

Víctor Hugo Mejía Cisneros
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
Roberto Isaac Costales Montenegro
Renato Renee López Flores
Editores

**Consumo conspicuo y preferencias
de marca en el sector comercial:
un análisis del bienestar financiero
del consumidor de la zona 3
ecuatoriana**



Religación
Press

Colección Administración

Consumo conspicuo y preferencias de marca en el sector comercial:

un análisis del bienestar financiero del consumidor de la zona 3 ecuatoriana

Víctor Hugo Mejía Cisneros
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
Roberto Isaac Costales Montenegro
Renato Renee López Flores

Religación **P**ress

Administration Collection

Conspicuous consumption and brand preferences in the commercial sector:

**an analysis of consumer financial welfare in Ecuadorian
zone 3**

Víctor Hugo Mejía Cisneros
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
Roberto Isaac Costales Montenegro
Renato Renee López Flores

Religación **P**ress

Religación Press

Equipo Editorial / Editorial team

Eduardo Díaz R. Editor Jefe

Roberto Simbaña Q. | Director Editorial / Editorial Director |

Felipe Carrión | Director de Comunicación / Scientific Communication Director |

Ana Benalcázar | Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator|

Ana Wagner | Asistente Editorial / Editorial Assistant |

Consejo Editorial / Editorial Board

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra | Mateus Gamba Torres | Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina Sosa

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at | <https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



Consumo conspicuo y preferencias de marca en el sector comercial: un análisis del bienestar financiero del consumidor de la zona 3 ecuatoriana

Conspicuous consumption and brand preferences in the commercial sector: an analysis of consumer financial welfare in Ecuadorian zone 3

Consumo conspicuo e preferências de marca no setor comercial: uma análise do bem-estar financeiro do consumidor na zona 3 do Equador

| | |
|--|--|
| Derechos de autor Copyright: | Religación Press© Víctor Hugo Mejía Cisneros, Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Roberto Isaac Costales Montenegro, Renato Renee López Flores© |
| Primera Edición: First Edition: | 2025 |
| Editorial: Publisher: | Religación Press |
| Materia Dewey: Dewey Subject: | 352.14 - Administración local |
| Clasificación Thema: Thema Subject Categories | KJS - Ventas y marketing / KJD - Innovación empresarial |
| BISAC: | BUS023000 |
| Público objetivo: Target audience: | Profesional / Académico Professional / Academic |
| Colección: Collection: | Administración |
| Soporte/Formato: Support/Format: | PDF / Digital |
| Publicación: Publication date: | 2024-12-31 |
| ISBN: | 978-9942-664-92-1 |

APA 7

Mejía Cisneros, V. H., Chiriboga Zamora, P. A., Costales Montenegro, R. I., y López Flores, R. R. (2024). *Consumo conspicuo y preferencias de marca en el sector comercial: un análisis del bienestar financiero del consumidor de la zona 3 ecuatoriana*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.254>

[Revisión por pares]

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos (doble-ciego). Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

[Peer Review]

This book was reviewed by an independent external reviewers (double-blind). Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

Sobre los autores/ About the authors

Víctor Hugo Mejía Cisneros

Víctor Hugo Mejía Cisneros

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-3788-459X>

mejia@gadmriobamba.gob.ec

victor_hugo_mejia@hotmail.com

Magister en Finanzas por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Magister en Administración Pública mención Desarrollo Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo, Economista mención en Gestión Empresarial titulado en la Universidad Nacional de Chimborazo, cuenta con un sólido entrenamiento y especialización en finanzas personales, administración pública, contratación gubernamental, importaciones y gestión de proyectos, a lo largo de roles estratégicos desempeñados en diversas entidades del sector público. Su experiencia académica incluye la docencia a nivel de pregrado y posgrado en la UNACH y ESPOCH consolidando su perfil como profesional en la intersección entre la academia y la gestión pública.

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Universidad Nacional de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

pchiriboga@unach.edu.ec

pattalejandra@hotmail.com

Magister en Informática Empresarial en UNIANDES - Ambato, Ingeniera en Sistemas Informáticos en la ESPOCH. Docente de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, impartiendo las cátedras de Comercio electrónico y Sistemas de Información gerencial, directora del proyecto de investigación: Inteligencia Artificial para mejorar la eficiencia en la movilidad del transporte urbano en Riobamba. Asistente Editorial de la Revista Científica Kairós-UNACH.

Roberto Isaac Costales Montenegro

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-6979-086X>

roberto.costales@epoch.edu.ec

robertocostales@hotmail.com

Doctor en Ciencias Económicas PhD de la Universidad de la Habana Cuba, Master en Desarrollo de la Inteligencia y Educación de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ingeniero de Empresas Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Experiencia en Docencia Universitaria en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, por más de 9 años en grado y 4 años en

Posgrado. En el Concejo de Educación Superior como Docente del Plan de Contingencia para la Universidades Categoría E. Experiencia profesional de más de 19 años como gerente y director de los principales hospitales de Chimborazo.

Renato Renee López Flores

Universidad Técnica de Ambato | Ambato | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7322-1531>

rr.lopez@uta.edu.ec

renatolopezflores@hotmail.com

Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Master en Gestión estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Actualmente, me desempeño como Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en las asignaturas de Sistemas de Información Gerencial e Introducción a la informática.

Resumen

El problema que presencian muchos consumidores se basa en la priorización de la adquisición de bienes de lujo o marcas reconocidas como símbolo de éxito, lo que puede generar desequilibrios financieros personales. El objetivo de la obra científica es examinar la relación entre el consumo ostentoso, las preferencias de marca y el impacto que tienen sobre la estabilidad económica del consumidor en la zona 3 del Ecuador. A través de un enfoque teórico y empírico, se aborda el fenómeno del consumo ostentoso desde sus raíces históricas hasta sus expresiones actuales potenciadas por la globalización y las redes sociales. Se analizan factores psicológicos y socioculturales que impulsan este tipo de consumo, tales como la necesidad de pertenencia, la comparación social y la autoestima, además del papel central de la publicidad en la creación de aspiraciones. También se exploran las preferencias de marca como elemento clave en la decisión de compra, destacando su capacidad para generar confianza, diferenciación y conexiones emocionales. Se subraya la importancia de la marca en la percepción del valor del producto, más allá de su funcionalidad, y se muestra cómo influye en cada etapa del proceso de compra. En el contexto de la zona 3 del Ecuador, el estudio de caso revela cómo estas dinámicas afectan el bienestar financiero de los consumidores, en especial en sectores donde el consumo conspicuo ha sido adoptado como símbolo de éxito. El texto concluye con recomendaciones para fomentar un consumo consciente, sostenible y alineado con una mejor gestión financiera personal, promoviendo educación financiera y estrategias de marketing ético que prioricen el valor real sobre la apariencia.

Palabras clave:

Consumo, Comportamiento del consumidor, Bienestar económico, Marketing, Globalización

Abstract

The problem faced by many consumers is based on prioritizing the acquisition of luxury goods or recognized brands as symbols of success, which can lead to personal financial imbalances. The objective of this scientific work is to examine the relationship between conspicuous consumption, brand preferences, and their impact on the economic stability of consumers in Ecuador's Zone 3 region. Using a theoretical and empirical approach, the study addresses the phenomenon of conspicuous consumption from its historical roots to its current expressions, enhanced by globalization and social media. Psychological and sociocultural factors that drive this type of consumption are analyzed, such as the need for belonging, social comparison, and self-esteem, in addition to the central role of advertising in creating aspirations. Brand preferences are also explored as a key element in purchasing decisions, highlighting their ability to

generate trust, differentiation, and emotional connections. The importance of branding in the perception of a product's value, beyond its functionality, is emphasized, and how it influences each stage of the purchasing process is shown. In the context of Zone 3 of Ecuador, the case study reveals how these dynamics affect consumers' financial well-being, especially in sectors where conspicuous consumption has been adopted as a symbol of success. The text concludes with recommendations to encourage conscious, sustainable consumption aligned with better personal financial management, promoting financial education and ethical marketing strategies that prioritize real value over appearance.

Keywords:

Consumption, Consumer Behavior, Economic Well-being, Marketing, Globalization

Resumo

O problema que muitos consumidores testemunham baseia-se na priorização da aquisição de bens de luxo ou de marcas reconhecidas como símbolo de sucesso, o que pode gerar desequilíbrios financeiros pessoais. O objectivo do trabalho científico é examinar a relação entre o consumo conspícuo, as preferências de marca e o impacto que têm na estabilidade económica do consumidor na zona 3 do Equador. Através de uma abordagem teórica e empírica, o fenómeno do consumo conspícuo é abordado desde as suas raízes históricas até às suas expressões atuais potenciadas pela globalização e pelas redes sociais. São analisados os fatores psicológicos e socioculturais que impulsionam este tipo de consumo, como a necessidade de pertença, a comparação social e a autoestima, para além do papel central da publicidade na criação de aspirações. As preferências de marca são também exploradas como um elemento-chave na decisão de compra, destacando a sua capacidade de gerar confiança, diferenciação e ligações emocionais. É realçada a importância da marca na percepção do valor do produto, para além da sua funcionalidade e mostrado como influencia cada etapa do processo de compra. No contexto da zona 3 do Equador, o estudo de caso revela como estas dinâmicas afetam o bem-estar financeiro dos consumidores, especialmente em setores onde o consumo conspícuo tem sido adotado como símbolo de sucesso. O texto termina com recomendações para incentivar o consumo consciente e sustentável alinhado com uma melhor gestão financeira pessoal, promovendo a educação financeira e estratégias de marketing éticas que priorizem o valor real em detrimento da aparência.

Palavras-chave:

Consumo, Comportamento do consumidor, Bem-estar económico, Marketing, Globalização

Contenido

| | |
|--|----|
| [Peer Review] | 6 |
| Sobre los autores/ About the authors | 8 |
| Resumen | 10 |
| Abstract | 10 |
| Resumo | 11 |
| Introducción | 18 |
| Introducción al concepto de consumo conspicuo y su relevancia en la sociedad moderna | 19 |
| Capítulo 1 | 22 |
| El Consumo Conspicuo en la Sociedad Contemporánea | 22 |
| Definición y evolución histórica del consumo conspicuo | 23 |
| La influencia de la globalización | 27 |
| Factores psicológicos y socioculturales detrás del consumo ostentoso | 29 |
| Factores socioculturales | 32 |
| El papel de la globalización en el consumo conspicuo | 34 |
| Capítulo 2 | 40 |
| Preferencias de Marca en el Sector Comercial | 40 |
| La importancia de la marca en las decisiones de compra | 41 |
| Generar confianza y credibilidad | 42 |
| a. Coherencia en la comunicación | 42 |
| b. Calidad del producto o servicio | 42 |
| c. Transparencia y honestidad | 43 |
| d. Testimonios y reseñas de clientes | 43 |
| e. Experiencia del cliente | 44 |
| f. Compromiso social y ético | 44 |
| g. Reconocimiento de marca | 44 |
| h. Certificaciones y premios | 45 |
| Diferenciación en un mercado saturado | 46 |
| a. Identidad de marca única | 46 |
| b. Propuesta de valor clara | 46 |
| c. Innovación de productos y servicios | 47 |
| d. Experiencia de cliente personalizada | 47 |
| e. Responsabilidad social y sostenibilidad | 47 |
| f. Marketing y comunicaciones creativas | 48 |
| g. Segmentación del mercado | 48 |
| h. Calidad del servicio al cliente | 48 |
| Conexión emocional y fidelización del consumidor | 49 |
| a. Comprender las necesidades y deseos del consumidor | 50 |
| b. Narraciones y storytelling | 50 |
| c. Experiencias personalizadas | 51 |
| d. Valores compartidos | 51 |
| e. Participación e interacción en las redes sociales | 51 |
| f. Experiencias memorables | 52 |
| g. Retroalimentación y adaptación | 52 |

| | |
|--|----|
| h. Lealtad y defensa | 52 |
| Influencia en el proceso de toma de decisiones de compra | 53 |
| a. Reconocimiento de la necesidad | 54 |
| b. Buscar información | 54 |
| c. Evaluación de alternativas | 55 |
| d. Decisión de compra | 55 |
| e. Comportamiento posterior a la compra | 55 |
| f. Impacto de las redes sociales y las reseñas en línea | 56 |
| g. Cambios en el comportamiento del consumidor. | 56 |
| Impacto en la percepción del valor | 57 |
| a. Calidad percibida | 58 |
| b. Diferenciación de producto | 59 |
| c. Emociones y conexiones personales | 59 |
| d. Reputación y confianza | 59 |
| a. Experiencia del cliente | 60 |
| b. Estrategias de precios | 60 |
| Efecto de las redes sociales y la opinión pública | 61 |
| a. Rápida difusión de información | 62 |
| b. Influencia de influencers | 62 |
| c. Opiniones y reseñas de usuarios | 62 |
| d. Interacción y participación | 63 |
| e. Transparencia y autenticidad | 63 |
| f. Crisis de reputación | 63 |
| g. Tendencias y movimientos sociales | 63 |
| Adaptación y evolución de la marca | 65 |
| a. Análisis del entorno del mercado | 65 |
| b. Innovación de productos y servicios | 65 |
| c. Cambio de marca y rediseño | 66 |
| d. Escucha activa a los consumidores | 66 |
| e. Sostenibilidad y responsabilidad social | 66 |
| f. Uso de la tecnología y digitalización | 67 |
| g. Cultura organizacional y agilidad | 67 |
| Estrategias de marketing que influyen las preferencias de marca | 68 |
| Análisis de las marcas más influyentes en la zona 3 ecuatoriana | 70 |
| Capítulo 3 | 74 |
| El Bienestar Financiero del Consumidor | 74 |
| Conceptualización del bienestar financiero | 75 |
| Factores determinantes del bienestar financiero en la zona 3 ecuatoriana | 76 |
| Impacto del consumo conspicuo en el bienestar financiero | 78 |
| Capítulo 4 | 82 |
| Dinámicas de Consumo en la Zona 3 ecuatoriana | 82 |
| Perfil sociodemográfico del consumidor en la zona 3 | 83 |
| Preferencias y patrones de compra en el contexto local | 85 |
| Influencia de factores culturales y económicos en el consumo | 86 |
| Influencia cultural en el consumo. | 87 |
| Socialización y cultura del consumo. | 87 |

| | |
|--|-----|
| La influencia de las subculturas en el consumo | 88 |
| Factores económicos y decisiones de consumo | 89 |
| Interacción de factores culturales y económicos | 89 |
| Comparativa de la influencia de factores culturales y económicos en el consumo conspicuo en Ecuador, Colombia y Perú | 90 |
| Discusión | 93 |
| Recomendaciones para empresas | 95 |
| Capítulo 5 | 98 |
| Implicaciones del Consumo Conspicuo en el Bienestar Financiero | 98 |
| Análisis de cómo el consumo conspicuo afecta la economía personal | 99 |
| Consecuencias sociales y económicas del consumo ostentoso | 103 |
| Estrategias para gestionar el impacto financiero del consumo conspicuo | 106 |
| La educación financiera como herramienta de prevención | 106 |
| Establecimiento de Presupuestos | 107 |
| Importancia del presupuesto en la gestión financiera | 107 |
| Componentes del presupuesto | 107 |
| Proceso presupuestario | 108 |
| Control presupuestario | 108 |
| Beneficios de hacer un presupuesto | 108 |
| Capítulo 6 | 111 |
| Estudio de Caso: el Impacto de las Preferencias de Marca en el Bienestar Financiero | 111 |
| Metodología del estudio | 112 |
| Análisis de datos | 114 |
| Matriz KMO y prueba de Bartlett | 115 |
| Matriz de varianza total explicadas | 116 |
| Matriz de sedimentación | 117 |
| Resultados y análisis del impacto del consumo conspicuo en la economía familiar | 123 |
| Análisis | 124 |
| Estrategias para mejorar el bienestar financiero en la zona 3 | 125 |
| Capítulo 7 | 129 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 129 |
| Síntesis de hallazgos clave | 130 |
| Implicaciones para consumidores, marcas y responsables de políticas | 132 |
| Para los consumidores | 132 |
| Para marcas | 133 |
| Para los responsables de las políticas | 133 |
| Recomendaciones para un consumo más consciente y sostenible | 134 |
| Apéndice | 138 |
| Cuestionario | 138 |
| Glosario de términos clave | 138 |
| Referencias | 142 |

Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Perfil sociodemográfico | 83 |
| Tabla 2. Confiabilidad del instrumento | 113 |
| Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett | 115 |
| Tabla 4. Varianza total explicadas | 116 |
| Tabla 5. Matriz de componentes rotados | 117 |
| Tabla 6. Criterio de Fornell y Larcker | 121 |
| Tabla 7. Coeficientes Path | 122 |

Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. El Consumo Conspicuo en la Sociedad Contemporánea | 27 |
| Figura 2. La influencia de la globalización | 28 |
| Figura 3. Factores psicológicos detrás del consumo ostentoso | 32 |
| Figura 4. Factores socioculturales | 34 |
| Figura 5. La globalización en el consumo conspicuo | 38 |
| Figura 6. Las marcas deben Generar confianza y credibilidad | 45 |
| Figura 7. Diferenciación de la marca en un mercado saturado | 49 |
| Figura 8. Conexión emocional y fidelización del consumidor | 53 |
| Figura 9. Influencia en el proceso de toma de decisiones de compra | 57 |
| Figura 10. Impacto en la percepción del valor | 61 |
| Figura 11. Efecto de las redes sociales y la opinión pública | 64 |
| Figura 12. Adaptación y evolución de la marca | 68 |
| Figura 13. Preferencias de Marca en el Sector Comercial | 72 |
| Figura 14. El Bienestar Financiero del Consumidor | 80 |
| Figura 15. Dinámicas de Consumo en la Zona 3 ecuatoriana | 96 |
| Figura 16. El consumo conspicuo afecta la economía personal | 102 |
| Figura 17. Consecuencias sociales y económicas del consumo ostentoso | 105 |
| Figura 18. Impacto financiero del consumo conspicuo | 109 |
| Figura 19. Sedimentación | 117 |
| Figura 20. Modelo de Ecuaciones Estructurales - SEM | 120 |
| Figura 21. Constructo del cuestionario | 138 |

Consumo conspicuo y preferencias de marca en el sector comercial:

un análisis del bienestar financiero del consumidor
de la zona 3 ecuatoriana

Introducción

El consumo conspicuo, un fenómeno de creciente relevancia en la sociedad contemporánea, refleja el deseo de los individuos de demostrar su estatus y éxito a través de la adquisición de bienes y servicios lujosos. Impulsado por la globalización y el auge de las redes sociales, este comportamiento de consumo tiene un impacto significativo en la economía personal y el bienestar financiero de los consumidores, especialmente en la Zona 3 de Ecuador.

