

Consumo, marcas y calidad de vida en los consumidores de la clase media quiteña

Consumption, brands and quality of life in middle-class consumers

Tania Chicaiza Villalba *

tchicaiza@ups.edu.ec

Resumen

Durante las décadas en que se han desarrollado diferentes metodologías para medir la calidad de vida, poco se ha hablado de cómo se refleja la misma, al momento en que las personas mantienen una relación de consumidores con los mercados. En el Ecuador, las políticas públicas que regulan dicha relación mercado–consumidor, apenas aparecen desde la Constitución del 2008. Lo que se presenta en este artículo es el resultado de una investigación en donde se analizó el tipo de percepciones de calidad de vida de los consumidores quiteños a través del consumo de ciertas marcas. Las conclusiones nos llevan a determinar qué hacen estas marcas para ser consideradas aportantes de la calidad de vida.

Palabras clave

Calidad de vida, consumo, marcas.

Abstract

During the decades when technologies to measure quality of life have been developed, like discussion has taken place about how quality of life is reflected when people are consumers in the market. In Ecuador, public policy that regulates such market relation—consumers, only just appears in the 2008 Constitution. What is presented in this article is the result of a research project where the perceptions of quality of life of consumers from Quito was analyzed through the consumption of particular brands. The conclusions lead a discussion on the role of these brands and the contributions to quality of life.

Keywords

Quality of life, consumption, brands.

Forma sugerida de citar: Chicaiza Villalba, Tania. “Consumo, marcas y calidad de vida en los consumidores de la clase media quiteña”, en: *Yb. Jc. Avb. cøF* Año 3, Núm. 6, pp. 73-84. Quito: Editorial Abya Yala.

* Cursando Doctorado en Ciencias Administrativas en UNAM- México. Magister en Administración de Empresas. Ingeniera Comercial. Directora del Área de Administración y Economía de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Introducción

Era el año 2010 y se terminaba en el sur de la ciudad de Quito la construcción del segundo centro comercial de la zona. A las diecisiete horas de un viernes que coincidía con el fin de mes, llamaba la atención que tanto oficinistas aledaños a la zona, como los obreros de la construcción del nuevo centro comercial, hicieran una larga fila para comprar “combos familiares” de KFC, en un local que justamente estaba al frente de la edificación en proceso. Decidí preguntar a los obreros, por qué compraban ese producto y me contestaron: “por lo menos una vez al mes hay que comer algo bueno”, luego pregunté lo mismo a un oficinista, y dijo: “por algo se trabaja, para darse gustos”. De allí que me surgieron varios cuestionamientos ¿si un sueldo se consigue con tanto esfuerzo, vale la pena invertirlo en comida chatarra? ¿Acaso no nos quejamos que el Estado no responde de forma suficiente a nuestras necesidades de salud, educación y empleo, sin embargo gastamos el dinero sin mucha reflexión? Estos cuestionamientos fueron la antesala para colocar una investigación que trate de dar argumentos respecto al comportamiento de consumo y las percepciones de calidad de vida de los quiteños, partiendo del hecho de que el consumo de bienes y servicios es un proceso que altera el bienestar humano y por ende su calidad de vida. Históricamente se ha considerado que la calidad de vida depende

de las gestiones del Estado para dar acceso igualitario a servicios públicos y condiciones básicas, pero no es menos cierto que las relaciones de las personas con los mercados también son parte de la calidad de vida. La población en general, percibe la calidad de vida en función del acceso a bienes y servicios públicos, pero también aquellos que ofertan bajo el nombre de ciertas marcas que recurren a una comunicación persuasiva para generar percepciones de bienestar.

Con el afán de analizar las interacciones de calidad de vida con el consumo de las marcas mejor posicionadas de bienes masivos en la ciudad de Quito, la investigación presentada le apuesta a ser un esbozo para encausar la orientación de políticas públicas y de autorregulación por parte del sector empresarial y el Estado, de modo que el consumo sea un aporte real al bienestar de los ecuatorianos.

