

BIBLIOGRAFÍA

- Achahche, Gilles, "El marketing político", en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- Arbesú Verduzco, Luis Ignacio, *La Constitution d'un Modele pour la Planification comme Concept au Mexique*, Université Paris-Dauphine, París, 1985.
- "La política simbólica: elemento de comunicación y legitimación dentro de las organizaciones", en *Empresa Pública*, vol. I, núm. 4, CIDE, México, 1987.
- Barranco, Francisco J., *Técnicas de marketing político*, REI, México, 1994.
- Bennett, Amanda, "SAS's Nice Guy Is Aiming to Finish First", en *The Wall Street Journal*, 2 de marzo de 1989.
- Bertalanffy, Ludwig Von, *Teoría general de los sistemas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1976.
- Bloom, Paul N. y Philip Kotler, "Estrategias de participación en el mercado", en *Clásicos Harvard de la Administración*, vol. 7, México, 1986.
- Eongrand, Michel, *Marketing Politique*, tercera edición, Presses Universitaires de France, París, 1993.
- Bourdieu, "L'Opinion Publique N'Existe Pas", en *Temps Modernes*, núm. 138, París, enero de 1973.
- Bremond, G., *La Revolution Informatique*, Hatier, París, 1982.
- Bremond, J. y A. Geledan, *Dictionnaire Economique et Social*. Hatier, París, 1981.
- Buckley, W., *Sociology and Modern Systems Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1967.

-
- Burgelin, Oliver, *La comunicación de masas*, Ed. ATE, Barcelona, 1991.
- Christopher, William F., "Planeación mercadotécnica que logra resultados", en *Clásicos Harvard de la Administración*, vol. 4, México 1986.
- Cotteret, Jean Marie, *Gouvernants et Gouvernés*, Presses Universitaires de France, París, 1973.
- Davis, Dennis y Sidney Kraus, *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*, Trillas/Sigma, México, 1991.
- De Fleur, M.L. y S. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991.
- Demeath III, N.J. y R.A. Peterson, *System, Change and Conflict*, Free Press, Nueva York, 1967.
- Fagen, H., *Politics and Communication*, Little, Brown and Company, Nueva York, 1966.
- Fischer de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México, 1995.
- Guilhaumou, J., "Idéologie, Discours et Conjoncture en 1973", en *Dialectiques*, núms. 10 y 11, París, primer y segundo trimestres de 1975.
- Homs, Ricardo, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, Ariel, México, 1995.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 1972.
- Kotler, Philip y Alan Anderson, *Estrategic Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice-Hall, 1991.
- Larrea, Pedro, *Calidad de servicios: del marketing a la estrategia*, Díaz de Santos, Madrid, 1991.
- Laufer, Romain, "La mercadotecnia del servicio público", en *Revista Francesa Gestión*, núm. 9, París, marzo/abril de 1977.
- Lele Milind, M., *The Customer is Key*, John Wiley & Sons, Nueva York, 1987.
- Levionnois, Michel, *Marketing interno y gestión de recursos humanos*, Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- Levitt, Theodore, "Piense antes de entrar en nuevos mercados", en *Clásicos Harvard de la Administración*, vol. 5, México, 1986.
- Lindon, Denis, *Marketing Politique et Social*, Jurisprudence Générale Dalloz, París, 1986.

- McDaniel, Carl, *Curso de mercadotecnia*, Harla, Nueva York, 1986.
- McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México, 1990.
- McNiven, Malcolm A., "Instrumente un plan para una publicidad más productiva", en *Clásicos Harvard de la Administración*, vol. 9, México, 1986.
- O'Shaughnessy, John, *Marketing competitivo, un enfoque estratégico*, Díaz de Santos, Madrid, 1991.
- Parsons, Talcott, *The Social System*, Free Press, Nueva York, 1957.
- Rapp, Stan y Tom Collins, *Maximarketing: El nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia*, McGraw-Hill, México, 1994.
- Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1981.
- Ries, Al y Jack Trout, *Posicionamiento*, McGraw-Hill, México, 1989.
- Robin, Jean Paul, *Marketing Politique*, segunda edición, s. e., Toulouse, 1988.
- Santon, W., M. Etzel y L. Walker, *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, México, 1992.
- Sfez, Lucien, *Critique de la Décision*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, París, 1981.
- *La comunicación*, Presses Universitaires de France/Publicaciones Cruz O., México, 1992.
- *L'Enfer et le Paradis*, Presses Universitaires de France, París, 1978.
- Simon, H.A., *Models of Man*, John Wiley & Sons, Nueva York, 1957.
- Soriano, Claudio L., *El plan de marketing*, Marketing Publishing Center S.A., Madrid, 1989.
- *Nuevas orientaciones en el marketing*, Biblioteca de manuales prácticos de Marketing, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1990.
- Zemke, Ron, "Scandinavian Management. A Look at Our Future?", en *Management Review*, julio de 1988.