El Capítulo 1 examina la definición y la evaluación histórica del consumo conspicuo, analizando cómo la globalización ha influido en las dinámicas del consumo global. Este capítulo también aborda los factores psicológicos y socioculturales que subyacen a este comportamiento, enfocándose en cómo la necesidad de pertinencia y el deseo de reconocimiento social moldean las decisiones de compra.

El Capítulo 2 se dedica a las preferencias de marca en el sector comercial, resaltando la importancia de la marca en las decisiones de compra. Aquí, se analizan estrategias de marketing que generan confianza y credibilidad, diferencian productos en mercados saturados y crean conexiones emocionales que fomentan la lealtad del consumidor e influir en su percepción del valor de la marca.

El Capítulo 3 conceptualiza el bienestar financiero y explora sus determinantes en la Zona 3 de Ecuador. Se analiza el impacto del consumo conspicuo en el bienestar financiero, demostrando cómo las decisiones de compra orientadas al estatus pueden afectar la estabilidad económica de los hogares.

El Capítulo 4 ofrece un análisis detallado de la dinámica del consumo en la Zona 3 de Ecuador, presentando un perfil sociodemográfico del consumidor local y explorando sus preferencias y patrones de compra. Además, se estudia la influencia de factores culturales y económicos en el consumo conspicuo, comparando las

dinámicas de consumo en Ecuador, Colombia y Perú para identificar similitudes y diferencias.

El Capítulo 5 investiga las implicaciones del consumo ostentoso en el bienestar financiero, evaluando sus efectos negativos en las finanzas personales y las consecuencias sociales y económicas a largo plazo. Se proponen estrategias para mitigar el impacto financiero de este tipo de consumo, destacando la importancia de la educación financiera y la planificación económica como herramientas clave.

El Capítulo 6 presenta un estudio de caso sobre el impacto de las preferencias de marca en el bienestar financiero de los consumidores en la Zona 3 de Ecuador. Este capítulo detalla la metodología y los hallazgos del estudio, analizando cómo el consumo conspicuo afecta la economía de los hogares y sugiriendo estrategias para mejorar el bienestar financiero en esta región.

Finalmente, el Capítulo 7 resume los hallazgos clave del análisis, discute las implicaciones para los consumidores, las marcas y responsables de políticas, así mismo ofrece recomendaciones para fomentar un consumo más consciente y sostenible que promueva un bienestar financiero equilibrado en la Zona 3 de Ecuador.

Introducción al concepto de consumo conspicuo y su relevancia en la sociedad moderna

El consumo conspicuo, fenómeno descrito por Thorstein Veblen en su obra “La teoría de la clase ociosa” (1899), se refiere al consumo conspicuo de bienes y servicios con el objetivo de alcanzar un estatus que, en muchos casos, no está respaldado por una base financiera sólida. “La clase rica, para mantener su posición social, debe dedicarse a la demostración visible de su riqueza y poder, mediante el consumo de bienes suntuarios y el ocio ostentoso” (Veblen, 1899).

Además de las consecuencias financieras, el consumo ostentoso también puede tener un impacto negativo en el tejido social y cultural. “La búsqueda constante de estatus y reconocimiento a través del consumo puede conducir a la creación de una sociedad basada en la competencia y la comparación, donde la satisfacción personal deriva de la acumulación de bienes materiales” (Campbell, 1987). Esta dinámica puede generar una cultura individualista que dificulta la creación de vínculos sociales fuertes y la construcción de una comunidad basada en la colaboración y la empatía. “El consumo ostentoso, al alimentar la idea de que el valor personal deriva de la posesión de bienes materiales, puede socavar la cohesión social y favorecer la competencia individualista” (Baudrillard, 1998).

En este contexto, resulta fundamental explorar cómo el consumo ostentoso influye no sólo en la economía personal, sino también en el tejido social y cultural en el que se inserta. “Es necesario comprender cómo las nuevas tecnologías y plataformas digitales han amplificado la presión social para consumir y cómo esta presión se traduce en decisiones financieras, relaciones sociales y valores culturales” (Schor, 1999). Este análisis debe considerar la interacción entre las variables de estatus, consumo y bienestar financiero, incluidas las nuevas dinámicas impulsadas por las redes sociales y la globalización. “La globalización ha generado una cultura de consumo globalizada, en la que la búsqueda de estatus se ve impulsada por la comparación con otros, a través de las redes sociales y la publicidad” (Cook, 2007).

Es necesario abordar el tema del consumo ostentoso desde una perspectiva crítica, reconociendo tanto sus efectos positivos como negativos. “Reflexionar sobre este fenómeno nos permite comprender mejor la sociedad en la que vivimos y tomar decisiones más informadas en relación con nuestro consumo y nuestra búsqueda de bienestar” (Robert, 2007).

Capítulo 1.

El Consumo Conspicuo en la Sociedad Contemporánea

Definición y evolución histórica del consumo conspicuo

El consumo notable se refiere a la adquisición de bienes y servicios no solo por su conveniencia, sino principalmente para mostrar riqueza y estatus social. -El consumo conspicuo es un concepto desarrollado por Veblen (1899), en su obra “La teoría de la clase ociosa”, donde se refiere a la práctica de gastar dinero en bienes y servicios no sólo por su utilidad, sino principalmente para mostrar estatus social y riqueza. Este tipo de consumo se manifiesta en la adquisición de productos de lujo que sirven como símbolos de prestigio y distinción en la sociedad. A través del consumo ostentoso, los individuos buscan demostrar su posición económica y social, lo que a su vez influye en la percepción que los demás tienen de ellos.

Históricamente, el consumo ostentoso ha existido en diversas formas en todas las civilizaciones. En sociedades antiguas, como las de Egipto y Mesopotamia, los gobernantes y las élites utilizaban el consumo de bienes de lujo, como joyas y ropa elaborada, para consolidar su poder y autoridad. Estos bienes no sólo eran reflejo de su riqueza, sino que también servían para diferenciarse de las clases trabajadoras, estableciendo una clara jerarquía social.

Neiman (1997), observó que, en las sociedades capitalistas, la gente tiende a gastar en artículos de lujo para diferenciarse de las clases sociales más bajas. Este comportamiento se convierte en un símbolo de distinción social, donde el valor de un activo se mide no sólo por su calidad, sino por su capacidad para comunicar riqueza y éxito. Aunque Veblen formalizó el término, el consumo ostentoso tiene sus raíces en la antigüedad. Civilizaciones como la egipcia y la romana ya mostraban signos de consumismo notorio, donde faraones y emperadores usaban joyas, ropa lujosa y grandes edificios para hacer alarde de su poder y riqueza.

Durante la Edad Media, el consumo ostentoso estuvo influenciado por la estructura feudal, donde la nobleza hacía alarde de su riqueza a través de castillos, ropa lujosa y elaborados banquetes. Este tipo de consumo no era sólo un medio de autoexpresión, sino también una forma de mantener el control social y político. La exhibición de riqueza se convirtió en un símbolo de honor y respeto, fortaleciendo la posición de la nobleza en la jerarquía social. Sin embargo, con el Renacimiento, el resurgimiento del comercio y la cultura permitió a las clases emergentes, como los comerciantes, hacer alarde de su riqueza a través del arte, la vestimenta y la arquitectura, lo que marcó un resurgimiento del consumo ostentoso.

Patsiaouras & Fitchett (2012), afirma que, con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, el consumo conspicuo sufrió una importante transformación. La producción en masa y el ascenso de la clase media dieron a más personas acceso a bienes que antes habían sido exclusivos de las élites. Sin embargo, la clase media también comenzó a adoptar prácticas de consumo llamativas para demostrar su estatus, lo que llevó a una mayor competencia social en la adquisición de bienes de lujo.

En base a Patsiaouras (2017), durante el siglo XX, el consumo ostentoso se expandió aún más con el auge de la publicidad y el marketing. Las empresas comenzaron a utilizar estrategias de marketing que apelaban a las emociones y aspiraciones de los consumidores, promoviendo la idea de que poseer ciertos bienes era esencial para lograr el éxito y la felicidad. La televisión y los medios de comunicación han desempeñado un papel crucial en la difusión de estos ideales. Esto llevó a un aumento de la demanda de productos de lujo y a la creación de una cultura de consumo que priorizaba la apariencia sobre la funcionalidad.

A partir de la introducción de Internet y las redes sociales, el consumo ostentoso ha evolucionado. Las plataformas digitales

permiten a las personas mostrar sus compras de forma instantánea y global. Esto ha dado lugar a una nueva forma de visualización, donde la imagen y la percepción son claves.

A pesar de su popularidad, el consumo ostentoso ha sido objeto de críticas. Se argumenta que fomenta la superficialidad y la insatisfacción, ya que las personas pueden sentirse presionadas a gastar más para mantener una imagen social. Además, se asocia a problemas medioambientales debido al consumismo excesivo.

Sin embargo, el consumo ostentoso también ha sido objeto de críticas. Muchos argumentan que esta práctica promueve la desigualdad social y el materialismo, ya que las personas se sienten presionadas a gastar más de lo que pueden permitirse para mantener una imagen exitosa. Además, centrarse en el consumo ostentoso puede desviar la atención de valores más significativos, como la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Hoy en día, existe un movimiento creciente hacia la sostenibilidad y el consumo responsable. Algunas personas están empezando a rechazar el consumo ostentoso en favor de prácticas más éticas y sostenibles. Este cambio de mentalidad cuestiona la idea de que el estatus social debería medirse mediante la acumulación de posesiones materiales.

Según Paurav (2008), el papel de la publicidad en el consumo ostentoso es fundamental, ya que actúa como un medio para comunicar y fortalecer el estatus social a través de la exhibición de bienes y servicios. En el contexto del consumo ostentoso, la publicidad no sólo promociona productos, sino que también crea un deseo de diferenciación social y prestigio.

- **Crear deseo:** la publicidad utiliza imágenes y mensajes que asocian productos con un estilo de vida deseable, empujando a los consumidores a comprar bienes no sólo

por su utilidad, sino también por el estatus que confieren. Esto se alinea con la noción de Veblen de consumo ostentoso, donde el gasto excesivo se convierte en una forma de demostrar riqueza y poder social.

- **Reforzar las normas sociales:** A través de la publicidad se establecen normas sobre lo que se considera deseable y prestigioso en la sociedad. Esto puede conducir a un ciclo en el que los consumidores se sienten presionados a realizar un consumo ostentoso para ser aceptados o admirados por sus pares.
- **Estrategias de marketing:** Las marcas suelen utilizar estrategias de marketing que enfatizan la exclusividad y escasez de sus productos, aumentando así su atractivo como símbolo de estatus. Esto se traduce en campañas que resaltan la calidad, la artesanía y la singularidad de los productos, alimentando así el deseo de poseerlos como forma de autoexpresión y distinción social.

El consumo ostentoso también está intrínsecamente vinculado a la clase social. Las personas de las clases altas tienden a gastar en artículos de lujo difíciles de imitar, mientras que las clases medias pueden optar por productos de marca que, si bien son más accesibles, intentan transmitir una sensación de estatus.

Figura 1. El Consumo Conspicuo en la Sociedad Contemporánea



Fuente: elaboración propia

La influencia de la globalización

La globalización ha ampliado el acceso a artículos de lujo en todo el mundo. Las marcas de lujo han ampliado su presencia en los mercados emergentes, donde el consumo ostentoso se ha convertido en un símbolo de modernidad y éxito. Esto ha provocado un cambio en la dinámica del consumo a nivel global.

Hoy en día, el consumo ostentoso se manifiesta de diversas formas, desde la moda de lujo hasta los automóviles de lujo. Las redes sociales han amplificado este fenómeno, a medida que las personas comparten sus compras y estilos de vida, creando presión social para participar en un consumo ostentoso. La búsqueda de validación a través de la exhibición de posesiones materiales se ha convertido en un aspecto central de la identidad personal en la era digital.

A medida que aumenta la conciencia sobre los impactos ambientales y sociales del consumo, algunos consumidores comienzan

a cuestionar la validez del consumo ostentoso. Se promueven alternativas más sostenibles y éticas, que priorizan la calidad sobre la cantidad y el valor intrínseco de los productos antes que su capacidad de ostentar estatus. Este cambio de paradigma podría marcar el comienzo de una nueva era en la que el consumo ostentoso pierda relevancia frente a un enfoque más consciente y responsable.

El consumo ostentoso ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios sociales, económicos y culturales. Desde sus raíces en las sociedades antiguas hasta su manifestación contemporánea en la era digital, este fenómeno sigue siendo un tema relevante en el estudio de la economía y la sociología. Al tiempo en que la sociedad avanza, es probable que el consumo ostentoso siga transformándose, reflejando las aspiraciones y valores de cada época.

Figura 2. La influencia de la globalización



Fuente: elaboración propia

Factores psicológicos y socioculturales detrás del consumo ostentoso

El consumo ostentoso, o consumo conspicuo, es un fenómeno que va más allá de la simple adquisición de bienes; está profundamente arraigado en factores psicológicos y socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor. Uno de los principales factores psicológicos es la necesidad de estatus. Las personas a menudo se sienten presionadas a demostrar su éxito y posición social comprando artículos de lujo. Este deseo de reconocimiento social puede llevar a un comportamiento del consumidor que priorice la apariencia sobre la funcionalidad.

La teoría de la comparación social también juega un papel crucial en el consumo ostentoso. Según esta teoría, los individuos evalúan su propio valor y éxito en comparación con los demás. En un entorno donde el estatus a menudo se mide por la posesión de bienes materiales, las personas pueden sentirse presionadas a comprar productos de lujo para no quedarse atrás de sus pares. Esta dinámica puede crear un ciclo de consumo en el que la búsqueda de aprobación social se convierta en un impulsor constante del gasto.

Además, el consumo ostentoso puede estar relacionado con la autoestima. Las personas con inseguridades sobre su valor personal pueden recurrir a la compra de artículos de lujo para compensar esas inseguridades. Comprar productos caros o de marca puede proporcionar una sensación temporal de satisfacción y validación, aunque esta satisfacción suele ser de corta duración y puede conducir a un ciclo de consumo insaciable.

- **Factores psicológicos detrás del consumo ostentoso**
Búsqueda de estatus: Uno de los factores psicológicos más importantes que subyacen al consumo ostentoso es la búsqueda de estatus. Los consumidores suelen comprar

artículos de lujo o productos llamativos para mostrar su posición social y destacarse entre sus pares. Este deseo de reconocimiento social puede ser un poderoso motivador que impulse a las personas a gastar más de lo que realmente necesitan.

- **Autoimagen y autoestima:** La relación entre consumo ostentoso y autoimagen es fundamental. Los consumidores pueden utilizar productos de lujo para crear y mantener una imagen positiva de sí mismos. Adquirir posesiones llamativas puede aumentar la autoestima, ya que estos productos suelen asociarse con el éxito, la riqueza y el prestigio.
- **Conformidad social:** la presión social también juega un papel crucial en el consumo ostentoso. Las personas tienden a imitar el comportamiento de aquellos que consideran exitosos o influyentes. Este fenómeno de conformidad puede llevar a los consumidores a comprar productos que no sólo quieren, sino que sienten que deben poseer para ser aceptados en su círculo social.
- **Necesidad de pertenecer:** La necesidad de pertenecer es otro factor psicológico que impulsa el consumo ostentoso. Al comprar artículos de lujo, los consumidores pueden sentirse parte de un grupo exclusivo. Esta pertenencia puede proporcionar un sentido de identidad y conexión con otros que comparten valores similares en términos de estatus y éxito.
- **Emociones y experiencias:** Las emociones juegan un papel importante en el consumo ostentoso. La compra de artículos de lujo suele asociarse con experiencias positivas, como la felicidad y la satisfacción. Los consumidores pueden buscar estas emociones mediante la adquisición

de productos que les permitan disfrutar de momentos especiales o celebrar éxitos personales.

