

## REFERENCIAS

- Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. E.U.A. Jossey – Bass.
- Belch, G, Y Belch, M. (2004). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación Integral de Marketing. E.U.A. McGraw Hill.
- Brad, L. N. et al. (2003). Positioning Social Marketing as a Planning Process for Health Education. American Journal of Health Studies. Vol. 18. No. 3. pp. 75-81.
- Bush, R et al. (2004). Investigación de Mercados. En un Ambiente de Información Cambiante. 2ª edición. E.U.A. McGraw Hill.
- California Integrated Waste Management Board. (2006). Community Based Social Marketing pilot to increase do-it-yourself oil recycling rates. Sacramento, CA. Report. <http://www.ciwmb.ca.gov/Publications/default.asp?pubid=1168.b> Fecha de consulta el 30 de Septiembre de 2007.
- Creswell, J. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Traditions. 1ª edición London. Sage Publications.
- Clow, K, Y Baack, D. (2005). Concise Encyclopedia of Advertising. E.U.A. <http://www.econlib.org/library/Enc/Advertising.html>. Fecha de consulta el 25 de Septiembre de 2008.
- Dann, S, y Dann, S. (2004). Insight and Overview of Social Marketing. Nueva Zelanda. Gobierno de Queensland.
- Denzin, N. (1998). Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century. E.U.A. Sage.

- Dirección General de Servicios Urbanos del Distrito Federal (2008). <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/gac/cont/29/pr/pr5.pdf>. Fecha de consulta el 20 de Enero de 2008.
- Donovan, R, Y Henley, N. (2003). Social Marketing: Principles and Practices. 2ª edición. E.U.A. IP Commun.
- Duffy, D. (2005). Direct Selling as the Next Channel. Journal of Consumer Marketing. Vol. 22. pp. 75-81.
- Forero, A. (2000). El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de la Salud. Revista de Salud. pp. 1-23.
- García, M. (2004). Marketing Multinivel. 1ª edición. Barcelona, España. ESIC.
- Gavin, L. (2006). Guerrilla Advertising : Unconventional Brand Communication. 1ª edición. E.U.A. Laurence King.
- Glanz, K. (2002). Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice. 3ª edición. E.U.A. Wiley & Sons.
- Grier, S Y Bryant, C. (2005). Social Marketing in Public Health. The Annual Review of Public Health. pp 319-337.
- Honorable Ayuntamiento de Puebla Capital, (2008). Programa Puebla Limpia.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2008). <http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>. Fecha de consulta el 25 de Agosto de 2008.
- Kotler, P. et al. (2002). Social Marketing: improving the quality of life. 2ª edición. E.U.A. SAGE Publications.

- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. 4ª edición. México. Pearson Educación.
- Mendive, D. (2007). Mercadotecnia Social. <http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm>. Fecha de consulta el 12 de Septiembre de 2007.
- McDermott, R.J (2000). Social Marketing: A Tool for Health Education. American Journal of Health Behavior. Vol. 24.No. 1. pp. 6-10.
- McKenzie, M. et al (2000). Fostering Sustainable Behavior. <http://www.usm.maine.edu/sustain/pages/Documents/>. Fecha de consulta el 10 de Septiembre de 2007.
- Organismo Operador del Servicio de Limpia [OOSL], (2008). [http://www.pueblacapital.gob.mx/joomla/index.php?option=com\\_content&task=view&id=461&Itemid=603](http://www.pueblacapital.gob.mx/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=461&Itemid=603). Fecha de consulta el 22 de Agosto de 2008.
- Programa Puebla Limpia, (2008). <http://www.pueblacapital.gob.mx/joomla/images/contraloria.pdf>. Fecha de consulta el 20 de Junio de 2008.
- O' Shaughnessy, N. (1996). Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference?. European Journal of Marketing. Vol. 30. No. 10. pp. 54-67.
- Secretaría de Desarrollo Social [SEDESOL], (2008). <http://www.sedesol.gob.mx/>. Fecha de consulta el 11 de Septiembre de 2007.
- Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], (2008). <http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/Pages/index.aspx>. Fecha de consulta el 9 de Enero de 2007.

- Silva, V. (2004). El doble filo de la confidencialidad. Una reflexión crítica sobre un aspecto de la ética. pp. 1-29.<http://www.cereid.org.ar/pdf/El-doble-filo.pdf>. Fecha de consulta el 23 de Agosto de 2008.
- Smith, W. A. (2000). Social Marketing: An Evolving Definition. American Journal of Health Behavior. Vol. 24. pp. 11-17.
- Spiro, R Y Stanton, W. (2002). Management of a Sales Force. 11 th Edición. E.U.A. McGraw Hill.
- Tabanico, J. Y Wesley P. (2007). People Aspect of Recycling Programs. Community-Based Social Marketing. pp. 41-49.
- Yacuzzi, E.(2006). El Estudio de Caso como Metodología de la Investigación. Journal publicado por la Universidad CEMA. Vol. 30. No. 296. pp. 1-40.
- Yin, R. (1994). Applications of Case Study Research. 2ª edición. E.U.A. SAGE Publications.
- Yin, R. (2003). Case Study Research. Design and Methods. 3ª edición. E.U.A. SAGE Publications.