Metodología

Se aplicó un modelo de investigación descriptiva. Se incluyó a hombres y mujeres entre 24 y 65 años de edad, por tener poder de decisión de compra. El tamaño muestral tuvo un nivel de fiabilidad de 95%, margen de error de 5% para un total de 970 encuestas. Se utilizó un método de muestreo estratificado, considerando a la clase media y media baja de los barrios urbanos del norte, centro, sur y valles de la ciudad de Quito, estimada en un 72.1% de acuerdo a los últimos informes de estratificación

social publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2011). Para la recolección de información, se utilizó como instrumento una encuesta con preguntas de selección múltiple sobre hábitos y percepciones de consumo de productos de consumo masivo, viajes y bienes duraderos como vehículo y vivienda. Previo su aplicación en los grupo objetivo, el instrumento fue evaluado a través de una prueba piloto con estudiantes universitarios de últimos niveles para validar la claridad y comprensión de las preguntas. La información se analizó mediante la prueba de t-student para la comparación de frecuencias en el análisis de la percepción.

2. Resultados y discusión

Interpretaciones sobre calidad de vida

En Ecuador oficialmente la calidad de vida se proclama en el concepto del Buen Vivir¹, plasmado en la Constitución de la República desde el 2008 marcando una diferencia a las propuestas convencionales - occidentales de bienestar.

1 El Buen Vivir, se explicitó en la Constitución del 2008 como el modelo de vida que han impulsado el gobierno de Rafael Correa y que consisten en la reivindicación frente al sistema económico neoliberal, convirtiéndose en la base para los principios y orientaciones de la acción social, económica y política del Ecuador.

La calidad de vida desde la psicología

En el acto del consumo, los factores psicológicos son determinantes para las decisiones de compra y las percepciones de calidad de vida que tienen las personas de manera social e individual.

Es un concepto multidimensional que incluye las condiciones materiales de vida, la satisfacción que de ellas se deriva, la situación económica, las oportunidades de empleo. Esta siempre estará contextualizada en un medio socio particular, con sus estándares, su nivel de desarrollo tecnológico, sus valores, su sistema socio político en general; en definitiva por el entorno. (Victoria, 2008).

Así la calidad de vida la otorgan los bienes tangibles, pero en función del entorno en el cual el sujeto se desenvuelve. En Ecuador, un indicador de calidad de vida es tener una vivienda propia, mientras que en un país europeo, no necesariamente es un indicador de calidad de vida.

Calidad de vida es la satisfacción de las necesidades, como generatrices de la dinámica del aparato psíquico, proporciona un determinado grado de calidad de vida, debido a que repercute sobre nuestro equilibrio y bienestar, componentes sustanciales de la calidad de vida percibida. (Calviño, 2001).

La calidad de vida tendría una dimensión objetiva (la satisfacción

de las necesidades) y otra subjetiva o psíquica que se daría a través de la percepción que aporta el uso de bienes materiales.

La calidad de vida es una medida compuesta de bienestar físico, mental y social, tal como la percibe, cada individuo y cada grupo y de felicidad, satisfacción y recompensa. Las medidas pueden referirse a la satisfacción global, así como a sus componentes, incluyendo aspectos como salud, matrimonio, familia, trabajo, vivienda, situación financiera, oportunidades educativas, autoestima, creatividad, entre otros. (Levi, 1980).

Esta propuesta incluye variables de la calidad de vida menos tangibles y por ende difíciles de medir y valorar. Resulta apropiada la diferenciación que hace respecto a que la calidad e vida puede ser una medida de satisfacción holística como también puede desagregarse en diferentes componentes.

En los años 80 se definió a la calidad de vida así:

...es disfrutar, desarrollar iniciativas, cultivar hábilmente las relaciones sociales, estar satisfecho presentar escasas molestias psicósomáticas, ingerir pocas pastillas, no estar enfermo, poseer una buena profesión, tener un buen empleo y encontrar sentido a la vida, independientemente de si éste consiste en valores materiales o ideales. (Bregelman, 1986).

Disfrutar y poder auto-realizarse son fundamentales para considerarse bajo un estado de bienestar. Esta interpretación puede complementarse con:

La calidad de vida es el resultado de la compleja interacción entre factores objetivos y subjetivos; los primeros constituyen las condiciones externas: económicas, sociales políticas, culturales, personales y ambientales que facilitan o entorpecen el pleno desarrollo del hombre, de su personalidad. Los segundos están determinados por la valoración que el sujeto hace de su propia vida. (Cabrera Garcia, 1998).