- **Diferenciación personal:** el consumo conspicuo también permite a los individuos diferenciarse de los demás. Al poseer productos exclusivos o de alta gama, los consumidores pueden expresar su singularidad y estilo personal. Esta diferenciación puede ser particularmente importante en sociedades donde la competencia por el estatus es intensa.
- **Percepción de éxito:** La percepción de éxito está intrínsecamente ligada al consumo ostentoso. Los consumidores suelen asociar la propiedad de artículos de lujo con el logro de objetivos personales y profesionales. Esta conexión puede motivar a las personas a gastar en productos que refuercen su imagen de éxito ante los demás.
- **Influencia de la publicidad:** la publicidad y el marketing desempeñan un papel crucial en la configuración de los deseos y aspiraciones. Las campañas publicitarias que resaltan el estatus y la exclusividad de ciertos productos pueden influir en las percepciones de los consumidores sobre lo que es deseable. Esto puede conducir a un aumento del consumo ostentoso a medida que los consumidores intentan satisfacer las expectativas creadas por la publicidad.
- **Cultura y valores sociales:** Los factores culturales y los valores sociales también influyen en el consumo ostentoso. En algunas culturas, el estatus y la riqueza son muy valorados, lo que puede fomentar comportamientos de consumo que prioricen la ostentación. La cultura puede moldear las actitudes hacia el consumo y determinar qué productos se consideran símbolos de éxito.

- **Impacto de las redes sociales:** El auge de las redes sociales ha transformado la forma en que se percibe el consumo ostentoso. Las plataformas sociales permiten a los consumidores mostrar sus compras y recibir comentarios instantáneos de sus pares. Esta visibilidad puede intensificar el deseo de consumir productos llamativos, ya que las personas buscan validación y reconocimiento en un entorno digital.

Figura 3. Factores psicológicos detrás del consumo ostentoso



Fuente: elaboración propia

Factores socioculturales

De acuerdo con Cook (2007), los factores socioculturales también son cruciales en el consumo ostentoso. La cultura de las celebridades y la influencia de las redes sociales han amplificado la importancia del estatus material. Las plataformas digitales permiten a las personas mostrar sus compras y estilos de vida, creando un entorno donde se normaliza y celebra el consumo ostentoso. Esta visibilidad puede generar presión social para participar en un consumo

ostentoso, ya que las personas buscan ser vistas y reconocidas por sus elecciones de consumo.

La publicidad y el marketing desempeñan un papel vital en la promoción del consumo ostentoso. Las marcas utilizan estrategias que apelan a las emociones y aspiraciones de los consumidores, presentando sus productos como símbolos de éxito y prestigio. Esta asociación entre consumo e identidad personal puede llevar a los individuos a gastar más de lo que pueden permitirse, impulsados por la promesa de estatus y reconocimiento social.

La pertenencia a un grupo social también influye en el consumo ostentoso. Las personas a menudo buscan alinearse con grupos que valoran el estatus y el lujo, lo que puede llevar a comportamientos de consumo que reflejen las normas y expectativas de esos grupos. La presión de grupo puede ser un factor poderoso, ya que los individuos pueden sentir la necesidad de ajustarse a las expectativas de sus pares para ser aceptados y apreciados.

El contexto cultural en el que se encuentra una persona también influye en su comportamiento de consumo. En sociedades donde el estatus material es altamente valorado, el consumo ostentoso puede ser más frecuente. Por el contrario, en culturas que priorizan la modestia y la simplicidad, el consumo ostentoso puede considerarse inapropiado o incluso vergonzoso. Esta variabilidad cultural resalta la importancia de comprender el consumo ostentoso en un contexto más amplio.

La economía también juega un papel en el consumo ostentoso. En tiempos de crecimiento económico, la gente puede sentirse más segura y dispuesta a gastar en artículos de lujo. Sin embargo, en tiempos de recesión, el consumo ostentoso puede verse como un acto de desafío o resistencia, en el que los individuos buscan reafirmar su

estatus a pesar de las dificultades económicas. Esta relación entre economía y consumo ostentoso pone de relieve la complejidad del comportamiento del consumidor.

Finalmente, el consumo ostentoso puede tener consecuencias sociales y psicológicas. Si bien puede proporcionar una satisfacción temporal, a menudo conduce a insatisfacción y ansiedad a largo plazo. La búsqueda constante de aprobación y estatus social puede dar lugar a un ciclo insostenible de consumo que afecta la salud mental y el bienestar de las personas. Reconocer estos factores es esencial para comprender el fenómeno del consumo ostentoso y sus implicaciones en la sociedad contemporánea.

Figura 4. Factores socioculturales



Fuente: elaboración propia

El papel de la globalización en el consumo conspicuo

Heilbroner (1999), afirma que la globalización ha transformado radicalmente la forma en que las personas consumen bienes y

servicios, y uno de los fenómenos más notables en este contexto es el consumo conspicuo. Este término, como señala el economista Thorstein Veblen, se refiere a la práctica de adquirir beneficios no sólo por su utilidad, sino como una forma de demostrar estatus social. La globalización ha facilitado y amplificado este comportamiento, creando un entorno en el que el consumo ostentoso se ha vuelto más accesible y visible.

Uno de los principales efectos de la globalización sobre el consumo ostentoso es la expansión de los mercados. Las marcas de lujo han podido penetrar los mercados emergentes, donde la creciente clase media busca símbolos de estatus. Este acceso a productos de lujo ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos ostentosos, ya que los consumidores de estas regiones quieren alinearse con las tendencias globales y demostrar su éxito económico.

La difusión de la cultura del consumo a través de los medios globales también se ha vuelto crucial. Las redes sociales, la publicidad digital y la influencia de las celebridades han creado un entorno donde el consumo ostentoso se normaliza y celebra. Plataformas como Instagram y TikTok permiten a los usuarios mostrar sus compras, lo que muchas veces anima a otros a participar en un consumo ostentoso para ser parte de esta narrativa global.

Además, la globalización ha facilitado la producción y distribución de artículos de lujo. Las marcas ahora pueden producirse en países donde los costos son menores y distribuir sus productos en todo el mundo. Esto reduce los precios de algunos artículos de lujo y aumenta la disponibilidad, permitiendo que más personas accedan a productos que antes se consideraban exclusivos.

El turismo es otro aspecto que se ha visto influenciado por la globalización. A medida que la gente viaja más, busca experiencias que reflejen su estatus. Las compras en destinos turísticos en julio

se han convertido en una parte integral de la experiencia de viaje, donde los consumidores compran productos de marca como una forma de registrar y mostrar su estatus social.

La globalización también ha llevado a la creación de una cultura de marca global. Las marcas italianas han establecido presencia en múltiples países, creando una imagen de exclusividad y prestigio que trasciende las fronteras culturales. Esta homogeneidad de marcas ha llevado a que el consumo conspicuo se convierta en un fenómeno global, donde los mismos productos son deseados en diferentes partes del mundo.

Sin embargo, la globalización también ha generado críticas respecto del consumo ostentoso. A medida que más personas participan en este tipo de consumo, la presión social se ha intensificado para mantener un determinado nivel de consumo. Esto puede conducir a un ciclo de dificultades económicas y financieras, ya que las personas sienten la necesidad de mantener una imagen de éxito a través de sus compras.

La sostenibilidad es otro tema relevante en el contexto de la globalización y el consumo conspicuo. A medida que aumenta la producción y el consumo de frijoles de verano, también aumenta la preocupación por el impacto ambiental. La producción masiva de la vida cotidiana implica prácticas insostenibles, lo que ha llevado a un creciente movimiento por el consumo responsable y la búsqueda de alternativas más sostenibles.

La globalización ha permitido a las marcas de lujo adaptarse a las demandas de los consumidores, ofreciendo productos personalizados y experiencias exclusivas. Esta tendencia a la personalización significa que el consumo ostentoso es aún más atractivo y que los consumidores buscan diferenciarse y expresar su individualidad a través de sus elecciones de consumo.

El tema de la globalización en el consumo ostentoso se manifiesta en cómo las marcas usan el marketing. Las estrategias de marketing se han vuelto más sofisticadas y utilizan datos y análisis para dirigirse a consumidores específicos en diferentes regiones. Esto ha permitido a las marcas de lujo crear campañas que resuenan con las aspiraciones y deseos de los consumidores en un contexto global.

La interconexión de mercados también ha provocado un aumento de la competencia entre las marcas italianas. A medida que más marcas ingresan al mercado global, la lucha por la atención del consumidor se intensifica. Esto ha llevado a una mayor innovación y creatividad en la oferta de productos, lo que alimenta una vez más el deseo de consumo ostentoso.

La globalización ha transformado la percepción de los resultados y el estatus. En un mundo interconectado, el acceso a la felicidad se ha democratizado de cierta manera, lo que ha llevado a una redefinición de lo que significa ser “exitoso”. Las personas no sólo buscan buenos materiales, sino que también valoran sus experiencias y el acceso a un estilo de vida que refleje su estatus.

Finalmente, el consumo ostentoso en la era de la globalización vegetal tiene que ver con la identidad y la cultura. A medida que las personas adoptan productos y estilos de vida de diferentes culturas, surge la cuestión de la autenticidad. ¿En qué momento el consumo ostentoso refleja verdaderamente la identidad de un individuo y en qué momento es una construcción social influenciada por fuerzas globales?

La globalización ha tenido un profundo impacto en el consumo ostentoso, facilitando el acceso a cosas buenas y amplificando la presión social para participar en este tipo de consumo. A medida que las marcas de lujo se expanden y se adaptan a un mercado global, el consumo ostentoso se ha convertido en un fenómeno que refleja no sólo el deseo de estatus, sino también las complejidades de la identidad y la cultura en un mundo interconectado.

Figura 5. La globalización en el consumo conspicuo



Fuente: elaboración propia

Capítulo 2

Preferencias de Marca en el Sector Comercial

La importancia de la marca en las decisiones de compra

La importancia de la marca en las decisiones de compra es una cuestión crucial en el contexto del marketing industrial, particularmente en el mercado de tractores del Reino Unido. Según el estudio realizado por Walley et al. (2007), la marca juega un papel importante en las decisiones de compra de los agricultores y contratistas agrícolas. A través de un análisis de conjuntos de datos recopilados de 428 encuestados, se encontró que la marca representa el 38,95% de la decisión de compra, superando a otros factores como el precio (25,98%) y la calidad del servicio del minorista (14,90%).

Este hallazgo resalta que, en un mercado donde muchos productos tienen especificaciones físicas y de rendimiento similares, la diferenciación a menudo se logra a través del reconocimiento y la lealtad a la marca. Las investigaciones también indican que los compradores de tractores en el Reino Unido tienden a ser leales a determinadas marcas, lo que sugiere que la percepción de la marca puede influir significativamente en su comportamiento de compra. Por lo tanto, para los fabricantes y distribuidores, mantener una imagen de marca fuerte y positiva es crucial, ya que esto no sólo puede justificar precios más altos, sino también fomentar la fidelidad de los clientes y mejorar la competitividad en un mercado cada vez más saturado.

En el contexto actual del mercado, caracterizado por la saturación de producto y la creciente competencia, el branding se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores. Siguiendo lo expresado por Gonzales Sulla (2021), la marca no es sólo un nombre o un logotipo; es la suma de percepciones, experiencias y emociones que los consumidores asocian con un producto o servicio. A continuación, exploramos varias dimensiones que resaltan la importancia de la marca en el proceso de toma de decisiones de compra.

Generar confianza y credibilidad

En base a Alreck & Settle (1999), una marca establecida genera confianza entre los consumidores. En un mundo donde la información abunda y las opciones son numerosas, los consumidores suelen buscar señales de calidad y confiabilidad. Una marca reconocida y respetada sirve como indicador de que el producto o servicio cumplirá con sus expectativas. Esta confianza es esencial, especialmente en compras o servicios de alto valor donde la experiencia del cliente es primordial.

La confianza y la credibilidad son pilares fundamentales en la relación entre una marca y sus consumidores. En un entorno de mercado saturado y competitivo, donde los consumidores tienen acceso a una amplia gama de información y opciones, la capacidad de una marca para establecer y mantener la confianza puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Seguidamente se detallan algunos aspectos clave de cómo las marcas generan confianza y credibilidad:

a. Coherencia en la comunicación

La coherencia en la comunicación de la marca es fundamental para generar confianza. Esto incluye no solo el mensaje transmitido por publicidad y marketing, sino también cómo la marca interactúa con los consumidores a través de canales. Una comunicación clara y coherente ayuda a los consumidores a comprender qué esperar de la marca, lo que a su vez refuerza las percepciones de confiabilidad.

b. Calidad del producto o servicio

La calidad es un factor determinante para generar confianza. Los consumidores tienden a confiar en marcas que ofrecen

constantemente productos o servicios de alta calidad. Cuando los consumidores tienen experiencias positivas con un producto, es más probable que desarrollen confianza en la marca y estén dispuestos a repetir la compra. Las marcas que aseguran la calidad a través de rigurosos controles y sólidos estándares de fabricación pueden consolidarse como líderes en su categoría.

c. Transparencia y honestidad

La transparencia en las operaciones y la honestidad en la comunicación son esenciales para generar credibilidad. Las marcas abiertas sobre sus procesos, ingredientes, políticas de precios y prácticas comerciales tienden a considerarse más confiables. En tiempos de crisis o cuando surgen problemas, las marcas que abordan las situaciones de manera honesta y directa pueden fortalecer la confianza del consumidor.

d. Testimonios y reseñas de clientes

Las opiniones y testimonios de otros consumidores son herramientas poderosas para generar confianza. Los consumidores suelen buscar reseñas en línea antes de realizar una compra, y las marcas que tienen una sólida reputación en esto pueden beneficiarse enormemente. Las reseñas positivas actúan como una forma de prueba social, haciendo que otros consumidores se sientan más seguros al elegir esa marca.

e. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente se refiere a todas las interacciones que un consumidor tiene con una marca, desde la búsqueda de información hasta el servicio postventa. Una experiencia positiva y memorable puede generar confianza y lealtad. Las marcas que ofrecen un servicio al cliente excepcional responden a las preguntas rápidamente y resuelven los problemas de manera eficaz se perciben como más confiables.

f. Compromiso social y ético

Las marcas que demuestran un compromiso genuino con causas sociales, ambientales o éticas pueden ganarse la confianza de los consumidores. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de las cuestiones sociales y ambientales, las marcas que actúan de manera responsable y ética tienden a ser más valoradas. Esto incluye prácticas como la sostenibilidad, el comercio justo y la responsabilidad corporativa.

g. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca también juega un papel importante en la confianza. Las marcas que llevan mucho tiempo en el mercado y han demostrado su valía tienden a considerarse más confiables. El reconocimiento puede ser el resultado de una buena reputación, una publicidad eficaz y una historia de éxito. La familiaridad con una marca puede influir en la percepción de su credibilidad.

h. Certificaciones y premios

Las certificaciones de calidad y los premios de la industria pueden servir como validaciones externas que fortalecen la credibilidad de una marca. Estas distinciones pueden dar a los consumidores la confianza adicional de que están eligiendo un producto o servicio que ha sido evaluado y reconocido por terceros.

Generar confianza y credibilidad es un proceso multifacético que requiere un enfoque estratégico por parte de las marcas. La coherencia, la calidad, la transparencia, la experiencia del cliente y el compromiso social son sólo algunos de los elementos que contribuyen a construir una relación sólida y confiable con los consumidores. En un entorno competitivo, las marcas que logran establecer y mantener la confianza atraen nuevos clientes y fomentan la lealtad y la promoción, lo que puede resultar en un crecimiento sostenible a largo plazo.

Figura 6. Las marcas deben Generar confianza y credibilidad



Fuente: elaboración propia

Diferenciación en un mercado saturado

Siguiendo lo expresado por Avcı (2021), la diferenciación es clave en un mercado competitivo. Las marcas ayudan a los consumidores a distinguir entre productos similares. A través de estrategias de posicionamiento efectivas, las marcas crean una identidad única que resuena con su público objetivo. Esto facilita la elección del consumidor y permite a las empresas justificar precios más altos ofreciendo un mayor valor percibido.

