

CAPÍTULO V

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Referencias bibliográficas

Arellano, A (2000), *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid, Edición Díaz (2004), *Sobre la fotografía*, Valencia,

Batchen, G. (ed.) (2004): *Ectoplasma. La fotografía en la era digital» en ribalta, jorge* (2004): *Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Benjamin, P. (2004) *La Teoría del Consumo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Fisher, L. (1997), *Mercadotecnia* (3ª. Ed.) Mac. Geao Hill Hispano América

Fisher De La Vega, L. ; Espejo J., (2002) *MERCADOTECNIA*. Tercera edición. Mc Graw Hill. 2.

Fontcuberta, J. (2008) *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Lima-Perú: PUCP

Goldstein, E. B. (2006), *Sensación y percepción*. Madrid: Thomson editores Spain; Paraninfo, S.A.

Kotler, J.. (2006), *Mercadotecnia*. (3ª ed) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Lamb, D. (2004), *Ectoplasma. La fotografía en la era digital» en Balta, JorGe* (ed.) (2004): *Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lamb, M. (2009), El uso de la fotografía en el periodismo amarillista. Bogotá. Universidad Externado de Colombia.

Lamb, (2000) en McCarthy. (2006), La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias". Barcelona:Editorial Paidós.

Lister, A.. (1997), Marketing Estratégico. 3ra edición. España: editorial McGrawHill.

Loudon, D. y Della, A. (2007), Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones. 4ª ed. México: McGraw-Hill.

Miezoeff , A.(1999). Estéticas de la Prensa Sensacionalista, Medellín, Editorial Eafit.

Mitchell, J. (2008), La percepción visual: la arquitectura del psiquismo desde el enfoque de la percepción visual Madrid Biblioteca Nueva.

Müller-Brockmann, J. (2005), Historia de la comunicación visual. Barcelona.

Robins M. (1997) en Rivera, L. (2010), *Mercadotecnia y las compras*. (4a. Ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Rouvière y Delmas (2006), *Luces y sombras del sensacionalismo*, Editorial Eafit.

Sandhusen, R. (2004) *MERCADOTECNIA*. México D.F.

Santesmases, V. y Valderrey, E. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (6ª ed.) México: Editorial Thomson.

Sartori, G. (2002), *Homovidens La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus

Santesmases, M. (2010), *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (4ª. ed.). Pirámide.

Sánchez, D. (2011), *Análisis, planificación, gestión y control*. (7ª. ed) Cuba: Universidad de la Habana.

Schoell, A.(1991) *MERCADOTECNIA*. (2 d a . E d .) México D.F.

Stanton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J. (2004) *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. (13a ed.) Mexico: Mc Graw Hill.

Tobbonsl, G. (2007), *La prensa sensacionalista y los sectores populares Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.*, Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Universidad de Alicante (2001), *El largo camino. De la violencia a la paz*. Alicante: Publicaciones.

Ware , P. (2000) *comportamiento organizacional*. (10ª ed.)

Zikmund (1998) *Comportamiento del Consumidor*. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica

5.2. Referencias de tesis

Albán, María y Medina, Paula (2009), *La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Tesis de titulación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cabrera (2009), *Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias*. Tesis de Maestría. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.

Cheng, Yenny (2011), *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. Tesis de Maestría. Bárbula-Venezuela: Universidad de Carabobo.

Dillon, Alfredo (2010), *La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.

Fariña (2009), Comportamiento del consumidor frente a la categoría de arroz de mesa y la estructura de este mercado. Tesis de Maestría. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.

Vaesken, Alfredo (2010), El Comportamiento del Consumidor de NIKE y Body Club frente a la Publicidad. Tesis de Titulación. Asunción-Paraguay: Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".

5.3. Referencia hemerográficas

Guardia, M. (2009), "Encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas <<indomables>>", en *Signo y pensamiento*, XXII(42) ,80 – 92.

5.4. Referencias electrónicas

Diccionario ABC. Defunción. [Acceso 26 Julio 2013]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Matsuura, K. (2009), "La Prensa. [Acceso 25 julio 2008]. Disponible en: http://www.rnw.nl/informarn/html/aet020503_periodistas.html

Olamendi, G. (2009), Marketing emocional. [Acceso 26 julio 2013] Disponible: [http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing %20Emocional.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf).

Torrice, E. (2007), "El Sensacionalismo". [Acceso 25 julio 2013]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.com>

Velásquez, G. (2013), Taller práctico vivencial de inteligencia emocional. Venezuela. [Acceso 30 julio 2013]. <http://www.psicologosencaracaz.com/psicólogos/generado-Velásquez-psicoterapeuta.html>