRYM “Enciclopedia, Administración y
Finanzas”
Océano Centrum

14. REVISTAS

Nueva Empresa

15. STANTON Y FUTRELL

“Fundamentos De Mercadotecnia”,
Octava. Edición, Editorial Mc GRaw-
Hill, México 1990

16. INTERNET

www.monografias.com