La diferenciación es un concepto clave en marketing que se refiere a la estrategia de hacer que un producto o servicio destaque frente a la competencia. En un mercado saturado, donde varias empresas ofrecen productos similares, la diferenciación se vuelve esencial para captar la atención del consumidor y fomentar la lealtad a la marca. A continuación, se exploran las diversas dimensiones de la diferenciación y su importancia en un entorno competitivo.

a. Identidad de marca única

Una identidad de marca fuerte y única es clave para la diferenciación. Esto incluye la marca, el logotipo, los colores y el tono de comunicación. Una identidad bien definida ayuda a los consumidores a reconocer inmediatamente la marca y asociarla con determinados valores o emociones. Por ejemplo, marcas como Apple y Nike han creado identidades distintivas que evocan innovación y desempeño, respectivamente.

b. Propuesta de valor clara

La propuesta de valor es por qué un consumidor debería elegir un producto o servicio sobre otro. En un mercado saturado, es

fundamental que las marcas comuniquen claramente su propuesta de valor, destacando los beneficios únicos que ofrecen. Esto puede incluir características innovadoras, calidad superior, precios competitivos o un servicio al cliente excepcional. Una propuesta de valor convincente puede ser el factor decisivo en la elección del consumidor.

c. Innovación de productos y servicios

La innovación es una poderosa estrategia para la diferenciación en un mercado saturado. Las marcas que introducen productos o servicios nuevos y mejorados pueden captar la atención de los consumidores y generar interés. Esto puede ir desde incorporar tecnologías avanzadas hasta desarrollar soluciones que satisfagan necesidades específicas de los consumidores. Por ejemplo, empresas como Tesla han revolucionado la industria automotriz con sus innovadores vehículos eléctricos.

d. Experiencia de cliente personalizada

Personalizar la experiencia del cliente es otra forma eficaz de diferenciarse. Las marcas que ofrecen experiencias personalizadas, ya sea a través de recomendaciones de productos, atención al cliente o servicios personalizados, pueden crear un vínculo más fuerte con sus consumidores. Esto mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a largo plazo.

e. Responsabilidad social y sostenibilidad

Los consumidores aprecian cada vez más las marcas que demuestran un compromiso con la responsabilidad social y la

sostenibilidad. Las marcas que adoptan prácticas éticas, como el uso de materiales sostenibles o el apoyo a causas sociales, pueden diferenciarse de la competencia. Este enfoque no sólo atrae a consumidores conscientes, sino que también mejora la percepción de la marca en el mercado.

f. Marketing y comunicaciones creativas

La forma en que una marca se comunica con su audiencia también puede ser un factor diferenciador. Las campañas de marketing creativas y memorables pueden captar la atención y generar conversaciones en torno a su marca. Esto incluye el uso de narrativas atractivas, publicidad innovadora y estrategias de redes sociales que resuenen con su público objetivo. Marcas como Dove han utilizado campañas emocionales para conectarse con los consumidores a un nivel más profundo.

g. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado permite a las marcas centrarse en nichos específicos y satisfacer sus necesidades particulares. Al identificar y dirigirse a segmentos de mercado menos saturados o desatendidos, las marcas pueden ofrecer soluciones más relevantes y personalizadas. Esta estrategia no sólo aumenta la relevancia de la marca, sino que también puede reducir la competencia directa.

h. Calidad del servicio al cliente

Un servicio al cliente excepcional puede ser un diferenciador clave en un mercado saturado. Las marcas que sobresalen en el servicio al cliente, ofreciendo respuestas rápidas, soluciones efectivas

y un trato amigable, pueden ganarse la lealtad del consumidor. Un buen servicio al cliente mejora la experiencia del consumidor y puede convertirse en un factor decisivo en la elección de marca.

La diferenciación en un mercado saturado es esencial para el éxito de una marca. A través de una identidad de marca única, propuestas de valor claras, innovación, personalización y un compromiso con la sostenibilidad, las marcas pueden destacarse en un entorno competitivo. La diferencia atrae a nuevos consumidores y promueve la lealtad y la promoción, generando un crecimiento sostenible y una fuerte posición en el mercado.

Figura 7. Diferenciación de la marca en un mercado saturado



Fuente: elaboración propia

Conexión emocional y fidelización del consumidor

Las marcas exitosas no sólo venden productos; crean experiencias y conexiones emocionales con sus consumidores. Este aspecto emocional es clave, ya que los consumidores suelen tomar

decisiones de compra basadas en sentimientos y experiencias previas. Cuando una marca puede establecer una conexión emocional, es más probable que los consumidores se conviertan en seguidores leales, dispuestos a recomendarla a otros y elegirla nuevamente en el futuro.

La conexión emocional entre una marca y sus consumidores es un factor determinante en la fidelización. En un entorno de mercado donde los consumidores tienen más opciones, la capacidad de una marca para establecer una conexión emocional puede ser clave para fomentar la lealtad a largo plazo. A continuación, se presentan varios aspectos que resaltan la importancia de esta conexión emocional y su impacto en la fidelidad del consumidor.

a. Comprender las necesidades y deseos del consumidor

Para crear una conexión emocional efectiva, es esencial que las marcas comprendan plenamente las necesidades, deseos y aspiraciones de sus consumidores. Esto implica realizar investigaciones de mercado y análisis de comportamiento para identificar lo que realmente le importa a su público objetivo. Al alinearse con los valores y emociones de los consumidores, las marcas pueden desarrollar mensajes y experiencias que resuenan profundamente.

b. Narraciones y storytelling

Las marcas que utilizan la narración pueden conectarse emocionalmente con sus consumidores de manera más efectiva. A través de narrativas que reflejen los valores de la marca y las experiencias de los consumidores se pueden generar emociones que fortalezcan el vínculo. Por ejemplo, las campañas que cuentan historias de superación personal, comunidad o autenticidad pueden

resonar en los consumidores y hacerlos sentir parte de una comunidad más grande.

c. Experiencias personalizadas

La personalización juega un papel crucial en la creación de conexiones emocionales. Las marcas que ofrecen experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los consumidores, ya sea a través de recomendaciones personalizadas, promociones dirigidas o interacciones en las redes sociales, pueden aumentar las percepciones de cuidado y atención. Esta atención personalizada puede crear un sentido de pertenencia y lealtad a la marca.

d. Valores compartidos

Los consumidores tienden a interactuar con marcas que comparten sus valores y creencias. La responsabilidad social, la sostenibilidad y la ética son cada vez más importantes para los consumidores. Las marcas que demuestran un compromiso genuino con causas importantes para su público objetivo pueden fortalecer la conexión emocional. Por ejemplo, una marca de ropa que utiliza materiales sostenibles y apoya iniciativas ambientales puede atraer consumidores conscientes del medio ambiente.

e. Participación e interacción en las redes sociales

Las redes sociales son una plataforma clave para crear conexiones emocionales. A través de interacciones auténticas y significativas, las marcas pueden fomentar un sentido de comunidad. Responder a los comentarios, compartir contenido generado por los usuarios y participar en conversaciones relevantes permite a los consumidores

sentirse valorados y escuchados. Esta interacción puede resultar en una mayor lealtad y promoción de la marca.

f. Experiencias memorables

Las experiencias memorables son clave para la fidelidad del consumidor. Las marcas que ofrecen momentos únicos y positivos, ya sea a través de eventos, promociones exclusivas o un excelente servicio al cliente, pueden crear recuerdos que los consumidores asociarán con la marca. Estas experiencias pueden ser un factor decisivo a la hora de elegir una marca para futuras compras.

g. Retroalimentación y adaptación

Escuchar y actuar en función de los comentarios de los consumidores es esencial para mantener una conexión emocional. Las marcas que solicitan y responden a las opiniones de sus clientes demuestran que valoran su voz y están dispuestas a adaptarse. Esto fortalece la relación y mejora la experiencia del consumidor y la percepción de la marca.

h. Lealtad y defensa

Una conexión emocional fuerte no sólo genera lealtad, sino que también puede convertir a los consumidores en defensores de la marca. Es más probable que los consumidores que sienten una conexión emocional recomienden la marca a amigos y familiares, lo que puede resultar en un crecimiento orgánico y sostenible. La defensa se convierte en una extensión natural de la lealtad emocional.

La conexión emocional entre una marca y sus consumidores es un elemento crucial de la lealtad. Al comprender las necesidades de

los consumidores, utilizar narrativas efectivas, ofrecer experiencias personalizadas y demostrar valores compartidos, las marcas pueden establecer conexiones emocionales duraderas. En un mercado cada vez más competitivo, la capacidad de crear estas conexiones no sólo fomenta la lealtad, sino que también impulsa el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Figura 8. Conexión emocional y fidelización del consumidor



Fuente: elaboración propia

Influencia en el proceso de toma de decisiones de compra

El proceso de decisión de compra consta de varias etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación de alternativas y la compra final. Durante estas etapas, la marca juega un papel crucial. En la fase de reconocimiento, una marca fuerte puede ser lo primero que le viene a la mente al consumidor. Al evaluar

alternativas, los consumidores tienden a comparar marcas y es más probable que seleccionen aquellas con una imagen positiva.

El proceso de decisión de compra es complejo y multifacético, y la marca juega un papel crucial en cada una de sus etapas. Desde reconocer una necesidad hasta evaluar alternativas y tomar una decisión final, la marca puede influir en cómo los consumidores perciben y eligen productos o servicios. A continuación, se exploran las diversas formas en que la marca impacta este proceso.

a. Reconocimiento de la necesidad

El primer paso en el proceso de compra es reconocer una necesidad. Las marcas pueden influir en esta etapa a través de publicidad y marketing que resalten cuestiones o deseos que los consumidores quizás no hayan considerado. Una campaña eficaz puede dar a conocer una necesidad específica y posicionar la marca como la solución ideal. Por ejemplo, los anuncios que muestran cómo un producto resuelve un problema cotidiano pueden motivar el reconocimiento de la necesidad.

b. Buscar información

Una vez que se reconoce una necesidad, los consumidores comienzan a buscar información sobre posibles soluciones. Aquí, la marca juega un papel crucial. Es más probable que en esta etapa se consideren las marcas establecidas y reconocidas, ya que los consumidores tienden a buscar información sobre productos de marcas que conocen y en las que confían. La presencia en línea, las reseñas de productos y la información en las redes sociales son factores clave que pueden influir en la búsqueda de información.

c. Evaluación de alternativas

En esta etapa, los consumidores comparan las diferentes opciones disponibles en el mercado. La percepción de la marca puede influir en cómo se evalúan estas alternativas. Las marcas que han logrado construir una reputación sólida y positiva tienden a considerarse opciones más atractivas. Además, los consumidores consideran atributos de marca como calidad, precio e innovación al tomar decisiones. La diferenciación de marca, como se mencionó anteriormente, también juega un papel crucial en esta evaluación.

d. Decisión de compra

La marca influye mucho en la decisión final de compra. Las marcas que han logrado establecer una conexión emocional u ofrecen una propuesta de valor clara tienen más probabilidades de ser elegidas. Además, promociones, descuentos y ofertas especiales pueden influir en la decisión de compra, pero la fidelidad a la marca y la confianza acumulada en el tiempo son factores determinantes en esta etapa.

e. Comportamiento posterior a la compra

Después de la compra, la experiencia del consumidor con el producto o servicio influye en su percepción de la marca. Si la experiencia es positiva, es más probable que el consumidor repita la compra y se convierta en defensor de la marca. Por otro lado, una experiencia negativa puede generar insatisfacción y pérdida de confianza. Las marcas deben gestionar con cuidado esta etapa, ofreciendo un excelente servicio al cliente y buscando comentarios para mejorar continuamente.

f. Impacto de las redes sociales y las reseñas en línea

Hoy en día, las redes sociales y las reseñas online tienen un impacto significativo en la toma de decisiones. Las recomendaciones de amigos, familiares y otros consumidores pueden influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra. Las marcas que promueven una presencia activa en las redes sociales y gestionan reseñas en línea pueden influir positivamente en la percepción del consumidor durante todo el proceso de compra.

g. Cambios en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado con la digitalización y la disponibilidad de información. Los consumidores son ahora más críticos e informados, lo que obliga a las marcas a adaptarse a estas nuevas expectativas. La transparencia, la autenticidad y la responsabilidad social son cada vez más importantes en la decisión de compra. Las marcas que responden a estas demandas pueden influir positivamente en la toma de decisiones.

La influencia de la marca en el proceso de toma de decisiones de compra es significativa y abarca desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento poscompra. Al comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas en cada etapa del proceso, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas que fomenten la lealtad y mejoren la experiencia del consumidor. En un entorno competitivo, la capacidad de influir en este proceso es fundamental para el éxito a largo plazo de la marca.

Figura 9. Influencia en el proceso de toma de decisiones de compra



Fuente: elaboración propia

Impacto en la percepción del valor

La marca también influye en la percepción de valor. Los consumidores suelen estar dispuestos a pagar más por productos de marcas que consideran de alta calidad o que tienen buena reputación. Esto significa que una marca bien gestionada puede aumentar las ventas y mejorar los márgenes de beneficio. La percepción del valor se construye a través de la calidad del producto, la experiencia del cliente y la comunicación de la marca.

La percepción del valor juega un papel crucial en el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos minoristas. Según el estudio de Swait & Sweeney (2000), la forma en que los consumidores evalúan un producto, ya sea que prioricen el

precio, la calidad o una combinación de ambos, influye directamente en sus decisiones de compra. Este enfoque se basa en el concepto de “orientación al valor”, que se refiere a la predisposición general de los consumidores hacia diferentes características de un producto en una situación de compra.

El estudio sugiere que los consumidores pueden segmentarse en función de su orientación de valor, lo que permite a los minoristas comprender mejor las preferencias y comportamientos de los diferentes grupos. Por ejemplo, aquellos que dan mayor importancia a la calidad pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto, mientras que otros que priorizan el precio pueden buscar ofertas y descuentos. Esta diferenciación en la percepción del valor no sólo influye en la elección del producto, sino también en la evaluación de la utilidad que los consumidores asignan a sus decisiones de compra.

La percepción de valor es un factor clave que influye en las decisiones de compra de los consumidores. No se trata sólo del precio pagado por un producto o servicio, sino de la relación entre el costo y los beneficios percibidos. La marca juega un papel clave en esta percepción, influyendo en cómo los consumidores evalúan lo que compran. A continuación, se examinan varias dimensiones del impacto de la marca en la percepción del valor.

a. Calidad percibida

Una de las formas más directas en que la marca impacta las percepciones de valor es a través de la calidad percibida. Las marcas con una reputación establecida tienden a considerarse sinónimo de calidad. Por ejemplo, los productos de marcas premium a menudo se consideran de mayor calidad, lo que justifica un precio más alto. Esta asociación entre marca y calidad puede influir en la decisión de compra, ya que los consumidores suelen preferir pagar más por una marca que consideran confiable.

b. Diferenciación de producto

Las marcas que se diferencian efectivamente en el mercado pueden crear una percepción de valor superior. A través de características únicas, innovación o diseño llamativo, las marcas pueden posicionar sus productos como opciones preferidas. Esta diferenciación justifica un precio más alto y contribuye a la percepción de que el producto ofrece un valor adicional comparado con alternativas más baratas.

c. Emociones y conexiones personales

Las marcas que establecen conexiones emocionales con los consumidores pueden influir significativamente en su percepción del valor. Cuando los consumidores sienten que una marca representa algo más que un simple producto, como valores compartidos, estilo de vida o pertenencia a una comunidad, están dispuestos a pagar más. Esta conexión emocional puede transformar la experiencia de compra en algo más significativo, aumentando la percepción del valor del producto.

d. Reputación y confianza

La reputación de una marca es un factor crítico en la percepción del valor. Las marcas que han construido una imagen positiva a lo largo del tiempo generan confianza en los consumidores. Esta confianza puede conducir a una mayor disposición a pagar precios más altos. Por ejemplo, las marcas reconocidas por su responsabilidad social o sostenibilidad pueden ser evaluadas de forma más positiva, lo que influye en la decisión de compra.

a. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente también contribuye a la percepción del valor. Una experiencia de compra excepcional, desde el servicio al cliente hasta la facilidad de uso del producto, puede hacer que los consumidores sientan que han recibido un valor superior. Las marcas que se centran en brindar una experiencia positiva crean lealtad y una percepción de valor que va más allá del producto en sí.

b. Estrategias de precios

Las estrategias de precios de una marca también influyen en la percepción del valor. Por ejemplo, las marcas de lujo usan precios elevados para comunicar exclusividad y calidad. Por el contrario, las marcas que ofrecen precios bajos pueden percibirse como de menor calidad. La forma en que una marca posiciona su precio en relación con su imagen y propuesta de valor influye en cómo los consumidores perciben lo que están comprando.

En resumen, el impacto de la marca en la percepción del valor es multifacético e incluye aspectos como la calidad percibida, la diferenciación, las emociones, la reputación, la experiencia del cliente y las estrategias de precios. Las marcas que gestionan estos elementos de forma eficaz pueden influir significativamente en la forma en que los consumidores evalúan sus productos y servicios, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra y en su lealtad a la marca. En un mercado competitivo, comprender y optimizar la percepción del valor es fundamental para el éxito a largo plazo.

Figura 10. Impacto en la percepción del valor



Fuente: elaboración propia

Efecto de las redes sociales y la opinión pública

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Basado en lo expuesto por Quijano (2019), las opiniones y reseñas en línea pueden tener un impacto significativo en su decisión de compra. Un solo comentario positivo puede fortalecer la imagen de la marca, mientras que una reseña negativa puede desanimar a los consumidores. Por tanto, las marcas deben gestionar activamente su presencia online y responder a las inquietudes de los clientes para mantener una imagen positiva.

