

EL MARKETING SOCIAL EN ECUADOR: ¿SERÁ QUE SE VIVE PARA ESTE CUANDO NO SE VIVE DEL MISMO?

*Lcdo. Abg. Froilán Ricaurte Jiménez Mgs.

✉ froilan.ricaurte@educacion.gob.ec

✉ froilanricaurte@yahoo.es

Ministerio de Educación

Área de Estudios Sociales

Historia y Ciencias Sociales

RESUMEN

El artículo está dedicado a la comercialización social, un ámbito importante para quienes brindan o necesitan un conjunto de condiciones sociales y el conocimiento popular de que estas existen o pueden lograrse para sacar adelante sus empresas. En él se examinan los problemas de evaluación y análisis de la eficiencia social en las relaciones de mercado y de no mercado, así como un sistema de indicadores, teniendo en cuenta las características estadísticas del Estado en la percepción del ciudadano ecuatoriano con relación a la información que recibe, usando un instrumento estructurado. El método aplicado es cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un enfoque no experimental. Los resultados obtenidos se enmarcan, de forma general, en la relación que existe entre Marketing social y el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial.

PALABRAS CLAVES: Marketing social, comercialización demográfica, desigualdad social.

ABSTRACT

The article is dedicated to social marketing, an important area for those who provide or need a set of social conditions and popular knowledge that these exist or can be achieved to get their companies forward. It describes the problems of evaluation and analysis of social efficiency in relations market and non-market, as well as a system of indicators are examined, taking into account the statistical characteristics of the State in the perception of the Ecuadorian citizen with relation to the information which it receives using a structured instrument. The method used is quantitative, descriptive and correlational, with a non-experimental approach. The obtained results are broadly framed in the relationship that exists between social marketing and the success or failure of the State in benefit or prejudice of business.

KEYWORDS: Social marketing, demographic marketing, social inequality.

INTRODUCCIÓN

En la comercialización moderna, se presta cada vez más atención a las cuestiones sociales, y en especial al tema del bienestar de la población, que es una prioridad. Su introducción en las condiciones materiales de vida, el nivel de ingresos y gastos financieros y otros temas de marketing social deben ser objeto de una intensa investigación. Según Belyaevsky “así se incluye orgánicamente en las características del nivel de vida de la población”

En este contexto, el presente artículo científico se justifica por la manera de actuar de la comercialización como un sistema de control, regulación y estudios de mercado orientada a la comunicación efectiva de bienes y servicios de las áreas de producción a la esfera del consumo, así como la creación de condiciones favorables para su promoción, que resulta ser parte de un conjunto de herramientas de gestión para resolver los problemas asociados con la formación del mercado ecuatoriano. La pregunta de investigación que se aborda guarda relación con su identificación y medición. El objetivo que se procura es resaltar la nueva auto-dirección que se llama “marketing social”. Por supuesto, para ello es necesario hacer una clara distinción entre los conceptos “comercialización económica” (que todavía es posible, llamado “marketing tradicional”) y “marketing social” pese a ser difícil. Pero el concepto de “marketing social” ha ganado estado independiente

y se está desarrollando con éxito, las cuestiones de marketing social ha interesado a muchos vendedores y sociólogos. La hipótesis que se somete a prueba es la relación positiva existente entre el marketing social y el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial. El instrumento se aplica a una muestra de ecuatorianos.

El término “marketing social”

Inicialmente se refiere a los intentos de la aplicación de los principios y métodos de la comercialización, el uso de su tecnología para ayudar a resolver los problemas sociales y la implementación de las ideas sociales, que más tarde desarrolla un concepto holístico que abarca los diversos elementos y direcciones, mejora en gran medida su análisis e interpretación. En la comercialización, desde el principio, el objetivo se fija en el cambio de métodos de regulación de la sociedad, sociales de persuasión o diferentes tipos de métodos de estimulación.