Los inicios del 2000 traen consideraciones nuevas y se habla de calidad de vida como la disponibilidad y calidad de tiempo con que cuenta una persona en una determinada sociedad; así:

El tiempo de calidad tiene que ver con optimizar el tiempo que invertimos en cuanto a eficiencia y, lo que es más importante, en cuanto a alcanzar la felicidad tanto para nosotros como para nuestros seres queridos dentro de los límites de nuestros propósitos, objetivos y prioridades. (Poelmans, 2005).

Para la psicología ambiental, la calidad de vida y su estudio no solo se centra en las percepciones subjetivas, sino que la calidad de vida se interpreta como base para la organización de una sociedad, que hoy vive permanentes transformaciones socia-

continuación de cuadro de anexo 2

les, políticas, económicas, culturales y tecnológicas (Camps, 2001). De esta manera, se llega precisamente a la propuesta de que la calidad de vida se logra con la organización de una sociedad, para que las transformaciones sociales sean de beneficio y mejoren sus niveles. (Zimmemrman, 2010), define la idea de calidad de vida desde la “constancia y de estabilidad ambiental que nos rodea. El entorno deberá, de manera razonable y estable, ser susceptible de sujetarse a los márgenes reales de adaptación por un tipo determinado de cultura o de subcultura”. (Zimmemrman, 2010).

La calidad de vida en la definición del Buen Vivir

La SENPLADES (Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa), planteó el concepto de Buen Vivir como el modelo de desarrollo en que se asentaría la sociedad ecuatoriana. Su trabajo empieza en el año del 2007 con la construcción del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, más conocido como “Plan para la Revolución Ciudadana”, el mismo que busca construir un Estado Plurinacional e Intercultural alcanzando así el Buen Vivir de todos los y las ecuatorianos y ecuatorianas. (SENPLADES, 2009-2013).

La calidad de vida desde la economía

Desde el punto de vista económico, existen dos líneas de pensamiento que se trabajan para definir la calidad de vida. La primera surge

de organismos multinacionales (BID, FMI, etc.) quienes han creado indicadores como el Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el Índice de Necesidades Insatisfechas (NBI). La segunda son todas las nuevas visiones sobre el desarrollo, su máximo referente es Amartya Sen, seguido de Max-Neef ². En las últimas décadas existe un acercamiento entre las dos corrientes.

Amartya Sen, presento una innovadora visión en base a las libertades individuales y que integra lo económico, social, político, la seguridad y la transparencia social, analizando la disminución de la pobreza como medio eficaz para conseguir las libertades individuales y potencializar el desarrollo social (Sen, 2004). Manfred Max Neef, dejó de lado las propuestas utilitaristas y materiales proponiendo que los satisfactores de la calidad de vida, son solo símbolos que aparecen en un momento y un entorno dado; por tanto el contexto social de las necesidades es altamente complejo y requiere formas de organización y políticas dinámicas (Max-Neef, 1993).

Indicadores de calidad de vida

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD

² Economista y ambientalista de origen chileno, con importantes roles políticos y ambientales. Mantuvo una estancia de estudios de campo con los indígenas Ecuatorianos. Se exilió a Argentina en donde fundó un centro de estudios. Es el creador de la teoría del “desarrollo a escala humana” que abarcó 9 necesidades humanas básicas.

muestra un acercamiento con los planteamientos de Sen, definiendo la pobreza como la condenación de las oportunidades fundamentales del ser humano, como vivir una vida larga y sana, disfrutar de un decente nivel de vida, gozar de libertad, de dignidad, y de respeto por si mismo y los demás. Su índice compuesto: Índice de Desarrollo Humano (IDH), obtiene una medida sobre el grado de pobreza que recoge las condiciones anteriores expresadas en longevidad, nivel de estudios, nivel de participación política, grado de acceso al campo laboral, entre otras (PNUD, 2010); toma en cuenta lo siguientes indicadores para el tema de calidad de vida:

- a) Ingreso: indicador indirecto, describe el potencial de consumo de una familia en base a su disponibilidad de su ingreso corriente. Recae en el enfoque bienestarista, suponiendo que a medida que se incrementa el ingreso familiar se puede acceder a un paquete de bienes y servicios que maximizan el bienestar.
- b) Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI): indicador directo, se aplica en función de la situación de cada país. Las carencias comunes a ser consultadas son: nacimiento, vivienda, acceso al agua, acceso a servicios sanitarios, acceso a escuelas primarias, privacidad, higiene, protección frente al medio ambiente.
- c) Índice sobre el Desarrollo Humano (IDH): Generado por la

PNUD en 1990, su base son las posibilidades humanas para disfrutar la vida de manera íntegra con una visión universal. Propone que el desarrollo solo se refleja cuando todos pueden aumentar sus capacidades y oportunidades para tener una vida plena, saludable y creativa. Usa parámetros como: longevidad, logros educativos, recursos materiales, la participación política, la seguridad social, la nutrición y la tranquilidad.

