

## BIBLIOGRAFÍA

1. DAVIS, R. Kenneth. Administración en mercadotecnia. 4 ed. Tr. de Ricardo Calvet Pérez . México. Ed. Limusa. 1993. 835 p.
2. LEON, Orfelio G. Análisis de decisiones- 1. Técnicas y situaciones aplicables a directivos y profesionales. 1 ed. España. Ed. Mc Graw-Hill. 1994. 237 p.
3. KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 6 ed. Tr. de Pilar Mascaró Sacristán. México. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1996.826 p.
4. KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia- 1. Análisis, planeación, implementación y control. 8 ed. Tr. de Arturo Córdova Just. México. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1996. 800 p.
5. RAPP, Stan y Collins L. Thomas. El nuevo marketing- 1. Guía para transformar la publicidad, promoción y estrategias de mercados para la economía de la información. Tr. de Roberto A. Hass. México. Ed. Mc Graw-Hill. 1996. 352 p.
6. STANTON, J. William, et. al. Fundamentos de marketing. 10 ed. Tr. de Julio Coro Pando. México. Ed. Mc Graw-Hill. 1996. 733 p.
7. [www.libreriabosch.es/bl/mat19sub123apdo103\\_a.html](http://www.libreriabosch.es/bl/mat19sub123apdo103_a.html)
8. [www.emp.uva.es/inf\\_acad/depart/sociolog/soc\\_mark.htm](http://www.emp.uva.es/inf_acad/depart/sociolog/soc_mark.htm)
9. [www.adi.uam.es/~bsierra/consumo97.html](http://www.adi.uam.es/~bsierra/consumo97.html)