La piedra angular se fija lista para el inicio y la resolución de los problemas sociales. Uno de los más famosos vendedores extranjeros, J. J. Lamba (2012), entiende el marketing como un “proceso social orientado a satisfacer las necesidades y deseos de las personas y organizaciones”. El patriarca de la famosa comercialización científica, Kotler (1990) ha identificado en su libro de texto “Fundamentos de Marketing” el proceso para satisfacer las necesidades humanas como “bases sociales de la comercialización”. Sin embargo, en términos de

“marketing” y “social” se tiene una contradicción. Un fenómeno social es la acción de las relaciones públicas y las estructuras relacionadas con su papel en el entorno social, y la comercialización, por definición, son las actividades económicas de mercado relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios, así como las medidas para promover la masa de los productos básicos. Por lo tanto, concordando con Golubkov (2008) “el marketing social debe tener necesariamente en cuenta los efectos de la comunicación y las manifestaciones de los mecanismos del mercado”.

Estas diferencias se deben a las peculiaridades de desempeño económicas y sociales. Si el coste-efectividad se manifiesta principalmente como resultado de la relación comercial con los costos, la eficiencia social se refleja en el grado y la uniformidad para satisfacer las necesidades de las personas con lo que demanda el consumidor y los que sirven para este proceso. Se cree que la eficiencia social tiene dos dimensiones principales: la orientación de empleo y la orientación a las relaciones con otras personas.

El marketing social tiene una cierta unidad de objetivo, pero en un sentido diferenciado está estudiando fenómenos y procesos sociales, la diferenciación se manifiesta en el hecho de que en el marketing social se asignan diferentes áreas y elementos.

Los gastos del presupuesto consolidado

de la República del Ecuador y los fondos del presupuesto estatal para eventos sociales y culturales en el año 2016 incluye: los egresos permanentes que ascienden a USD 17.412 millones, lo que representa el 58,36% del total estimado de USD 29.835 millones; y, el 17% del PIB para el año 2016. Se contemplan 514.349 servidores públicos, mismos que conforme al Régimen Laboral se distribuyen en: 162.115 servidores amparados en la Ley Orgánica del Servicio Público - LOSEP, que representa en términos porcentuales el 31,52% del total de servidores; 47.956 servidores amparados en el Código del Trabajo, que representa el 9,32% del total de servidores públicos; y, 304.278 servidores que se amparan en otros regímenes especiales que representan el 59,16% del total. Las Transferencias y Donaciones de Capital participan con 11,3% y corresponden en la mayor parte a los fondos destinados a los GAD's por concepto de participación del 21% de egresos permanentes y 10% de egresos no permanentes (USD 2.861,83 millones); y con 6,5% constan las Transferencias y Donaciones Corrientes, por el monto previsto por concepto de contribuciones a la seguridad social a través del IESS, ISSFA, ISSPOL por USD 576,69 millones y las transferencias a cargo del MIES para el Bono de Desarrollo Humano, Pensión de Adultos Mayores y Personas con Discapacidad por USD 621,15 millones. Para obras públicas se registra el 5,6% del total. La distribución del gasto público en función de los Sectoriales que conforman el PGE demuestra que Tesoro

Nacional tiene la mayor participación con 43,9% del total, por cuanto concentra los recursos de la Cuenta de Financiamiento de Derivados Deficitarios, así como las transferencias corrientes y de capital para Universidades, GAD's y Empresas Públicas especialmente; en segundo lugar se encuentra Educación con 16,7% en donde se concentran las remuneraciones del magisterio; en tercer lugar está Salud con 8% en el que constan las remuneraciones de profesionales de la salud y el presupuesto para adquisición de medicamentos, entre otros; y, en cuarto lugar Asuntos Internos con 5,5%, fundamentalmente por las gestiones contempladas en el programa "Seguridad Integral" que tiene como objetivo según Grönroos (1994) "atender la seguridad ciudadana y el orden público dentro del territorio nacional".