Las redes sociales han transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores y la forma en que los consumidores perciben los productos y servicios. La opinión pública, facilitada por

estas plataformas, tiene un impacto significativo en la reputación de las marcas y en el proceso de toma de decisiones de compra. A continuación, se describen varios aspectos de este efecto.

a. Rápida difusión de información

Las redes sociales permiten que la información se difunda rápidamente. Un comentario positivo o negativo sobre una marca puede volverse viral en minutos, influyendo en la percepción del público casi instantáneamente. Esto significa que las marcas deben estar atentas a lo que se dice sobre ellas y responder de manera proactiva.

b. Influencia de influencers

Los influencers y los creadores de contenido desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública. Cuando un influencer recomienda un producto, sus seguidores pueden verlo como una validación de calidad y valor. Esto puede aumentar la credibilidad de la marca y promover la confianza entre los consumidores.

c. Opiniones y reseñas de usuarios

Las reseñas y opiniones de otros consumidores son cada vez más influyentes en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores confían más en las experiencias de los demás que en la publicidad tradicional. Las marcas que gestionan activamente su reputación online y responden a las reseñas pueden mejorar su imagen y construir relaciones más sólidas con los clientes.

d. Interacción y participación

Las redes sociales permiten la interacción directa entre marcas y consumidores. Las marcas que responden a preguntas, comentarios y reseñas demuestran que valoran las opiniones de sus clientes. Este compromiso puede fortalecer la lealtad del consumidor y mejorar la percepción de la marca.

e. Transparencia y autenticidad

La transparencia se ha vuelto esencial en la comunicación de marca. Los consumidores valoran la autenticidad y es más probable que apoyen marcas que sean honestas acerca de sus prácticas, productos y valores. Las redes sociales son una plataforma donde las marcas pueden mostrar su lado humano, lo que puede influir positivamente en la opinión pública.

f. Crisis de reputación

Las redes sociales también pueden ser un caldo de cultivo para crisis de reputación. Manejar mal una situación, como un producto defectuoso o una declaración controvertida, puede provocar una reacción masiva. Las marcas deben contar con estrategias de gestión de crisis para abordar rápidamente cualquier problema que surja.

g. Tendencias y movimientos sociales

Las redes sociales son un espacio donde emergen tendencias y movimientos sociales. Las marcas que se alinean con causas relevantes y cumplen con las expectativas de la sociedad pueden mejorar su imagen y atraer consumidores que valoran la responsabilidad social.

Por ejemplo, las marcas que apoyan la sostenibilidad o la diversidad pueden ganarse la lealtad de una audiencia más amplia.

El efecto de las redes sociales y la opinión pública en la percepción de la marca es profundo y multifacético. Las marcas deben ser conscientes de cómo se comunican y son percibidas en estas plataformas. Al gestionar proactivamente su presencia en las redes sociales, interactuar con los consumidores y responder a la opinión pública, las marcas pueden influir positivamente en su reputación y en el comportamiento de compra de los consumidores. En un entorno donde la información se comparte rápidamente, la capacidad de adaptarse y responder es fundamental para el éxito a largo plazo.

Figura 11. Efecto de las redes sociales y la opinión pública



Fuente: elaboración propia

Adaptación y evolución de la marca

A medida que el mercado y las preferencias de los consumidores evolucionan, también debe hacerlo la marca. Las empresas de éxito son las que mantienen su identidad y se adaptan a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores. Esto puede incluir incorporar prácticas sostenibles, diversificar productos o mejorar la experiencia del cliente. La capacidad de una marca para evolucionar es fundamental para su relevancia y éxito a largo plazo.

La capacidad de una marca para adaptarse y evolucionar en un entorno en constante cambio es fundamental para su éxito a largo plazo. A medida que evolucionan las tendencias del mercado, las expectativas de los consumidores y la tecnología, las marcas deben ser proactivas en su enfoque para seguir siendo relevantes. A continuación, se presentan varias conclusiones clave sobre cómo las marcas pueden adaptarse y evolucionar.

a. Análisis del entorno del mercado

Las marcas deben realizar análisis continuos del entorno del mercado para identificar cambios en las tendencias, los comportamientos de los consumidores y la competencia. Esto les permite anticipar las necesidades emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia. Herramientas como la investigación de mercado, el análisis de datos y el seguimiento de tendencias son esenciales para este proceso.

b. Innovación de productos y servicios

La innovación es fundamental para la evolución de la marca. Las marcas deben estar dispuestas a desarrollar nuevos productos

o mejorar los existentes para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Esto puede incluir la incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de la calidad o la diversificación de la oferta de productos.

c. Cambio de marca y rediseño

En ocasiones, es necesario un rebranding o rediseño de la identidad visual de la marca para reflejar su evolución. Esto puede incluir cambios en el logotipo, la paleta de colores o el tono de comunicación. Un cambio de marca eficaz puede revitalizar la percepción de la marca y atraer nuevos segmentos de consumidores.

d. Escucha activa a los consumidores

Los comentarios de los consumidores son valiosos para la adaptación de la marca. Las marcas que implementan mecanismos para escuchar y responder a las opiniones de sus clientes pueden realizar cambios significativos en su oferta y comunicaciones. Esto no sólo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad a la marca.

e. Sostenibilidad y responsabilidad social

Los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las marcas que se adaptan a estas expectativas, implementando prácticas sustentables y apoyando causas sociales, pueden mejorar su imagen y atraer a un público más consciente. Esto puede incluir todo, desde el uso de materiales sostenibles hasta iniciativas de responsabilidad social corporativa.

f. Uso de la tecnología y digitalización

La digitalización ha cambiado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. Las marcas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, utilizando herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y facilitar la comunicación. Esto incluye la implementación del comercio electrónico, el marketing digital y el uso de las redes sociales.

g. Cultura organizacional y agilidad

Una cultura organizacional que promueva la agilidad y la innovación es esencial para la evolución de la marca. Las empresas que fomentan un entorno en el que los empleados se sienten capacitados para proponer ideas y experimentar nuevas estrategias están mejor posicionadas para adaptarse a los cambios del mercado.

La adaptación y evolución de la marca son procesos continuos que requieren atención y esfuerzo constante. Al analizar el entorno del mercado, innovar en productos y servicios, cambiar de marca cuando sea necesario, escuchar al consumidor, adoptar prácticas sostenibles, utilizar tecnología y promover una cultura organizacional ágil, las marcas pueden seguir siendo relevantes y competitivas en un mundo global en constante evolución. Esta capacidad de adaptación garantiza la supervivencia de la marca y puede abrir oportunidades de crecimiento y éxito.

Figura 12. Adaptación y evolución de la marca



Fuente: elaboración propia

Estrategias de marketing que influyen las preferencias de marca

Las estrategias de marketing son clave para moldear las preferencias de marca de los consumidores. En un mercado saturado, donde hay múltiples opciones disponibles, las marcas necesitan diferenciarse y crear conexiones significativas con sus públicos objetivos. Esto se logra mediante diversas tácticas que buscan influir en la percepción y elección del consumidor.

Una de las estrategias más efectivas es la asociación de necesidades. Esta técnica consiste en vincular un producto o marca a una necesidad específica que el consumidor intenta satisfacer. Al establecer esta conexión, las marcas pueden posicionarse como la solución ideal, aumentando la probabilidad de que los consumidores elijan su producto sobre otros.

La vinculación del estado de ánimo es otra estrategia clave. Al conectar la marca con emociones positivas, las empresas pueden crear una experiencia memorable para el consumidor. La repetición

de mensajes publicitarios que evoquen sensaciones agradables puede generar una conexión emocional, que influye en la decisión de compra y promueve la fidelidad a la marca.

Además, la motivación subconsciente juega un papel importante en la formación de preferencias. Las marcas pueden utilizar símbolos y mensajes sugerentes que activen motivaciones ocultas en los consumidores. Esta estrategia puede ser particularmente efectiva, ya que muchas decisiones de compra se basan en factores emocionales y subconscientes más que en la lógica.

La modificación del comportamiento es otra técnica que se puede utilizar para influir en las preferencias de marca. Al ofrecer recompensas o incentivos, las marcas pueden condicionar a los consumidores a preferir su producto. Este enfoque crea una conexión positiva y también puede fomentar la repetición de compras.

Superar las barreras perceptivas y cognitivas es fundamental para que una marca se establezca en la mente del consumidor. Estas barreras pueden incluir prejuicios, falta de conocimiento o percepciones erróneas sobre el producto. Al abordar y eliminar estas barreras, las marcas pueden simplificar la elección de productos y aumentar la participación de mercado.

Utilizar modelos atractivos también puede ser una estrategia eficaz. Al presentar personajes o personalidades que los consumidores admiran, las marcas pueden fomentar la identificación y la emulación. Esto puede ser especialmente efectivo en el marketing de influencers, donde es más probable que los consumidores sigan el ejemplo de las personas que consideran deseables.

La segmentación del mercado es otra estrategia que permite a las marcas personalizar su enfoque. Al comprender las características y preferencias de los diferentes grupos de consumidores, las marcas pueden adaptar sus mensajes y tácticas para resonar mejor en cada

segmento. Esto mejora la eficacia de las campañas y fortalece la conexión con el público objetivo.

Crear experiencias de marca también es clave para generar preferencias. Las marcas que ofrecen experiencias memorables, ya sea a través de eventos, interacciones en redes sociales o un servicio al cliente excepcional, pueden dejar una impresión duradera en los consumidores. Estas experiencias positivas pueden influir en la percepción de la marca y promover la lealtad a largo plazo.

En última instancia, elegir la estrategia adecuada dependerá de las características del producto o servicio y de su comprensión del proceso de creación de preferencias. Las marcas deben ser flexibles y estar dispuestas a adaptar sus enfoques en función de los comentarios de los consumidores y las tendencias del mercado. De esta manera, pueden maximizar su impacto y asegurar una posición sólida en la mente de los consumidores.

Análisis de las marcas más influyentes en la zona 3 ecuatoriana

El estudio de las marcas más influyentes de la Zona 3 del Ecuador arroja luz sobre el panorama de la reputación corporativa en el país. Según el informe de Zapata (2023), entre las empresas con mejor reputación en Ecuador se encuentran el Banco Pichincha, la Corporación Favorita y la Cervecería Nacional. Estas marcas, además de su presencia nacional, ejercen una influencia significativa en la región. Banco Pichincha se posiciona como líder en el ranking de reputación corporativa, demostrando su solidez y la confianza que ha generado en la Zona 3. Su red de sucursales y servicios financieros le han permitido ganar una gran participación de mercado en la región.

Por su parte, Corporación Favorita, con su amplia gama de

productos y red de supermercados, destaca como actor clave en la Zona 3. Su apuesta por la calidad y la accesibilidad ha consolidado su reputación, influyendo positivamente en la percepción de los consumidores locales. La adaptabilidad de Corporación Favorita a las necesidades del mercado regional y sus altos estándares de servicio son testimonio de su éxito.

Cervecería Nacional, gracias a su fuerte presencia en el mercado de bebidas, también destaca en la Zona 3. Su eficaz estrategia de marketing y patrocinio ha consolidado su reputación, lo que se ha traducido en una alta demanda de sus productos en eventos y celebraciones locales. La preferencia por las cervezas y bebidas de Cervecería Nacional resalta su importancia en el día a día de los consumidores de la región.

El estudio de registro de marcas realizado por Romero (2019), proporciona un contexto adicional. Marcas como Marathon Sports y Toni, líderes en sectores clave como lencería y alimentación, reflejan tendencias similares en la Zona 3. Con un tamaño de muestra significativo de 8.130 individuos, el estudio destaca las preferencias de los consumidores ecuatorianos, sugiriendo que la influencia de determinadas marcas puede ser comparable en la Zona 3.

La alta confianza y lealtad de los consumidores hacia estas marcas están influenciadas por su percepción de calidad y presencia en el mercado. El estudio también destaca la importancia de la visibilidad y el marketing estratégico en la construcción de marca, que son aspectos esenciales para la Zona 3. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para comprender la dinámica del consumidor y las estrategias de marca más efectivas en esta región.

Se revela la influencia significativa que las marcas tienen en las decisiones de los consumidores en la Zona 3. Dada la variabilidad de las condiciones socioeconómicas y culturales en la región, es crucial adaptar las estrategias de las marcas para maximizar su impacto y

reconocimiento en estos mercados específicos.

Figura 13. Preferencias de Marca en el Sector Comercial



Fuente: elaboración propia

Capítulo 3.

El Bienestar Financiero del Consumidor

Conceptualización del bienestar financiero

Conforme a Gamboa-Salinas et al. (2023), el bienestar financiero puede conceptualizarse como un estado en el que las personas tienen control sobre sus finanzas diarias y mensuales, la capacidad de absorber shocks financieros, están en camino de alcanzar sus objetivos financieros y disfrutan de la libertad financiera para tomar decisiones que les permitan disfrutar la vida. Esta definición incluye aspectos tanto objetivos como subjetivos, reflejando la complejidad de la situación financiera de cada persona.

En primer lugar, el bienestar financiero está relacionado con la percepción subjetiva que los individuos tienen de su propia situación económica. Esto incluye satisfacción con su nivel de ingresos, confianza en su capacidad para cubrir gastos y confianza en su futuro financiero. La literatura sugiere que una mayor satisfacción financiera se asocia con una mejor salud mental y emocional, destacando la importancia de la educación y planificación financiera.

En segundo lugar, el bienestar financiero también puede medirse mediante indicadores objetivos, como la capacidad de ahorro, la acumulación de activos y la gestión de la deuda. Estos factores son cruciales para evaluar la estabilidad financiera de un individuo y su capacidad para hacer frente a eventos inesperados. La falta de conocimientos financieros puede limitar el acceso a oportunidades de inversión y ahorro, lo que a su vez repercute negativamente en el bienestar financiero.

Además, la propensión a planificar juega un papel moderador en la relación entre conocimiento y bienestar financieros. Quienes se toman el tiempo para planificar sus finanzas tienden a tener mejores resultados financieros. Las investigaciones han demostrado que las personas que se dedican a la planificación financiera tienen más probabilidades de acumular riqueza y estar preparadas para la jubilación.

La educación financiera es fundamental para mejorar el bienestar financiero. Los programas educativos que abordan tanto el conocimiento financiero como la importancia de la planificación pueden ayudar a las personas a tomar decisiones más informadas. Esto es relevante en un contexto en que muchas personas carecen de la información necesaria para administrar eficazmente sus finanzas.

Finalmente, es importante considerar que el bienestar financiero no es un estado estático, sino un proceso dinámico que puede verse afectado por cambios en la economía, la política y las circunstancias personales. Por lo tanto, es esencial que las personas continúen desarrollando sus habilidades financieras y adaptándose a las nuevas realidades económicas para mantener y mejorar su bienestar financiero en el tiempo.

El bienestar financiero es un concepto multifacético que incluye tanto la percepción subjetiva como indicadores objetivos de la situación financiera de un individuo. La educación y la planificación son herramientas esenciales para mejorar este bienestar, y su importancia se refleja en la capacidad de las personas para tomar decisiones financieras que les permitan alcanzar sus objetivos y disfrutar de una vida plena.

Factores determinantes del bienestar financiero en la zona 3 ecuatoriana

El bienestar financiero en la Zona 3 del Ecuador, que incluye las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, está influenciado por una compleja interacción de factores que trascienden las variables económicas básicas. Un estudio de la Ortiz et al. (2019), identifica varios elementos clave que contribuyen a la situación actual.

- **Ingresos limitados:** El ingreso promedio en la región es inferior al promedio nacional, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En 2018, el ingreso per cápita en la Zona 3 fue de 1.500 por año, en comparación con el promedio nacional de 2.200. Esta diferencia tiene un impacto directo en la capacidad de ahorrar y acceder a servicios financieros.
- **Falta de educación financiera:** la falta de conocimientos sobre gestión financiera personal y planificación económica limita la capacidad de ahorrar y genera una alta propensión a endeudarse. Estudio de Ortiz et al. (2019), revela que solo el 30% de la población de la Zona 3 tiene acceso a educación financiera formal. Empleo informal: El alto índice de empleo informal, con el 50% de la población activa trabajando en el sector informal según Santamaria (2014), afecta la seguridad financiera de los trabajadores. La falta de contratos estables y menores beneficios laborales generan inestabilidad económica.
- **Acceso limitado a servicios financieros:** La presencia limitada de instituciones financieras en la Zona 3 dificulta el acceso al crédito y a los servicios bancarios, especialmente en las zonas rurales. Un estudio de Marambio (2018), destaca la falta de sucursales bancarias y servicios de asesoría financiera, lo que contribuye a la exclusión financiera.
- **Alto costo de vida:** A pesar de los bajos ingresos, el costo de los bienes y servicios esenciales es alto en la Zona 3. La Revista Espacios informa que los precios de los alimentos y el transporte son un 15% más altos que el promedio nacional, lo que ejerce presión sobre el presupuesto familiar y limita el ahorro.

- **Desafíos de salud:** El acceso limitado a los servicios de salud en la región afecta la salud económica de las familias. La falta de cobertura médica y el alto costo de los tratamientos pueden generar deudas importantes. Así mismo se indica que el 40% de las familias de la Zona 3 tienen dificultades para cubrir los gastos médicos.
- **Infraestructura y desarrollo:** La falta de infraestructura adecuada para el desarrollo económico y la inversión limita el empleo y las oportunidades comerciales. Según datos del INEC, la región ha recibido una inversión pública limitada en infraestructura en los últimos años, lo que limita el crecimiento económico y la creación de empleo.

