

## Bibliografía

### Libros

1. Berdie R., Doug; Anderson F., John; Niebuhr A., Marsha. Questionnaires: design and use. The Scarecrow Press, Inc. Estados Unidos. 1986.
2. C.A., Moser; G., Kalton. Survey methods in social investigation. Heinemann Educational. Inglaterra. 1971.
3. Castro Medina, Ana; Alvarado Martínez, Israel; Carrillo Curier, Francisco. Accidentes de tránsito terrestre: estudios sobre el peritaje. Editorial Porrúa. México. 1998.
4. Chardan de, Teilhard. Génesis de un pensamiento. Taurus. España. 1966
5. Cook D., Thomas; Reichardt S., Charles. Qualitative and quantitative methods in evaluation research. Sage Publications. Inglaterra. 1979.
6. Creswell W., John. Research design: qualitative and quantitative approaches. Sage Publications. Estados Unidos. 1994.
7. Delgado, Juan Manuel; Gutierrez, Juan. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Síntesis. Madrid. 1995
8. Earle, Richard. The art of cause marketing. NTC Business Books. Estados Unidos, 2000
9. Flores Cervantes, Cutberto. Los accidentes de tránsito. Editorial Porrúa. México. 1990
10. Fogg, Davis. Diagnóstico en Mercadotecnia. Sistemas Técnicos de Edición. México, 1990

11. Foreman, E.K. Survey sampling principles. Marcel Dekker Inc. Estados Unidos. 1991.
12. Galindo Cáceres, Luis Jesús. Organización social y comunicación. Premiá editoria. México. 1987
13. Gil Tovar, Francisco. Iniciación de la comunicación social; Periodismo, Relaciones pública y publicidad. Ediciones Paulinas. Colombia. 1978
14. Guajardo, Horacio. Teoría de la comunicación social. Editorial del Valle de México. México. 1994
15. Hernández Ornelas, Pedro. Cambio social y sociología del cambio: el funcionalismo norteamericano a mediados del siglo XX. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 2001
16. Holmes M., Parker. Marketing research: principles and readings. Southwestern publishing company. Estados Unidos. 1960.
17. Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana. México, 1984
18. Krueger A., Richard; Casey, Mary Anne. Focus groups: a practical guide for applied research. Sage Puebloction, Inc. Reino Unido. 2000.
19. La Belle, Thomas J. Educación no formal y cambio social en América Latina. Editorial Nueva Imagen. México. 1976.
20. Lerbinger, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. Editorial el manual moderno. México. 1979.
21. Moore, Wilbert E. Social Change: foundations of modern sociology series. Prentice-Hall, Inc. Estados Unidos. 1963

22. Moragas de, M. Sociología de la comunicación de masas: II. Estructura, funciones y efectos. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1985
23. Morrison E., David. The search for a method: focus groups and the development of mass communication research. University of Luton Press. Reino Unido. 1998; p. 171
24. Moscovici, Serge. Psicología Social I: Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos. Ediciones Paidós. México. 1985
25. Oppenheim, A.N. Questionnaire design, interviewing and attitude measurement. Prentice Hall. Inglaterra. 1992.
26. Reichardt S., Charles; Rallis F., Sharon. The qualitative –quantitative debate: new perspectives. Jossey-Bass Publishers. Estados Unidos. 1994.
27. Ries, Al; Trout, Jack. Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw Hill. México, 2002
28. Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. Metodología de la Investigación Cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto. 1996.
29. Tashakkori, Abas; Teddlie, Charles. Combining qualitative and quantitative approaches. Sage Publications. Estados Unidos. 1998.
30. Thompson K., Steven. Sampling. Wiley-Interscience Publications. Estados Unidos. 1992.
31. Woessner, Pedro. La mercadotecnia mexicana. Editorial Diana. México, 1974.

## **Journals y revistas**

1. Benson, Sally. Marketing with pride. American Nurseryman Publishing Company. Estados Unidos, 2005; p. 4.
2. Bond, Julian. Screening removes guesswork in taking concepts to market. Media Asia. Febrero 2005.
3. Graizbord, Boris. Un modelo analítico de participación ciudadana. Revista Economía, Sociedad y Territorio. 2002.
4. Gray Felder, Denise. Comunicación para el cambio social-esbozo de la estrategia. Iniciativa de comunicación. Fundación Rockefeller. 2002.
5. Gumucio Dagron, Alfonso. Comunicación para el cambio social: el nuevo comunicador. Iniciativa de comunicación. 2002.
6. Imber, Amantha. Social Marketing 101. Reed Business Information. Australia, 2004; pp. 16-17.
7. International Monetary Fund. Consumer Market Perspective. Market: Africa/Mid-East. Estados Unidos, 2005; p.5.
8. Kristol, Renee. Companies can profit from customer surveys. Hudson Valley Business Journal. Estados Unidos, 2004; p.9.
9. Late, Michele. Health advocates using social marketing change behaviors. American Public Health Association. Estados Unidos, 2004; p.5.
10. Mccoy, Katerine. Information and Persuasion: Rivals or Partners? Massachusetts Institute of Technology. Estados Unidos. Vol.3. No.3. 2000. pp. 80-83.
11. Rohlander, G. David. Communications: It's really all about you. Journal of management in engineering. July/August 2000; pp. 20-21.

12. Secretaría de salud. Prevención de accidentes de tránsito. Sección amarilla.2005.

## Páginas de Internet

1. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública  
A.C: <http://www.amai.org>
2. Campaña Estrellas Negras: <http://www.estrellasnegras.com>
3. Consejo Nacional de Población: <http://www.conapo.gob.mx/>
4. Creative Research Systems: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
5. Directorio Temático Universitario: <http://www.elprisma.com>
6. Fondo de Prevención Vial de Colombia: <http://www.fonprevial.org.co>
7. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: <http://www.inegi.gob.mx>
8. La iniciativa de comunicación: <http://www.comminit.com/la/>
9. Secretaría de Comunicaciones y Transportes de Puebla: <http://www.sct.pue.gob.mx>
10. Social Marketing Institute: <http://www.social-marketing.org>

## Instituciones

1. Secretaría de Seguridad Pública y Tránsito Municipal. Dirección general.