Evaluación y análisis de la desigualdad social

Es una de las tareas más importantes del marketing social y económico, en esta zona hay una situación social muy difícil. Una diferenciación significativa de los ingresos monetarios y los gastos en Ecuador podría ser extremadamente desfavorable para el desarrollo social y económico y conducir a consecuencias negativas, ello implica una distribución desigual del gasto del consumidor. La estructura social de la colectividad se caracteriza por la distribución de la población según el nivel de ingresos, es decir la posibilidad de utilizar el dinero para la compra de cualquiera de las

suntuosidades que oferta la sociedad. En la asignación de los ingresos monetarios de la población sobre los requisitos previos de la desigualdad social está la división entre ricos y pobres.

Los indicadores de las tasas de riqueza y pobreza se reflejan en los diferentes niveles de consumo de bienes caros o baratos. Según Eliseeva (2001) "las fluctuaciones en el nivel de precios, debido a la estructura surten de la demanda y los cambios que pueden ser un factor adicional en la desigualdad social y la manifestación de empobrecimiento".

Está claro que las clases superiores, con mayores ingresos pueden permitirse comprar productos caros y mejores, las clases más pobres, tratar de ahorrar dinero y comprar productos más baratos a su disposición a un precio que suelen ser de menor calidad. Sin embargo, esto implica elevar el nivel medio de los precios y el aumento de la inflación y, en consecuencia, tiene un impacto negativo en los niveles de vida, especialmente de los más pobres.

El nivel de precios del vector depende de la dirección general de la política social y económica y la situación económica en general. Pese a ello, hay un factor en cierta medida para mitigar las consecuencias sociales del impacto de bajos ingresos en el consumo de los más pobres, es la prevalencia del consumo de subsistencia, su participación en el consumo está inversamente relacionada con los ingresos monetarios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología según Briones (2016) fue “la estrategia empleada con herramientas para este tipo de investigación” como estadística y econometría, cualimetría, coeficientes de elasticidad, comunicación y publicidad para cumplir con los objetivos de la investigación.

La hipótesis que se sometió a verificación empírica supone que el marketing social tiene una relación positiva con el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial y se puso a prueba a partir de un método de trabajo cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un enfoque no experimental: fue cuantitativo porque la recolección de datos se hizo con encuestas para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, fue descriptiva porque caracteriza una realidad, fue correlacional porque mide el grado de asociación entre dos o más variables y analiza el nivel de significancia en dicha relación; y, finalmente fue no experimental porque no hay manipulación de la variable independiente ni control sobre la selección de los sujetos.

La población o universo que se aborda estuvo conformado por 675 ecuatorianos residentes, próximos o transeúntes en la parroquia Maldonado

Población y ámbito de la investigación	N = 675 ecuatorianos
Tamaño muestral	n = 147 ecuatorianos.
Nivel de confianza	95%, $Z_{\alpha} = 1,96$ $\alpha = 0,05$ $p = q = 50\%$ $= 0,5$
Error muestral	$e = +/- 5\%$
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio
Unidad muestral	Ecuatorianos

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación empírica

Fuente: Investigación efectuada, Núñez (2011)
Elaborado: Por el autor

Para Ya-lum (1987) “determinar el tamaño de los estratos es necesario” y se aplicó la siguiente ecuación.

$$fh = n/N$$

Donde:

fh = Factor de estratificación.

n = Tamaño de la muestra por carrera.

N = Tamaño de la población.

Para la recolección de datos se usó un cuestionario de 39 preguntas con escala de medición Likert-5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

El instrumento aplicado fue evaluado con diferentes procedimientos estadísticos: análisis preliminar de datos, calidad de reactivos, validez, confiabilidad, análisis factorial exploratorio y confirmatorio, correlación de Spearman y regresión jerárquica por Velásquez, (2011).

Dimensión	Característica	Ítem
Desarrollo	Bienestar social.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9.
Elementos tangibles	Educación. Trabajo. Infraestructura. Programas sociales.	8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 24, 26, 32.
Atención al ciudadano	Recreación y deportes. Servicios públicos.	16, 23, 27, 34, 35, 38.
Fiabilidad	Servicio de salud. Satisfacción general.	17, 18, 20, 21, 22, 25, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 37, 39.