Las marcas, su consumo y la calidad de vida

La marca es entendida como un símbolo, nombre, signo o diseño con el cual se identifica a quien oferta un producto o servicio. Actualmente ha adquirido una importancia vital, ya que generalmente es un símbolo de estatus, estilos de vida y logros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2010). Su poder se basa en una imagen manejada estratégicamente en cada detalle por publicistas y creativos y requiere inversiones millonarias que acaban siendo pagadas por los mismos consumidores. El branding (la gestión de marcas), ha logrado que estas sean vistas por los consumidores como modernas, sociales, saludables, románticas, infantiles, inclusivas, femeninas, familiares, ecológicas, etc., por tanto si las juzgamos de acuerdo con los parámetros que ellas se imponen no es raro encontrar que lo que está detrás es totalmente otra realidad (explotación laboral,

materia prima de mala calidad, uso indiscriminado de químicos peligrosos para la salud, exceso de grasas y azúcares, etc.) (Hans Weis, 2003).

La marca es una combinación de elementos, cuyo objetivo es identificar los productos de un vendedor o de un grupo de vendedores y de la competencia. (Hernández Cleotilde, Maupert Claudio), pero están pensados para grabarse en la mente de los consumidores. (David W. Cravens, Nigel F. Piercy), y una vez que lo logra es un factor fundamental en la construcción del poder de negociación de la empresa frente al consumidor. Lo cierto es que la marca dejó de ser un simple identificador o diferenciador de un producto, para convertirse en un objeto de culto y más que eso, las empresas se esfuerzan cada vez menos por la producción y más por el posicionamiento de sus marcas (Klein, No Logo. El poder de las marcas, 2000). Hoy en día las marcas traspasan las barreras culturales, ideológicas y nacionales, dicho fenómeno se originó a finales del siglo XIX con una cultura cada vez más consumista.

Las marcas con fuerte lealtad, son más rentables, por ello las empresas hacen un gran esfuerzo para cultivar la fidelidad. (Solomon, 2008), como un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar con la misma marca, acompañado con una actitud positiva. En ocasiones se origina por razones objetivas; sin embargo, una vez que la marca ha estado en el

mercado durante mucho tiempo y altamente publicitada provoca apegos emocionales. De esta manera las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del consumo del mismo; generalmente esta respuesta se asocia con el hecho de que una marca mejora las condiciones de vida de una persona de mejor forma que otras (Kotler & Armstrong, 2010).

Acceso a marcas y percepciones de calidad de vida en los habitantes del Quito urbano.

La encuesta clasificó sus preguntas en las variables que, de acuerdo a los conceptos presentados, alcanzan un óptimo nivel de calidad de vida, sin abordar el tema de los servicios básicos, sino únicamente aquellos productos y servicios que pueden accederse mediante la compra personal o familiar y que puedan ser definidos con una marca específica: entretenimiento y diversión, vestimenta, equipos electrónicos, alimentación y cosméticos.

- Entretenimiento y diversión: el 58% de los encuestados incrementó este rubro en los últimos dos años. Las marcas más representativas de calidad de vida en el campo del entretenimiento y diversión son: Multicines 53%, Supercines 17%, seguidos de porcentajes bajos de nombres de bares y cafés más de tipo nocturno. El cine más allá de ser un entretenimiento inocente, tiene

como función social transmitir la ideología del entretenimiento (Britton, 2009). El incremento de este consumo, no implica mejoras materiales en la calidad de vida, tiene mas bien el efecto psicológico de ser un escape frente a una realidad cada vez menos tolerable y confusa, en donde transformarla o analizarla simplemente resulta imposible. Hay que tomar en cuenta que si tan solo se mira la cartelera vigente los últimos tres meses, el 87% de las películas que se proyectan en el Ecuador son de Hollywood, las mismas que suelen ser genéricas, estereotipadas y monolíticas, instrumentos de orden ideológico al servicio del capital. Las marcas o franquicias que las proyectan, son también de origen norteamericano, y por tanto se han convertido en un excelente escape urbano a la realidad. Este tipo de entretenimiento no puede ser confundido por una preferencia al arte, pues el cine hollywoodense, no se otra cosa que un objeto de consumo (Deleyton, y otros, 2002).