Impacto del consumo conspicuo en el bienestar financiero

El consumo ostentoso, definido como el comportamiento de adquirir y utilizar productos y servicios de lujo para mostrar una imagen personal a los demás, tiene un impacto significativo en el bienestar financiero de las personas. Este consumo, observado principalmente entre personas adineradas, se extendió a otros grupos sociales con el desarrollo de la industrialización y el aumento del bienestar social. La búsqueda de estatus y prestigio a través del consumo ostentoso puede llevar a las personas a gastar más allá de sus necesidades y capacidades financieras.

El consumo conspicuo está relacionado con el comportamiento hedónico, centrado en la búsqueda de placer y satisfacción psicológica a través de las compras. Cuando los individuos realizan un consumo ostentoso, a menudo lo hacen para ganar reconocimiento social y mejorar su autoestima. Sin embargo, este comportamiento puede

resultar en gastos innecesarios e ineficientes, lo que impacta negativamente en su bienestar financiero a largo plazo.

El aumento del consumo ostentoso puede conducir a un aumento del consumo despilfarrador, en el que los individuos compran productos y servicios que no necesitan, simplemente para mantener una imagen social. Este tipo de comportamiento puede causar deudas y dificultades financieras, ya que las personas pueden gastar más de lo que ganan para mantener su estatus social. La presión social y la necesidad de pertenecer a un grupo pueden exacerbar este problema, dando lugar a un ciclo de consumo insostenible.

Además, el consumo ostentoso puede desviar recursos financieros que podrían haberse utilizado para inversiones o ahorros más productivos. En lugar de invertir dinero en educación, salud o jubilación, las personas pueden priorizar la compra de artículos de lujo que no ofrecen un valor duradero. Esto puede tener un impacto negativo en su seguridad financiera y su capacidad para hacer frente a emergencias económicas.

El impacto del consumo ostentoso en el bienestar financiero también puede variar según el contexto cultural y social. En algunas culturas, el estatus social y la apariencia pueden ser extremadamente importantes, lo que puede aumentar la presión para participar en un consumo ostentoso. En otros contextos, donde se valoran más el ahorro y la frugalidad, el impacto puede ser menos pronunciado.

Es importante señalar que el consumo ostentoso no siempre tiene un impacto negativo en el bienestar financiero. En algunos casos, puede ser una forma de inversión en capital social, donde las conexiones y relaciones establecidas a través del consumo ostentoso pueden generar oportunidades económicas. Sin embargo, esto depende de la capacidad del individuo para equilibrar sus gastos y mantener una gestión financiera saludable.

Para mitigar los efectos negativos del consumo ostentoso sobre el bienestar financiero, es fundamental promover la educación financiera y la concientización sobre el consumo responsable. Las personas deben ser conscientes de las implicaciones a largo plazo de sus decisiones de gasto y aprender a priorizar sus necesidades financieras sobre las presiones sociales. Además, las políticas públicas pueden desempeñar un papel en la promoción de prácticas de consumo sostenible y proteger a los consumidores de prácticas de marketing agresivas.

El consumo ostentoso puede tener un impacto significativo en el bienestar financiero de las personas, especialmente cuando conduce a un consumo despilfarrador y a la acumulación de deuda. Si bien puede ofrecer beneficios a corto plazo en términos de estatus social y satisfacción psicológica, es esencial que los individuos mantengan un equilibrio entre sus deseos de consumo y su salud financiera a largo plazo. La educación y la concienciación sobre el consumo responsable son claves para lograr este equilibrio y garantizar un bienestar financiero sostenible.

Figura 14. El Bienestar Financiero del Consumidor



Fuente: elaboración propia

Capítulo 4

Dinámicas de Consumo en la Zona 3 ecuatoriana

Perfil sociodemográfico del consumidor en la zona 3

Tabla 1. Perfil sociodemográfico

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|--------------------|------------|------------|
| Edad | 18 - 23 | 56 | 14,6% |
| | 24 - 30 | 141 | 36,7% |
| | 31 - 35 | 72 | 18,8% |
| | 36 - 40 | 72 | 18,8% |
| | Mayor a 41 | 43 | 11,2% |
| Escolaridad | Primaria | 76 | 19,8% |
| | Secundaria | 98 | 25,5% |
| | Educación superior | 134 | 34,9% |
| | Posgrado | 76 | 19,8% |
| Sexo | Masculino | 163 | 42,4% |
| | Femenino | 221 | 57,6% |
| Salario que percibe | \$425 - \$600 | 172 | 44,8% |
| | \$601 - \$800 | 76 | 19,8% |
| | \$801 - \$100 | 82 | 21,4% |
| | Más de 1000 | 54 | 14,1% |
| Residencia | Zona Urbana | 236 | 61,5% |
| | Zona Rural | 148 | 38,5% |

Fuente: elaboración propia

El perfil sociodemográfico de los consumidores de la Zona 3 del Ecuador es crucial para comprender la dinámica de consumo y las preferencias de marca en esta región. La mayoría de los consumidores tienen entre 24 y 30 años, representando aproximadamente el 36,7% de la muestra. Otros grupos de edad incluyen los de 18 a 23 años, que representan el 14,6%, y los de 31 a 35 y 36 a 40 años, ambos con el 18,8%.

En cuanto a la distribución por género, la población entrevistada muestra un ligero predominio del género femenino, con un 57,6% mujeres y un 42,4% hombres. Este equilibrio de género puede influir en las decisiones de compra y las preferencias de productos. Además, el nivel educativo de los consumidores es relativamente alto: el 34,9% de los encuestados tiene educación secundaria. Otros niveles de educación incluyen la escuela secundaria con un 25,5%, la escuela primaria con un 19,8% y la educación de posgrado también con un 19,8%.

La situación laboral de los consumidores en la Zona 3 indica que la mayoría está en el sector formal, aunque también hay una proporción significativa de trabajadores informales. Esto afecta sus ingresos y, en consecuencia, su capacidad de consumo. En cuanto a ingresos, el 44,8 % de los encuestados gana entre \$425 y \$600, el 19,8 % gana entre \$601 y \$800, el 21,4 % tiene ingresos de \$801 a \$1000 y el 14,1 % supera los \$1000.

La ubicación geográfica de los entrevistados también es relevante, ya que la mayoría vive en zonas urbanas (61,5%), mientras que el 38,5% vive en zonas rurales. Esta distribución geográfica influye en el acceso a productos y servicios, así como en las preferencias de marca. En términos de comportamiento de consumo, los consumidores de la Zona 3 tienden a preferir marcas conocidas y de lujo, asociando estas elecciones con un estatus social más alto. Esto se refleja en una alta participación en el consumo ostentoso, donde los consumidores buscan estatus mediante la adquisición de productos de marca.

A pesar de esta inclinación hacia el consumo ostentoso, muchos consumidores manifiestan preocupaciones sobre su bienestar financiero, lo que indica que su gasto en marcas de lujo a menudo afecta su capacidad de ahorro. En conclusión, el perfil sociodemográfico del consumidor en la Zona 3 del Ecuador revela una población joven, predominantemente femenina, con un nivel

de educación relativamente alto y una fuerte inclinación hacia el consumo ostentoso. Comprender estas características es esencial para que las marcas y los responsables de políticas desarrollen estrategias que se alineen con las necesidades y comportamientos de los consumidores en esta región.

Preferencias y patrones de compra en el contexto local

En el contexto local Arequipa-Santo et al. (2019), afirma que las preferencias de los consumidores y los patrones de compra están profundamente influenciadas por factores culturales, económicos y sociales. La economía local desempeña un papel crucial en la configuración de los patrones de compra, y las recomendaciones de amigos y familiares suelen tener un impacto significativo en las decisiones de compra, más que la publicidad masiva.

La diversidad del mercado local es un reflejo de la mezcla de tradición y modernidad. Los consumidores locales buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias y están dispuestos a pagar un poco más por productos de alta calidad que tengan valor emocional. Sin embargo, también son conscientes del precio y pueden priorizar la relación calidad-precio sobre la marca o la procedencia del producto.

La educación y el nivel de ingresos de los consumidores locales son dos factores clave que influyen en sus preferencias de compra. Los consumidores con mayor educación e ingresos tienden a buscar productos de alta calidad y están dispuestos a pagar más por ellos. Por otro lado, los consumidores con ingresos más bajos pueden priorizar el precio y buscar opciones más asequibles.

La tecnología y el acceso a la información también han transformado los patrones de compra. Los consumidores locales, especialmente los más jóvenes, están cada vez más interesados en

utilizar plataformas digitales para investigar productos antes de realizar una compra. Esto les permite comparar precios, leer reseñas y obtener información sobre productos y marcas.

En el mercado local las marcas y productos locales tienen gran importancia. Los consumidores locales están dispuestos a apoyar a las empresas locales y comprar productos que satisfagan sus necesidades y preferencias. Las empresas que puedan alinearse con las preferencias de los consumidores locales, ya sea ofreciendo productos autóctonos, prácticas de comercio justo o estrategias de marketing culturalmente sensibles, serán las que tendrán más éxito en el competitivo mercado local.

En última instancia, la adaptación de las empresas locales a estos modelos de compra es fundamental para su éxito. Las empresas que pueden comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores locales son las que tienen más probabilidades de tener éxito en el mercado. Esto contribuye al crecimiento económico de la región y ayuda a fortalecer las relaciones comerciales y promover el desarrollo sostenible de la economía local.

Influencia de factores culturales y económicos en el consumo

Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas que buscan desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades de sus clientes. Siguiendo lo expresado por Velandia-Morales et al. (2022), la influencia cultural y económica sobre el consumo es un tema complejo que ha sido estudiado por economistas y sociólogos durante décadas. En este texto, exploraremos cómo la cultura y la economía influyen en las decisiones de compra y cómo las empresas pueden alinear sus productos y servicios con estos factores para lograr el éxito en un mercado competitivo.

Influencia cultural en el consumo.

La cultura es una combinación de valores, creencias y normas que se transmiten de generación en generación y que influyen en la forma en que las buenas personas evalúan los productos y servicios. La cultura puede influir en las decisiones de compra de varias maneras:

- **Valores culturales:** Los valores culturales son creencias y principios que se consideran importantes en una sociedad. Por ejemplo, en algunas culturas, la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente son valores fundamentales, que pueden influir en la elección de productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente.
- **Preferencias culturales:** Las preferencias culturales se refieren a las diferencias en la forma en que las personas de diferentes culturas perciben y evalúan los productos y servicios. Por ejemplo, en algunas culturas, la comida picante es una preferencia común, mientras que, en otras culturas, la comida dulce es más popular.

Socialización y cultura del consumo.

La socialización es un proceso fundamental mediante el cual los individuos aprenden y adoptan las normas, valores y comportamientos de su entorno social. En el contexto de la cultura de consumo, la socialización juega un papel crucial, ya que influye en cómo las personas perciben y se relacionan con los bienes y servicios disponibles en su sociedad.

La cultura de consumo se refiere al conjunto de significados, prácticas y valores que rodean el acto de consumir. Esta cultura no sólo determina qué productos son deseables, sino también cómo

y por qué se consumen. A través de la socialización, las personas aprenden a identificar lo que se considera “deseable” o “necesario”, influenciado por factores como la familia, los amigos, los medios y la publicidad.

Además, la socialización en la cultura del consumo puede manifestarse en diferentes etapas de la vida. Desde pequeños, los niños observan y emulan las conductas de consumo de sus padres y figuras cercanas. A medida que crecen, las amistades y la influencia de los medios juegan un papel importante en la configuración de sus preferencias y hábitos de consumo. La socialización puede influir en las decisiones de compra de varias maneras:

- **Normas culturales:** Las normas culturales son reglas escritas que dictan cómo deben comportarse las personas en una sociedad. Por ejemplo, en algunas culturas se considera descortés no compartir con otros, lo que puede influir en la elección de productos y servicios más comparables.
- **Roles y estatus:** los roles y el estatus social pueden influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, en algunas culturas, el estatus social está asociado con la posición de ciertos productos o servicios, lo que puede influir en la elección de productos y servicios que sean más prestigiosos.

La influencia de las subculturas en el consumo

Las subculturas son grupos de personas que comparten valores, creencias y normas diferentes a las de la cultura dominante. La influencia de las subculturas en el consumo puede ser significativa:

- **Subculturas de consumo:** Las subculturas de consumo son grupos de personas que comparten intereses y valores específicos del consumo. Por ejemplo, los entusiastas del

deporte pueden ser una subcultura de consumidores que buscan productos y servicios relacionados con el deporte.

- **Subculturas de marca:** Las subculturas de marca son grupos de personas que se identifican con una marca específica y que comparten valores y creencias similares a los de la marca. Por ejemplo, los aficionados a la marca Apple pueden ser una subcultura de la marca que valora la innovación y el diseño.

Factores económicos y decisiones de consumo

Los factores económicos también pueden influir en las decisiones de compra:

- **Entrada:** La entrada disponible puede influir en sus decisiones de compra. Por ejemplo, las personas con ingresos más altos pueden estar más dispuestas a disfrutar de productos y servicios de alta calidad.
- **Precios:** Los precios pueden influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, las personas pueden estar más dispuestas a comprar productos y servicios que sean más asequibles.
- **Inflación:** La inflación puede afectar las decisiones de compra. Por ejemplo, la gente puede estar más dispuesta a comprar productos y servicios que sean más resistentes a la inflación.

Interacción de factores culturales y económicos

La interacción entre factores culturales y económicos puede influir en las decisiones de compra:

- **Acceso al crédito:** El acceso al crédito puede influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, las personas con acceso al crédito pueden estar más dispuestas a comprar productos y servicios más caros.
- **Ciclo de vida:** El ciclo de vida puede influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, las personas en diferentes etapas del ciclo de vida pueden tener diferentes necesidades y preferencias.
- **Conclusión:** El papel integral de la cultura y la economía en el consumo

La cultura y la economía juegan un papel fundamental en las decisiones de compra. Las empresas que buscan desarrollar estrategias de marketing efectivas deben comprender cómo la cultura y la economía influyen en las decisiones de compra y alinear sus productos y servicios con estos factores. Al hacer esto, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la lealtad y reducir el éxito en un mercado competitivo.

Comparativa de la influencia de factores culturales y económicos en el consumo conspicuo en Ecuador, Colombia y Perú

A continuación, se abordará cómo los factores culturales y económicos influyen en las decisiones de consumo en cada uno de estos países. Se explorarán diferencias y similitudes en las prácticas de consumo, considerando aspectos como tradiciones, valores culturales, niveles de ingresos y políticas económicas. Además, se analizará cómo estos factores influyen en la preferencia por determinadas marcas, la lealtad de los consumidores y los patrones de gasto en cada contexto nacional, brindando una visión comparativa entre Ecuador, Colombia y Perú.

De acuerdo con Areiza & Manzi (2021), en Colombia, el consumo ostentoso está influenciado por una serie de factores culturales y económicos que moldean las decisiones de compra de los jóvenes. Según estudios recientes, un alto porcentaje de jóvenes colombianos, alrededor del 60%, considera la posesión de productos de lujo un símbolo de estatus y éxito social. Esta percepción se ve reforzada por la cultura local que valora la ostentación y la imagen personal, donde las marcas de lujo se asocian con prestigio y reconocimiento.

Económicamente, el acceso al crédito ha crecido significativamente en los últimos años, con un aumento del 25% en la oferta de productos financieros dirigidos a consumidores jóvenes. Esto ha permitido que más personas, incluso aquellas con ingresos medios y bajos, puedan adquirir productos de lujo, incurriendo muchas veces en deudas que superan el 30% de sus ingresos mensuales. Además, la presencia de marcas internacionales en el mercado colombiano ha facilitado el acceso a productos de alta gama, lo que ha llevado a un aumento del 15% en las ventas de artículos de lujo en el país.

La influencia de las redes sociales también juega un papel crucial, ya que plataformas como Instagram y Facebook promueven un estilo de vida aspiracional que fomenta el consumo ostentoso. El estudio encontró que el 70% de los jóvenes colombianos se sienten presionados a comprar productos de lujo para mantener una imagen favorable en sus redes sociales. Esta combinación de factores culturales y económicos crea un entorno donde el consumo ostentoso no sólo es común, sino que se convierte en una norma social entre los jóvenes de Colombia.

Siguiendo con Barrera & Ponce (2021), en Perú el consumo ostentoso también está aumentando, impulsado por factores culturales y económicos similares a los de Colombia. Un estudio

reciente indica que el 55% de los jóvenes peruanos cree que poseer marcas de lujo mejora su estatus social.

Económicamente, el acceso a la financiación ha crecido, con un aumento del 20% en la oferta de préstamos personales, lo que permite a más consumidores comprar productos de lujo, a menudo asumiendo deudas importantes. Además, la influencia de las redes sociales es notable: el 65% de los jóvenes dicen sentirse presionados a comprar productos de alta gama para proyectar una imagen deseable en las plataformas digitales. Estos factores culturales y económicos crean un entorno en el que el consumo ostentoso se convierte en parte integral de la identidad social de los jóvenes peruanos.