Tabla 2: Estructura del cuestionario
Fuente: Velásquez (2011)
Elaborado: Por el autor

RESULTADOS

Del análisis de datos se desprende que la muestra fue de 147 ecuatorianos, no existen valores perdidos, ni atípicos. El 41 por ciento son hombres y el 59 por ciento mujeres. La edad del 85% de los encuestados está comprendida entre 31 y 35 años. En relación al marketing social, en la dimensión desarrollo, el 70% estuvo en desacuerdo con que en el 2005 el gasto social haya sido de 2000 millones de dólares una vez que lo comparan con los 20000 millones de dólares que se gastan actualmente.

En consecuencia, la proporción de actividades socio-culturales en el presupuesto consolidado se ha multiplicado 10 veces en comparación con el 2005. Para Lopa-

tin (2005) “la estructura del gasto en los objetivos sociales y culturales cambió drásticamente”.

En la dimensión elementos tangibles, un 80% de los encuestados mostró su acuerdo con que en 2005 al igual que en 2016 el principal gasto fuera el costo de la educación, mas aplauden el que se haya cuadruplicado del 4% al 16,7% pues creen que cambiará con el tiempo los costes de la política social. Así mismo, el 65% de los encuestados están de acuerdo con el número de pensionistas que para 2016 asciende a 400000 personas, esto es en un 50% desde 2005. Opinan que es de aceptable la pensión media de 900 dólares frente a la de 200 dólares en 2005.

En las dimensiones atención al ciudadano y fiabilidad se llevó a cabo la encuesta por muestreo del uso del tiempo presupuestado por la población para recreación. De esos datos se deduce un desacuerdo ante con 15,4% de las personas urbanas conformes y las personas rurales en un 20,2%, por lo que es necesario tener en cuenta el tiempo necesario para el tránsito no relacionado con el trabajo y el estudio, con los que apenas un 2,7% y un 2,9% respectivamente se siente a gusto. A priori se puede argumentar que conforme Pankrukhin (2005) “una gran parte de estos costos reduce el tiempo de compras”.

Una medida independiente de la comercialización demográfica fue el nivel de urbanización, que se caracterizó por un

peso específico de la población urbana en la población total del país (región, ciudad). De 2005 a 2016, la proporción de la población urbana aumentó según el 64% al 65% de encuestados. Cabe señalar que la urbanización no es único fenómeno puramente demográfico, sino que también conlleva graves consecuencias socioeconómicas y políticas.

En el mercado las condiciones de satisfacer la demanda han sido igual a los bienes y servicios que se mueven en la esfera del consumo personal y el volumen estimado de la facturación del comercio minorista. Con el fin de suavizar el impacto del factor de valor, las dinámicas han utilizado el índice de volumen de facturación. Por lo tanto, se vendió bienes a la población en el año 2016 tres veces más que en 2005 según el 50% de encuestados. Sin embargo, si se excluye el componente de precios, resulta que el real (a precios constantes) en el volumen de ventas se incrementó en sólo el 73,3%.

En los precios comparables de los servicios se mejoró un 23,5%, es decir, casi 50 puntos más conforme en acuerdo señalaron los encuestados. Por supuesto, sigue siendo un problema sin resolver el evaluar el grado de satisfacción de la demanda. Se impone la no demanda de regulaciones, en principio, imposible.

El 60% reconoce que en 2016, a pesar de una serie de restricciones impuestas por el gobierno, la venta de bebidas alcohólicas y cerveza (en alcohol absolu-

to) ascendió a 100,2 millones de decalitros, y per cápita 7,5 litros, con lo que están en desacuerdo que suceda. Según datos, la mortalidad asociada con el consumo de alcohol en Ecuador sería de 20 mil personas en 2016, lo cual lamentan. Los bebedores masculinos pasaron de ser apenas un 18% a casi el 35% entre 2005 y 2016. Y en las mujeres el porcentaje pasó de un 4,6% al 15% según los encuestados.