- Vestimenta: el 75% de los encuestados confirmó haber adquirido más vestimenta en los últimos dos años. Las marcas de mayor percepción de calidad de vida son: Zara 38% (mujeres); Nike 41%; Adidas 33% (deportiva); Converse 51%, Toto 17% y Aeropostale 22% (urbana);

Pical 60% (formal masculina); Lee 42% (jeans). Por otra parte se consultó, qué marcas consumirían si se les fuera posible, mencionaron Hugo Boss y Levis. Los datos no sorprenden, en general, pues la ropa de marca siempre será un indicador de prestigio social; sin embargo está anclado a las representaciones de calidad de vida de una persona. De todas las marcas ninguna es nacional; dos son colombianas, y el resto es principalmente norteamericano. La consecución de una vida de alta calidad, está por tanto representado en el imaginario de la vida de los norteamericanos y de sus marcas.

- Equipos electrónicos: El 67% de la muestra, incrementó la adquisición de estos insumos en los últimos dos años. Las dos marcas que resaltan por su percepción de incrementar la calidad de vida son: Samsung 48% y Sony 39%; la primera en celulares y tablets y la segunda en equipamiento del hogar. Son referentes de innovación y renovación permanente, así como estatus y prestigio social.
- Alimentación: Para estos productos se preguntó por aquellas marcas que más se asociaban a bienestar y calidad de vida y los resultados fueron los siguientes: Coca cola 70%, Cerveza Pilsener 63%, Cerveza club el 51%, productos de marca Nestle: 87%

(La lechera, cereales y productos Maggi), aceite Girasol 54%, Yogurt Tony 51%, KFC 55%, Piza Hut 39%, McDonald's 38%. Aún cuando todos los estudios científicos coinciden en que las comidas rápidas, las gaseosas, los productos artificiales y el alcohol son perjudiciales para la salud y por tanto afectan en el corto plazo la calidad de vida de una persona, se evidencia que los quiteños asocian su consumo al hecho de tener una mayor bienestar y haber logrado un nivel de calidad de vida. No es de extrañarse: la Coca-cola vende felicidad, la cerveza Pilsener afirma la identidad ecuatoriana, la cerveza Club es estilo, los productos Nestle se asocian con la idea de una familia feliz y una madre cariñosa y servicial, los aceites venden salud al igual que los yogures; y la comida rápida es entretenimiento y diversión.

- Cosméticos: destacan las marcas de Yanbal 41% y Esika 30%. Ambas se distribuyen bajo el sistema de venta directa y su publicidad reivindica el rol de la mujer. Sus principales asociaciones tienen que ver con que cuestan un poco más del promedio y suelen estar asociadas a la meta de la belleza física y el éxito de las mujeres en el campo laboral.

Conclusiones

Las expectativas de consumo de los quiteños y su afán por adquirir marcas que muestren ser acreedoras a un mejor nivel de calidad de vida, con lo que Lipovetsky llama “civilización del deseo” y que sin duda es el motor de empuje en los países en vías de desarrollo como el Ecuador. Las representaciones de calidad de vida que se muestran en el estudio, expresadas en marcas, son producto del capitalismo, en donde mecanismos como el marketing, las marcas y la publicidad, estimulan la demanda mediante la multiplicación sin fin de las necesidades y deseos de crear vínculos emocionales, más que racionales. Las marcas imponen objetivos respecto a la calidad de vida, el no tenerlas significa no haber logrado un nivel aceptable y tener la capacidad de adquirirlas es sinónimo de una mejor relación.

Comprar marcas es valorar menos la calidad y más el *estatus* como una variable más de la calidad de vida.