Así mismo Valdivieso & Mideros (2023), afirma que la influencia de factores culturales y económicos en el consumo conspicuo en Ecuador es un tema que refleja la complejidad de las decisiones de consumo en un contexto de alta colectividad y desigualdades estructurales. En Ecuador, una nación caracterizada por una cultura orientada a las relaciones y valores colectivistas, el consumo ostentoso puede verse como un medio para establecer estatus social y pertenencia a un grupo.

Los factores culturales desempeñan un papel crucial en cómo los individuos perciben y evalúan el consumo. En una sociedad donde las relaciones interpersonales son primordiales, gastar en bienes llamativos puede interpretarse como una forma de demostrar éxito y fortalecer los vínculos sociales. Esto está en línea con la idea de que en las culturas colectivistas, la imagen social y la aprobación del grupo son esenciales para el bienestar individual.

Desde una perspectiva económica, el consumo conspicuo en Ecuador también está influenciado por la disponibilidad de recursos y el acceso a bienes. A pesar de las limitaciones económicas que enfrentan muchos ciudadanos, el deseo de adquirir bienes que simbolizan el estatus puede llevar a decisiones de consumo que

prioricen la apariencia sobre la necesidad. Esto puede llevar a un gasto desproporcionado en artículos de lujo, incluso en contextos de privación económica.

Además, las investigaciones sugieren que el consumo de bienes llamativos puede tener un impacto negativo en la felicidad, especialmente si se basa en la búsqueda de validación externa en lugar de la satisfacción de necesidades internas. En este sentido, el consumo ostentoso podría verse como un intento de compensar la falta de seguridad social y económica, que a su vez puede perpetuar ciclos de insatisfacción y estrés.

Discusión

El análisis comparativo del consumo ostentoso en Ecuador, Colombia y Perú revela la compleja interacción entre factores culturales y económicos que influyen en las decisiones de compra en cada uno de estos países. A pesar de compartir una región geográfica, estos países tienen diferencias notables en cómo el estatus social y el prestigio se asocian con el consumo de artículos de lujo.

En Colombia, el consumo ostentoso está profundamente arraigado en la cultura, especialmente entre los jóvenes, para quienes poseer marcas de lujo simboliza éxito y reconocimiento social. Este comportamiento se ve facilitado por un entorno económico que ha visto un crecimiento en la oferta de crédito, lo que ha permitido a muchos consumidores acceder a productos de alta gama. La influencia de las redes sociales también es significativa, ya que plataformas como Instagram y Facebook refuerzan la importancia de proyectar una imagen exitosa a través del consumo de productos ostentosos. Este contexto ha creado una dinámica en la que el consumo ostentoso se convierte en una norma social, con implicaciones tanto positivas, como la integración social, como negativas, como el endeudamiento excesivo.

Perú muestra un patrón similar, aunque con matices importantes. Aunque el consumo ostentoso también se considera un medio para mejorar el estatus social, la cultura peruana aún mantiene una relación más moderada con la ostentación que la colombiana. El acceso al crédito ha crecido y las redes sociales tienen una influencia significativa, pero el consumo conspicuo en Perú parece estar más alineado con la funcionalidad y la necesidad, en lugar de ser únicamente un símbolo de estatus. Sin embargo, el deseo de proyectar una imagen favorable y pertenecer a determinados grupos sociales sigue siendo un importante factor impulsor del consumo de lujo.

En Ecuador, el consumo ostentoso se manifiesta de una manera que refleja las características únicas de una cultura colectivista, en la que las relaciones interpersonales y la pertenencia a grupos son fundamentales. A diferencia de Colombia y Perú, donde la ostentación puede ser una expresión más individualista, en Ecuador los productos de lujo se utilizan como herramienta para fortalecer los vínculos sociales y ganar la validación grupal. Económicamente, aunque el acceso a productos de lujo está limitado por los niveles de ingresos, el deseo de alcanzar un estatus social más alto empuja a algunos a priorizar el consumo de bienes llamativos, incluso a expensas de necesidades más básicas.

Este comportamiento, sin embargo, puede generar insatisfacción y estrés, especialmente si no se logra la validación buscada o si el gasto suntuario provoca una carga financiera insostenible. Aunque el consumo conspicuo en Ecuador, Colombia y Perú comparte el objetivo común de proyectar estatus y reconocimiento social, las motivaciones y manifestaciones de este comportamiento varían significativamente. En Colombia, la cultura de la ostentación está más extendida y se sustenta en un creciente acceso al crédito y una fuerte influencia de las redes sociales.

En el Perú, si bien existe un deseo de consumir bienes de lujo, este está más moderado por la funcionalidad y la realidad económica. Finalmente, en Ecuador el consumo ostentoso se entrelaza con el colectivismo cultural, donde la ostentación se orienta más al fortalecimiento de las relaciones sociales que a la expresión individualista del éxito. Esta comparación resalta cómo los factores culturales y económicos interactúan de manera diferente para dar forma a decisiones de consumo llamativas en estos tres países.

Recomendaciones para empresas

Investigar la cultura y la economía del mercado: las empresas deben investigar la cultura y la economía del mercado para comprender cómo influyen en las decisiones de compra.

- **Diseñar productos y servicios que sean culturalmente relevantes:** Las empresas deben diseñar productos y servicios que sean culturalmente relevantes y que satisfagan las necesidades y preferencias de sus clientes.
- **Crear mensajes de marketing que sean culturalmente relevantes:** las empresas deben crear mensajes de marketing que sean culturalmente relevantes y que resuenen en sus clientes.
- **Monitorear y adaptarse a los cambios en la cultura y la economía:** Las empresas deben monitorear y adaptarse a los cambios en la cultura y la economía para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Figura 15. Dinámicas de Consumo en la Zona 3 ecuatoriana



Fuente: elaboración propia

Capítulo 5

Implicaciones del Consumo Conspicuo en el Bienestar
Financiero

Análisis de cómo el consumo conspicuo afecta la economía personal

El consumo ostentoso, la adquisición de bienes para presumir de estatus social, tiene un profundo impacto en las finanzas personales. Impulsado por la presión social y la búsqueda de reconocimiento, este tipo de consumo puede provocar una sobrecarga financiera. Estudios como Mackay Castro et al. (2021), muestran que el consumo ostentoso promueve la adquisición de productos costosos que superan las necesidades básicas, reduciendo el ahorro y aumentando el endeudamiento.

Sin embargo, el impacto del consumo ostentoso no se limita al ámbito financiero. Una investigación en Arequipa-Santo et al. (2019), revela que este tipo de consumo afecta las percepciones de bienestar financiero. A pesar de proyectar una imagen de prosperidad, las personas que se dedican a un consumo ostentoso experimentan insatisfacción financiera debido a la acumulación de deuda y estrés financiero.

Además, el consumo ostentoso exagera las desigualdades económicas al promover una cultura de comparación social (Marambio Tapia, 2018). Las personas que buscan emular estilos de vida opulentos incurrir en gastos excesivos para mantenerse, lo que aumenta la disparidad económica entre quienes pueden permitirse lujos y quienes no. Esta dinámica tiene implicaciones a nivel individual y comunitario, influyendo en el equilibrio entre ingresos y gastos, así como en la salud financiera general.

El consumo ostentoso, caracterizado por la adquisición de bienes y servicios para alarde de riqueza o estatus social, influye significativamente en la economía personal de los individuos. Esta forma de consumo puede conducir a un ciclo de endeudamiento, ya que los consumidores pueden incurrir en gastos excesivos

para mantener la imagen social deseada, comprometiendo así su estabilidad financiera a largo plazo. En este contexto, se observa que las personas que realizan un consumo ostentoso tienden a priorizar el estatus sobre la seguridad financiera, lo que puede resultar en un aumento de la deuda y una disminución de los ahorros personales.

El análisis de este comportamiento revela que los consumidores destacados a menudo enfrentan una intensa presión social para mantener un cierto nivel de gasto, lo que puede conducir a decisiones financieras impulsivas y mal informadas. Esta presión, combinada con la búsqueda de aprobación social, fomenta un ciclo de gasto que puede resultar insostenible y perjudicial para las finanzas personales de estos individuos. Los estudios han demostrado que este comportamiento de gasto llamativo puede aumentar el riesgo de problemas financieros, incluido el incumplimiento de pagos y la acumulación de deuda.

Además, el consumo ostentoso puede afectar la calidad de vida al redirigir recursos que de otro modo podrían haberse asignado a inversiones o ahorros más productivos para el futuro. En lugar de centrarse en el bienestar a largo plazo, los consumidores destacados priorizan el impacto inmediato de su consumo sobre su percepción social. Esta estrategia de gasto puede provocar desequilibrios financieros, ya que el dinero se gasta en lujos y experiencias que a menudo no aportan un valor duradero o significativo a la vida del consumidor.

La relación entre el consumo ostentoso y las finanzas personales también se manifiesta en la forma en que los consumidores administran sus finanzas. Los estudios sugieren que quienes se dedican a un consumo ostentoso tienden a mostrar menos habilidades para administrar sus finanzas personales y menos conocimientos sobre una planificación financiera eficaz. Esta falta de educación financiera puede exacerbar aún más los problemas asociados con el gasto excesivo y el endeudamiento.

Por otro lado, el consumo ostentoso puede tener un impacto negativo en la salud mental de los consumidores. La presión constante por mantener un determinado estatus social puede provocar altos niveles de estrés y ansiedad, afectando negativamente al bienestar emocional de los individuos. Este estrés puede, a su vez, influir en sus decisiones financieras, creando un ciclo de gasto impulsivo y una mayor propensión a tomar decisiones financieras perjudiciales.

La dinámica del consumo ostentoso también tiene implicaciones para las percepciones sociales del éxito. Las personas que participan en este tipo de consumo a menudo miden su éxito por los bienes y servicios que poseen, más que por sus logros personales o profesionales. Esta orientación hacia el estatus material puede conducir a una valoración errónea del éxito y la felicidad, ya que los individuos pueden volverse demasiado dependientes de la aprobación social y la apariencia exterior para sentirse realizados.

Desde una perspectiva económica, el consumo ostentoso puede contribuir a la creación de burbujas económicas, en las que el valor de ciertos bienes y servicios se infla artificialmente debido a la demanda impulsada por el estatus. Esta sobreestimación del valor puede desestabilizar los mercados y provocar fuertes correcciones que repercutan negativamente en la economía personal de quienes han invertido en estos activos.

El comportamiento de consumo ostentoso también se ha relacionado con la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, que a menudo promueven un estilo de vida basado en el consumo ostentoso como símbolo de éxito y estatus. Esta influencia puede amplificar la presión para participar en un consumo ostentoso y perpetuar el ciclo de gasto excesivo, exacerbando los problemas financieros personales.

En el contexto de las políticas públicas, es fundamental considerar las implicaciones del consumo ostentoso en la economía

personal al desarrollar estrategias para la educación financiera y regular las prácticas comerciales. Promover una mayor conciencia de los riesgos asociados con el consumo ostentoso puede ayudar a mitigar algunos de los efectos negativos y fomentar una mayor estabilidad financiera entre los consumidores.

Finalmente, para abordar el impacto del consumo ostentoso en la economía personal, es fundamental promover una cultura de consumo consciente y responsable. Al centrarnos en la importancia del bienestar financiero y el ahorro a largo plazo, podemos reducir la tendencia a gastar de manera notoria y fomentar hábitos financieros más saludables, contribuyendo así a una mayor estabilidad económica personal y social.

Figura 16. El consumo conspicuo afecta la economía personal



Fuente: elaboración propia

Consecuencias sociales y económicas del consumo ostentoso

El consumo ostentoso, la adquisición de bienes y servicios por su funcionalidad y por su capacidad para transmitir estatus social, influyen en las finanzas personales. Como demuestran Velandia-Morales et al. (2022), la tendencia a consumir productos de lujo para hacer alarde de estatus puede conducir a un aumento de la deuda personal. Esta práctica refleja un intento de mejorar el estatus social en la percepción de los demás y conduce a una gestión financiera menos prudente, aumentando el riesgo de problemas financieros a largo plazo.

Investigaciones recientes indican un vínculo directo entre el consumo ostentoso y la inestabilidad económica personal. Velandia-Morales et al. (2023), descubrieron que los consumidores que priorizan el estatus visible a menudo adoptan hábitos de gasto que no se alinean con sus ingresos. Esto puede provocar un desequilibrio en sus presupuestos y una dependencia del crédito para mantener una imagen que no refleja su verdadera situación económica, exacerbando así su vulnerabilidad financiera.

El deseo de hacer alarde de riqueza a través de activos de alto valor puede generar un círculo vicioso de gasto innecesario. Como sugieren Kumar et al. (2022), la presión social para mantener este nivel de consumo puede conducir a una mayor presión financiera y a la acumulación de deuda, lo que tiene un impacto negativo en su bienestar económico general

El consumo ostentoso también afecta negativamente al ahorro personal. Según Sastre et al. (2021), los consumidores que invierten significativamente en artículos de lujo tienden a ahorrar menos. La necesidad de mantener una imagen de éxito social lleva

a estos individuos a priorizar el gasto sobre el ahorro, lo que resulta en una acumulación de riqueza limitada y una mayor inseguridad económica en el futuro.

Además, el consumo ostentoso desvía recursos financieros de inversiones productivas hacia gastos que no generan retornos económicos. Molinillo et al. (2023), sostienen que la inclinación hacia la adquisición de activos de alto estatus puede impactar la capacidad de invertir en actividades que contribuyan al crecimiento personal y profesional, afectando negativamente la seguridad financiera a largo plazo.

El consumo ostentoso también puede afectar las percepciones de bienestar económico. Aunque las personas pueden experimentar una satisfacción temporal al exhibir artículos de lujo, este tipo de consumo no necesariamente resulta en una mejora duradera en su bienestar económico. La satisfacción derivada de posesiones ostentosas puede ser de corta duración y la presión para mantener un alto nivel de consumo puede llevar a un estado de ansiedad financiera.

El deseo de mantener un estatus alto puede conducir a decisiones financieras imprudentes que afectan la seguridad laboral. Sastre et al. (2021), analizan cómo la necesidad de cubrir gastos relacionados con el consumo ostentoso puede llevar a aceptar trabajos menos satisfactorios, pero más gratificantes desde el punto de vista financiero, lo que afecta el equilibrio entre la vida laboral y personal.

En cuanto a planificación financiera, Molinillo et al. (2023), indican que los individuos que priorizan el consumo ostentoso tienden a descuidar la planificación a largo plazo. La falta de atención a los objetivos financieros a largo plazo y la priorización de los gastos inmediatos puede resultar en una preparación insuficiente para emergencias financieras y una capacidad reducida para lograr objetivos financieros importantes. El consumo ostentoso puede

fomentar una mentalidad de gratificación instantánea. Esta actitud hacia el gasto puede desalentar la acumulación de ahorros y la inversión en activos que generen beneficios futuros, contribuyendo a una falta de preparación financiera y a una mayor vulnerabilidad ante eventos económicos inesperados.

La tendencia a gastar en artículos de lujo puede conducir a la acumulación de deudas importantes, afectando la capacidad de las personas para gestionar eficazmente sus finanzas. Este endeudamiento puede suponerle una carga financiera que limite su capacidad para invertir y ahorrar, lo que afectará negativamente su estabilidad económica personal a largo plazo. En resumen, el consumo ostentoso tiene múltiples efectos negativos en la economía personal, incluido un mayor endeudamiento, una reducción del ahorro y una menor estabilidad financiera general. Los estudios analizados sugieren que la tendencia a priorizar la exhibición de estatus social sobre una gestión financiera prudente puede conducir a graves problemas económicos y a una disminución de la capacidad de alcanzar objetivos financieros sostenibles.

Figura 17. Consecuencias sociales y económicas del consumo ostentoso



Fuente: elaboración propia

Estrategias para gestionar el impacto financiero del consumo conspicuo

La educación financiera como herramienta de prevención

La educación financiera es una herramienta fundamental para prevenir el endeudamiento excesivo relacionado con el consumo ostentoso. Con una mejor comprensión de cómo funcionan las finanzas personales, las personas pueden identificar los riesgos de gastar más allá de sus posibilidades. Según Lusardi & Mitchell (2014), una mayor educación financiera permite a las personas planificar su futuro económico de manera más efectiva, evitando deudas innecesarias y tomando decisiones más informadas sobre ahorro e inversión.

La educación financiera no sólo aumenta la capacidad de evitar deudas, sino que también influye directamente en las decisiones de consumo. Los consumidores bien informados tienden a evaluar críticamente las implicaciones financieras de sus compras ostentosas. El artículo destaca que quienes dominan conceptos financieros básicos tienen menos probabilidades de sucumbir a las presiones del consumo ostentoso, que a menudo basa sus motivaciones en el estatus percibido más que en las necesidades reales.

El conocimiento financiero juega un papel crucial en la reducción del atractivo del consumo ostentoso. Según Hidalgo et al. (2020), las personas con una sólida educación financiera tienden a priorizar las inversiones y los ahorros a largo plazo sobre las gratificaciones inmediatas que ofrecen las compras de lujo. Esta mentalidad de “crecimiento” contrasta con la mentalidad de “consumo”, que a menudo conduce a la acumulación de bienes de lujo y, en consecuencia, a la creación de deuda.