Según datos de encuestas, el 28% de los y las adolescentes entre 12 y 17 años han visto a algún estudiante consumiendo drogas. En las zonas urbanas supera (33%) al área rural (17%). En la Sierra, el 37% de los adolescentes habría visto usar drogas a algún estudiante. Sobre el acceso a drogas y estupefacientes, un 14% señala que le sería fácil conseguir marihuana.

La segunda droga a la que, al parecer, pueden acceder es la H en un 7%. En tercer lugar está la cocaína con un 6%, el éxtasis en un 3% y la pasta base en un 2%. El 45% considera que en su centro educativo circulan drogas y el 23% que alguna vez habría visto a un estudiante que las vende. Casi la mitad de los y las encuestadas (47%) asegura que alrededor de los colegios o escuelas venden estupefacientes. El tráfico de drogas representa una amenaza real para la seguridad nacional de Ecuador, trae enormes daños a la salud presentes y futuras generaciones.

El eco marketing moderno (a veces

referido como “verde”) exige respeto al medio ambiente. El eco marketing debe contribuir bastante rápido al ecoturismo, y en ello estuvo de acuerdo el 67% de encuestados, pues durante 2014-2016, a estos efectos se asignó 765 millones de dólares. Todo lo dicho y por decir se refleja en el siguiente gráfico: refleja en el siguiente gráfico:

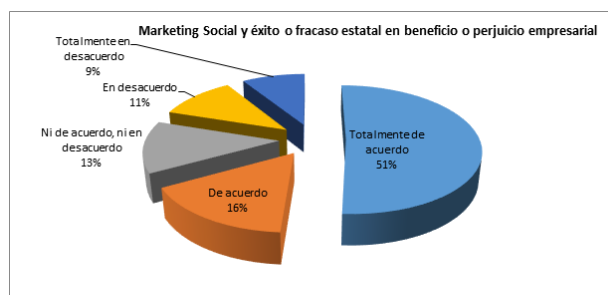


Figura 1: Relación positiva con el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial.

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado: Por el autor

De acuerdo con los encuestados el 71% de los consumidores en línea hoy en día se basan en la lectura de la evaluación de otros compradores, y el 77% son susceptibles a su influencia en la decisión de compra. Según datos de la Encuesta, el estudio registra que la pobreza a nivel nacional en 2016 se ubicó en 25,35%. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió a 43,96% en 2016. La pobreza urbana en marzo de 2016 fue de 16,63%.

La pobreza extrema a nivel nacional se ubica en 10,05%. En el área rural la pobreza extrema se redujo a 19,53%. En el área urbana la pobreza extrema varió a 5,60% en 2016, el ingreso per cápita familiar con la línea de pobreza y pobreza extrema en 2016 se ubicaron en US\$

84,25 y US\$ 47,48 mensuales por persona respectivamente. Existió así un 51% que está totalmente de acuerdo en la relación que existe entre Marketing social y éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial.

DISCUSIÓN

Toda investigación empírica tiene una serie de limitaciones que deben ser consideradas en la generalización de sus resultados (Alama, 2008). En este caso, si bien es cierto que los resultados nos llevan a aceptar la hipótesis planteada, solo se puede afirmar que la percepción del marketing social se relaciona con el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial, pero esto no implica que sea la única causa que explica este comportamiento.

Por otro lado, la investigación efectuada es de tipo transversal y corresponde a un momento de tiempo específico, lo que da una visión incompleta de las circunstancias en la que estaría el Ecuador.