Finalmente se puede ver que las personas desconocen las implicaciones de la calidad de vida, que pocas veces es analizada desde la salud o el bienestar físico y mental, más bien es vista desde sus capacidades de comprar aquello que se anuncia y que se asocia con bienestar y *estatus*.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, D.
1996 *Building Strong Brands*. New York.
- ALONSO RIVAS, J., & ILDEFONSO, G. E.
2010 *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.
s.f. *MarketingPower.com*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com>.
- ARTIGAS, L.
2002 *www.ecobachillerato.com*. Obtenido de www.ecobachillerato.com.
- BRENGELMAN, J.
1986 "Stress, superación y calidad de vida en personas sanas y enfermas". México: EVALUACIÓN PSICOLÓGICA.
- BRITTON, A.
2009 *Britton on Film: The Complete Film Criticism of Andrew Britton*. Detroit, Michigan: Wayne State University Press.
- CABRERA Garcia, E.
1998 *Modelo teórico-Metodológico para evaluar la calidad de vida*. La Habana: Centro de Investigaciones, Psicológicas y Sociológicas.
- Calviño.
2001 *Orientación Psicológica*. La Habana: Especialidades gráficas.
- CAMPS, V.
2001 *Una Vida de Calidad*. España: CRÍTICAL S.L PROVENCA, 260,08008.
- Constitución de la República del Ecuador.
2008 SUMAK KAWSAY. Montecristi , Manabí, Ecuador .
- DELEYTON, C., D'ARCY, C., GARCÍA, L. M., LUZÓN, V., STACCONI, M., TARANCÓN, & AZCONA, M. d.
2002 "Forget your troubles and be happy": Una aproximación etnográfica del entretenimiento del cine estadounidense contemporáneo. *Atlantis*, 59 -72.
- EKOS NEGOCIOS
2011 "Cultura Corporativa". Disponible en Cultura Corporativa: www.ekosnegocios.com
- 2011 "Grandes Marcas". Obtenido de Grandes Marcas: www.ekosnegocios.com
- HANS WEIS, K. W.
2003 *El libro negro de la marcas*. Argentina: Editorial Sudamericana Buenos Aires.
- HELLRIEGEL, D., & SLOCUM, J.
2004 "Comportamiento Organizacional". En D. hellriegel, & J. Slocum, *Comportamiento Organizacional* (pág. 231).
- INEC
2011 inec.gob.ec. Recuperado el enero de 2013, de inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es.
- INSTITUTO ALEMÁN MEDIA ANALIZER.
2012 "Publicidad con famosos, un arma de doble filo". Recuperado el 10 de 05 de 2013, de Publicidad con famosos, un arma de doble filo: <http://www.altonivel.com.mx/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo.html>
- INTERBRAND
2013 "Interbrand". Obtenido de <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report/Best-Global-GreenBrandsTable-2012.aspx>

- KLEIN, N.
2000 *No logo: El poder de las marcas*. Toronto: Paidós Ibérica S. A.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. M.
2010 *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Editorial Prentice Hall.
- LAMB, C. W., HAIR, J. J., & MCDANIEL, C.
2006 *Marketing*. 8va edición. South Western.
- LEON G. SCHIFFMAN, L. L.
2010 *Comportamiento del Consumidor*. México: Impresora Apolo S.A.
- LEVI, A.
1980 *La tensión psicosocial, población ambiente y calidad de vida*. México: El manual moderno.
- MAX-NEEF, M.
1993 *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Montevideo: Editorial Nordan - Comunidad.
- O'GUINN, T. C.
2006 "Publicidad y comunicación integral de marca", 4a. edición. Mason, OH: South Western.
- O'GUINN Thomas, Allen, C., & SEMENIK, R.
1999 *Publicidad*. International Thomson Editores.
- PNUD
2010. www.pnud.org.ec. Recuperado el febrero de 2013, de www.pnud.org.
- ec: <http://www.pnud.org.ec/Publicaciones/DHSostenible.html>
- POELMANS, S.
2005 "Tiempo de Calidad - Calidad de Vida". España: INTERAMERICANA.
- SEN, A.
2004 "Desarrollo económico cómo libertad". (N. Shaikh, Entrevistador)
- SENPLADES
2013 Recuperado el 17 de Abril de 2013, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_%28version_resumida_en_espanol%29.pdf
- SOLOMON, M. R.
2008 *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Victoria, G.
200 *Calidad de Vida*. Buenos Aires: PAIDOS SAICE.
- WILLIAM, S., MICHAEL, E., & BRUCE, W.
(s.f.). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. Mc Graw Hill.
- WISENBLIT, L.
2010 *Comportamiento del consumidor*. México: Impresora Apolo S.A.
- ZIMMERMANN, M.
2010 *Psicología Ambiental: Calidad de Vida y Desarrollo Sostenible*. Quito: ECOE EDICION 3.

Fecha de envío: 29/10/2013; fecha de aceptación: 25/11/2013