Se podría, a futuro, usar otras técnicas de análisis multivariante como el modelo de ecuaciones estructurales y la técnica de mínimos cuadrados parciales, con el objeto de predecir las variables latentes, generadas en la investigación. Asimismo, se podría replicar este trabajo de forma periódica, para recolectar datos de manera longitudinal y contar con una visión más realista del tema, pues la política social es el sistema de protección social y el apoyo de la población, destinada a garantizar un cierto nivel de prosperi-

dad, permitiendo a todos los sectores de la población a vivir en dignidad, y prever las medidas sociales apropiadas. El fundamento jurídico de la política social es la Constitución de la República (2008). La política social prevé el “gasto de los fondos de seguridad social”, que pueden ser dirigidas a los servicios de pensiones a la población, la asistencia social, entre otros. Entre los fenómenos y procesos sociales, que pueden ser atribuidos a la comercialización sin fines de lucro están el tiempo para estudiar asignado, el tiempo dedicado por la población para la compra de bienes y servicios.

El uso de métodos avanzados de servicio comercial, la innovación en el comercio de tecnología puede reducir la pérdida inútil de tiempo. En particular, el rápido desarrollo del comercio por Internet. La obra conocida, “El comportamiento de los consumidores” en la que JF Miniard Engel, R. D. y P. Blackwell (1999) han dicho que “el consumo de bienes y servicios significa una cierta cantidad de tiempo”. La comercialización socio demográfica formada en la unión de las dos ciencias (demografía y comercialización) cubre por lo tanto todos los procesos de comercialización y los fenómenos que de ninguna manera se relacionan con los procesos demográficos y los fenómenos.

Los principales indicadores de la comercialización demográfica son la facturación del comercio gastos de consumo per cápita de los miembros del hogar, el nivel de urbanización. Este indicador estadístico multivariante es una

respuesta compleja con interpretación socio-económico mixta.

Uno de los principales desarrolladores del concepto de marketing ético-social (a veces dicho, social y ética) fue Philip Kotler (1998), quien señaló que “la base social del marketing es satisfacer las necesidades humanas”. El concepto de marketing ético-social lo escribió Kotler (1998), diciendo que “el objetivo de la organización es establecer las necesidades, requerimientos e intereses de los mercados de destino.” Entonces se trata de eficiencia el satisfacer este proceso, y al mismo tiempo para Romanov (2002) “mantener o fortalecer el bienestar de los consumidores y la sociedad en su conjunto”.

En el marketing social, importante son los problemas éticos asociados con las actividades de mercado. Bajo la ética del mercado se entiende la justificación moral de las actividades comerciales y del marketing como separadas de las actividades de la empresa y del marketing en su conjunto. Los objetivos que pone el marketing y que recibe en relación con estas decisiones deben ser consistentes con el interés público. Como un miembro independiente de marketing social-ético se debe considerar la comercialización del medio ambiente. Ecología - la ciencia de las relaciones humanas con el ambiente circundante natural y marketing ecológico - un estudio del sistema de las influencias ambientales sobre la actividad del mercado, así como el impacto de los procesos socio-económicos sobre el

medio ambiente, incluye los efectos nocivos de estas actividades. El marketing ambiental que se puede considerar como un proceso de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la promoción de productos y servicios que causan un daño mínimo al medio ambiente en todas las etapas del ciclo de vida en una economía natural (incluida la energía) los recursos y tener en cuenta todas las consecuencias ambientales y económicas.

CONCLUSIONES

- Un 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en la relación que existe entre Marketing social y el éxito o fracaso estatal en beneficio o perjuicio empresarial y es que el marketing de relaciones se basa en el concepto de orientación social, es decir, la empresa debe proceder con su política de marketing de una manera tal como para proporcionar a sus clientes el necesario nivel de bienestar y tratar de mejorarlo.

- La mayoría de encuestados dan a entender con sus respuesta que la orientación social es la comercialización destinada a crear, mantener y expandir las relaciones duraderas con los clientes y otros socios. En consecuencia, la comercialización de la relación incide en la comercialización social mediante la política de responsabilidad social de las empresas, de forma voluntaria cuando las empresas construyen asociación en los principios de reciprocidad, tanto con sus empleados y con la sociedad en su

conjunto.

- Las respuestas de la mayoría de encuestados dan a entender que la cooperación a largo plazo contribuye a la mejora de los productos y servicios de acuerdo con las recomendaciones y deseos del consumidor, para satisfacer las necesidades de los clientes, las organizaciones pertinentes los convierten en sus expectativas para anticiparse a sus deseos de acuerdo con el postulado de que el cliente siempre tiene la razón, considerando que en el desarrollo de las relaciones sociales de marketing se ha desarrollado una nueva y prometedora dirección, la responsabilidad social empresarial (RSE).

- La sensibilidad de la Corporación debe asumir su responsabilidad con los consumidores, en particular para la producción minorista de productos de calidad, experimentando un sentido de responsabilidad social, indican conocidos vendedores británicos B. Berman y John. Evans, que actúan en el interés público, así como el propio. Es importante encontrar un equilibrio entre la ciudadanía corporativa y un buen nivel de ingresos, que depende de los esfuerzos comunes de los accionistas, directivos y empleados de la empresa.

- De las respuestas dadas se tiene que el comercio social también se apoya en los medios de comunicación, la publicidad y la publicación de información sobre los productos y las compras, el intercambio permanente de información en las redes

sociales de masas, foros. Los procesos de comunicación de la actividad social y económica se ilustran por el hecho de que la satisfacción de la demanda del consumidor trae las ganancias del sector comercio, que superan los costos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de: <http://www.asambleanacional.gov.ec>

Belyaevsky IK (2010). Comercialización demográfica: La Ciencia y Práctica preguntas de Estadísticas // . № 4. S. 92-100.

Belyaevsky IK (2013). Los ingresos en efectivo y el gasto del consumidor: los niveles, las tendencias y la diferenciación // Economía, Estadística e Informática. Vestnik UMO. № 2. S. 107-115.

Belyaevsky IK (2011). Orientación de marketing social. Coll. Artículos científicos SEC proceso de aprendizaje. Vol. 8. M., P. 31-40.

Belyaevsky IK (2011). Problemas de comercialización socio-éticos // Teoría Económica, Análisis, Práctica (PASO). № 2. S. 133-147.

Belyaevsky IK (2009). Sociología en la comercialización: // Preguntas ver las estadísticas de Estadística. № 5. C. 20-

B. Berman, (2008). El enfoque estratégico J. Evans al por menor:.. 8ª ed. / Tra-

duc. de Inglés. M: Williams, 1184 p.

Briones, G. (1996). Metodología de la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales. ICFES: Colombia.

Blackwell Ángel J. M, RD, (1999). Comportamiento del Consumidor Miniard PW / Traduc. de Inglés. SPb. Peter Combe, 768 p.

Golubkov EP (2008). La investigación de mercados: la teoría, la metodología y la práctica: el Libro de Texto. M: Negocios y servicios, 496 p.

Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

Eliseeva II (2001). Estadísticas Sociales: Un libro de texto. M: Finanzas y Estadísticas, 351 p. F. Principios de Kotler (1990) Marketing / traduc. de Inglés. M: Progreso, 736 p.

Kotler, Armstrong, G., Saunders, D., Wong V. (1998). Principios de Marketing / Traduc. de Inglés. 2º Europ. ed. SPb: Publishing. Casa "Williams", 1086 p.

JJ Lamba (2012). Marketing estratégico. La perspectiva / ed. Europea. Con fr. SPb: Science, 1996. 589 pp.

Lopatin NV (2005). Comercialización Sociología. M: Proyecto Académico. Serie: «Gaudeamus», 304 p.

Pankrukhin AP (2005). Comercialización: Libro de texto. 3ª ed. M: Omega-L, 656

p.

Romanov AA (2002). Anuncio: entre la sociedad y la comercialización: Monografía. M: Mercado DS, 300 p.

Ya-Lun, C. (1987). Análisis Estadístico. México: Editorial Interamericana.