Un componente esencial de la educación financiera es la capacidad de planificar y respetar un presupuesto. Los consumidores con educación financiera pueden crear presupuestos que incluyen límites específicos al gasto discrecional, lo que les permite ejercer un mejor control sobre las compras llamativas. Se destaca que, al establecer prioridades financieras como el ahorro y la inversión, quienes tienen educación financiera están en mejores condiciones de resistir las tentaciones del consumo ostentoso.

Establecimiento de Presupuestos

Un presupuesto es una herramienta fundamental de planificación financiera que permite proyectar ingresos y gastos futuros. En el ámbito empresarial, la creación de un presupuesto facilita la anticipación y planificación de las necesidades financieras, asegurando que los recursos se asignen de manera eficiente para lograr los objetivos estratégicos de la organización.

- *Importancia del presupuesto en la gestión financiera*

Elaborar un presupuesto es fundamental para mantener el control financiero, tanto a nivel personal como empresarial. Este proceso permite a las empresas anticipar posibles déficits de liquidez, planificar la inversión de recursos y establecer un control estricto sobre los gastos, lo cual es fundamental para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

- *Componentes del presupuesto*

Un presupuesto eficaz debe incluir varios componentes clave:

- **Proyección de Ingresos:** Estimación de ingresos futuros, basada en datos históricos y proyecciones de mercado.
- **Proyección de Gastos:** Estimación de los costos operativos, que incluye tanto gastos fijos como variables.
- **Flujo de Caja:** Proyección del flujo de caja para asegurar que el negocio mantenga la liquidez que necesita para operar sin contratiempos.
- **Análisis de desviaciones:** Comparación entre el presupuesto presupuestado y los resultados reales, que permite identificar desviaciones y tomar decisiones correctivas oportunas.
- *Proceso presupuestario*

La preparación de un presupuesto comienza con la recopilación de información financiera histórica y el análisis de las tendencias económicas. Esta información se utiliza para proyectar ingresos y gastos futuros. Además, el proceso presupuestario debe ser inclusivo e involucrar a todas las áreas de la empresa para garantizar que el presupuesto refleje las necesidades y objetivos de cada departamento.

- *Control presupuestario*

El control presupuestario es un proceso continuo que implica revisar y ajustar el presupuesto en función de nuevos datos y circunstancias inesperadas. Este control es crucial para asegurar que la empresa se mantiene dentro de sus límites financieros y para tomar decisiones correctivas en caso de desviaciones significativas.

- *Beneficios de hacer un presupuesto*

Establecer un presupuesto ofrece múltiples beneficios, entre ellos:

- **Control financiero:** Permite a las empresas gestionar sus finanzas, evitando gastos innecesarios y garantizando un uso eficiente de los recursos.
- **Planificación Estratégica:** Facilita la planificación a largo plazo ayudando a alinear los recursos con los objetivos estratégicos de la empresa.
- **Decisiones informadas:** Proporciona un marco que le permite tomar decisiones financieras basadas en datos y proyecciones, en lugar de confiar en intuiciones o estimaciones infundadas.

En definitiva, fijar presupuestos es un proceso imprescindible en la gestión financiera, tanto a nivel personal como empresarial. Le permite pronosticar ingresos y gastos, controlar el flujo de caja y garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente para lograr objetivos financieros a largo plazo.

Figura 18. Impacto financiero del consumo conspicuo



Fuente: elaboración propia

Capítulo 6

Estudio de Caso: el Impacto de las Preferencias de Marca en el Bienestar Financiero

Metodología del estudio

La metodología del estudio fue diseñada con un enfoque cuantitativo, que permitió la recolección y análisis de datos numéricos para comprender mejor las variables involucradas en el consumo conspicuo y las marcas sustentables. Este enfoque es útil en investigaciones que buscan establecer relaciones entre variables y medir su impacto en un contexto específico. En este caso, se centró en el bienestar financiero del consumidor de la zona 3 ecuatoriana, un mercado emergente donde el consumo conspicuo puede jugar un papel importante.

Diseño del estudio: El diseño del estudio no fue experimental, lo que significa que las variables no fueron manipuladas activamente, sino que se observó el comportamiento del consumidor en su entorno natural. Esta estrategia permite obtener datos más realistas aplicables a la vida diaria de los encuestados. Se utilizó muestreo aleatorio simple y probabilístico, asegurando que cada miembro de la población tenga las mismas posibilidades de ser seleccionado, aumentando así la representatividad de la muestra.

Población y Muestra: La población de estudio se centró en la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, la cual cuenta con un total de 313,018 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, resultando una muestra de 384 personas. Este tamaño de muestra es adecuado para realizar un análisis estadístico significativo y obtener conclusiones válidas sobre la población general.

Herramienta de recolección de datos: Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado que incluía 31 preguntas sobre variables de interés, como consumo conspicuo, lealtad a la marca y percepciones de marcas sustentables basado en

el estudio de Linares & Pozzo (2018). El cuestionario se basó en una escala Likert, en la que los encuestados podían expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones.

Validación del instrumento: El instrumento fue validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna del cuestionario. Este análisis es crucial para garantizar que las preguntas incluidas en el cuestionario realmente midan lo que pretenden medir y que los resultados sean confiables. Un coeficiente alto indica que las preguntas están relacionadas y que el instrumento es apto para la investigación. En este estudio se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, aunque el valor exacto no se especifica en el texto.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

| Alfa de Cronbach | |
|-------------------------|-------------|
| ALOF | 0.643 |
| CCDES | 0.853 |
| CCHM | 0.894 |
| CCMI | 0.863 |
| CCOS | 0.835 |
| ETPC | 0.738 |
| ETRA | 0.768 |
| ETSC | 0.835 |
| LAM | 0.737 |
| PATR | 0.840 |
| Alfa Global | 0.95 |

Fuente: elaboración propia

Los resultados del alfa de Cronbach para las dimensiones del cuestionario muestran distintos niveles de confiabilidad, lo que refleja la consistencia interna de cada constructo. El alocentrismo familiar (ALOF) tiene una confiabilidad baja (0,643), lo que sugiere la necesidad de revisar sus ítems. Por el contrario, Consumo Conspicuo-hedonismo materialista (CCHM) (0,894) y Consumo conspicuo-Demostración de estatus social (CCDES) (0,853) tienen una confiabilidad excelente, lo que indica que sus preguntas son consistentes y efectivas.

Otras dimensiones, como Consumo Conspicuo-Ostentación (CCOS) (0,835) y Patriotismo (PATR) (0,840), también muestran buena consistencia. Las dimensiones Etnocentrismo-Preferencia Conductual (ETPC) (0,738) y Lealtad a la Marca (LAM) (0,737) presentan una confiabilidad aceptable, mientras que el Alfa Global de 0,95 sugiere una excelente confiabilidad global del cuestionario, apoyando la validez de los resultados obtenidos. y la solidez de la investigación.

Análisis de datos

Una vez recolectados los datos, se aplicaron técnicas de análisis estadístico, incluido el análisis factorial exploratorio. Este tipo de análisis ayuda a identificar patrones y relaciones entre variables, facilitando la comprensión de cómo el consumo conspicuo se relaciona con las percepciones de las marcas sostenibles. Se utilizó la matriz KMO y la prueba de Bartlett para evaluar la adecuación de los datos para el análisis factorial, asegurando que los resultados fueran válidos y significativos. El análisis factorial exploratorio reveló un constructo del 85% de los componentes involucrados en la investigación.

Matriz KMO y prueba de Bartlett

Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|---|------------------------------|-------------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Me- yer-Olkin. | | ,856 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado apro- ximado | 2559,559 |
| | gl | 465 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: elaboración propia

Se utilizó la matriz Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Bartlett para determinar la adecuación de los datos en relación con la estructura del cuestionario de investigación. De hecho, la medida de adecuación muestral para las variables de estudio, consumo notorio y marcas sustentables, junto con los factores subyacentes, fue del 85% con un nivel de significancia de ($p=0,000$). Esto sugiere que el diseño del cuestionario es satisfactorio y relevante en el análisis factorial, según los resultados de las respuestas de los encuestados, reflejando consistencia y continuidad en la investigación.

Matriz de varianza total explicadas

Tabla 4. Varianza total explicadas

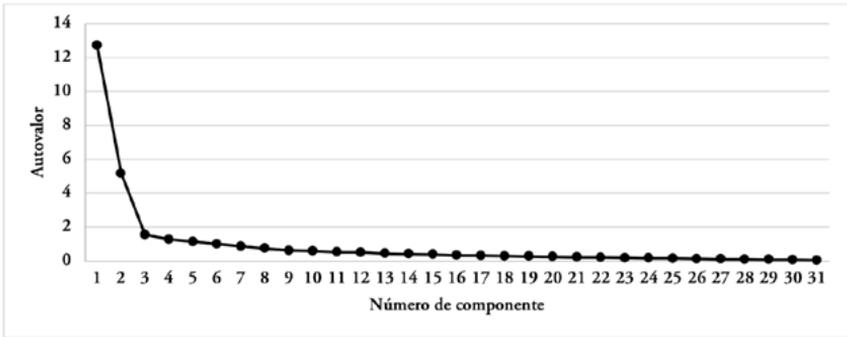
| Componente | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|---|---|------------------|---------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado |
| Alocentrismo familiar | 9,280 | 29,936 | 29,936 |
| Patriotismo | 3,797 | 12,247 | 42,183 |
| Etnocentrismo-reacción afectiva | 3,375 | 10,887 | 53,070 |
| Etnocentrismo- sesgo cognitivo | 2,557 | 8,249 | 61,319 |
| Etnocentrismo- preferencia conductual | 2,406 | 7,761 | 69,081 |
| Consumo conspicuo- Hedonismo materialista | 1,450 | 4,678 | 73,758 |

Fuente: elaboración propia

La matriz de varianza total explicada mostró cómo se perciben los componentes de evaluación relacionados con el consumo conspicuo y las marcas sustentables. Se identificaron seis componentes principales: alocentrismo familiar, patriotismo, etnocentrismo con reacción afectiva, etnocentrismo con sesgo cognitivo, etnocentrismo con preferencia conductual y consumo conspicuo vinculado al hedonismo materialista, alcanzando una saturación rotacional del 73%. Sin embargo, los encuestados no reconocieron los componentes relacionados con el consumo conspicuo, como la demostración de estatus social, la mediación interpersonal, la ostentación y la lealtad a la marca.

Matriz de sedimentación

Figura 19. Sedimentación



Fuente: elaboración propia

El gráfico de sedimentación permitió comprender la estructura de la encuesta, que está compuesta por 31 ítems de evaluación. Se ha observado que, a partir de las preguntas 1, 2 y 3, se forma una diagonal que apunta hacia el eje (x). A partir de la tercera pregunta se crea un valle que se dirige hacia el eje positivo. El gráfico mostró una correlación entre los resultados obtenidos de los componentes establecidos de las variables consumo conspicuo y marcas sustentables.

Tabla 5. Matriz de componentes rotados

| | Componente | | | | | |
|--------------|-------------------------------|------------------|---|--|--|---|
| | Alocen- trismo familiar | Patrio- tismo | Etnocentris- mo-reacción afectiva | Etnocentris- mo- sesgo cognitivo | Etnocentris- mo- preferencia conductual | Consumo conspicuo Hedonismo materialista |
| ALOF1 | ,198 | ,394 | ,643 | ,147 | ,063 | -,186 |
| ALOF2 | ,161 | ,554 | ,240 | ,238 | ,213 | ,060 |
| PATR1 | ,041 | ,353 | ,762 | ,174 | -,092 | -,036 |
| PATR2 | ,034 | ,027 | ,824 | ,226 | -,024 | ,229 |

| | Componente | | | | | |
|--------|-------------------------------|------------------|---|---|--|---|
| | Alocen- trismo familiar | Patrio- tismo | Etnocen- trismo- reacción afectiva | Etnocen- trismo- sesgo cognitivo | Etnocen- trismo- preferencia conductual | Consumo conspicuo Hedonismo materialista |
| PATR3 | -,020 | ,268 | ,786 | ,229 | ,030 | -,044 |
| ETRA1 | ,308 | ,109 | ,343 | ,657 | ,215 | -,010 |
| ETRA2 | ,179 | ,305 | ,268 | ,761 | ,056 | ,002 |
| ETRA3 | ,479 | ,101 | -,031 | ,139 | ,706 | ,055 |
| ETRA4 | ,483 | ,168 | -,070 | -,021 | ,728 | ,013 |
| ETRA5 | ,385 | -,075 | ,032 | ,005 | ,791 | ,059 |
| ETSC1 | ,097 | ,644 | ,438 | ,243 | ,093 | ,021 |
| ETSC2 | ,238 | ,618 | ,249 | ,226 | ,119 | ,294 |
| ETSC3 | ,464 | ,355 | ,148 | ,123 | ,313 | ,492 |
| ETSC4 | ,513 | ,442 | ,223 | -,048 | ,284 | ,397 |
| ETPC1 | -,017 | ,329 | ,366 | ,595 | -,116 | -,373 |
| ETPC2 | ,145 | ,340 | ,184 | ,650 | -,006 | ,147 |
| ETPC3 | ,763 | ,087 | ,009 | ,241 | ,200 | ,262 |
| ETPC4 | ,266 | ,794 | ,065 | ,136 | -,060 | -,067 |
| ETPC5 | ,042 | ,785 | ,273 | ,232 | -,060 | -,035 |
| CCHM1 | ,736 | ,352 | ,116 | ,123 | ,126 | -,284 |
| CCHM2 | ,740 | ,002 | ,118 | ,127 | ,221 | -,379 |
| CCHM3 | ,797 | ,212 | ,071 | ,039 | ,137 | -,359 |
| CCDES1 | ,770 | ,129 | ,317 | ,118 | ,171 | -,099 |
| CCDES2 | ,818 | ,128 | ,113 | ,066 | ,170 | -,039 |
| CCMI1 | ,807 | ,147 | ,015 | ,216 | ,214 | ,115 |
| CCMI2 | ,810 | ,104 | ,001 | -,022 | ,250 | ,208 |
| CCOS1 | ,791 | ,256 | ,106 | ,073 | ,091 | ,047 |
| CCOS2 | ,906 | ,024 | ,019 | ,080 | ,078 | ,017 |
| LAM1 | ,846 | ,134 | -,048 | ,155 | ,140 | ,266 |
| LAM2 | ,837 | ,036 | -,038 | ,129 | ,152 | ,357 |
| LAM3 | ,304 | ,270 | ,310 | ,358 | -,273 | ,072 |

Fuente: elaboración propia

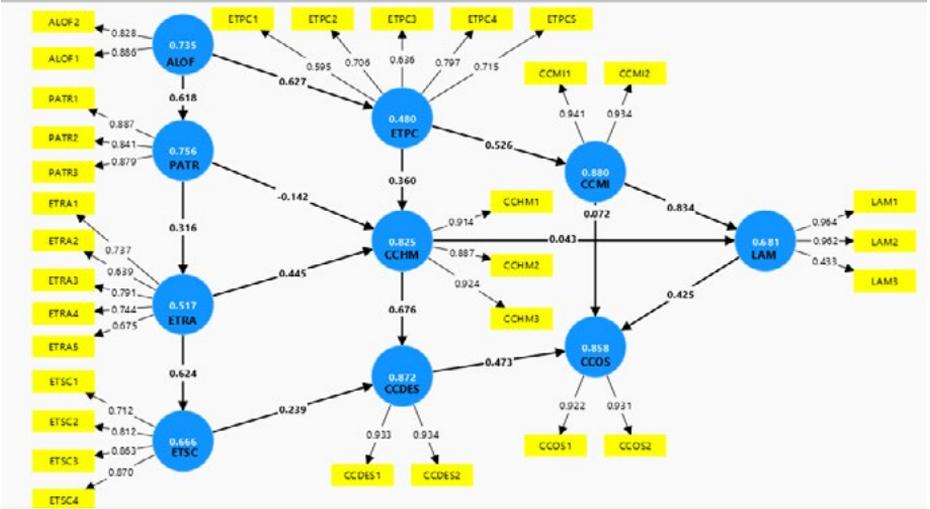
La matriz de componentes rotados identificó seis componentes principales: Alocentrismo familiar, Patriotismo, Etnocentrismo-reacción afectiva, Etnocentrismo-sesgo cognitivo, Etnocentrismo-preferencia conductual y Consumo conspicuo-hedonismo materialista, vinculados a las variables de consumo conspicuo y marcas sustentables, con un rango entre 0,6 y 0,9. Sin embargo, hay áreas que requieren mejora en el componente Etnocentrismo-reacción afectiva, en particular en la pregunta 2 (ALOF2), que alcanzó un valor de 0,240, donde se subraya la importancia del cuidado de la familia, aunque esto implique sacrificios personales.

En cuanto al componente Consumo ostentoso-Hedonismo materialista, la pregunta 1 (ETSC1) presentó un valor de 0,021, lo que sugiere que los productos alimenticios ecuatorianos no son percibidos como los mejores. La pregunta 2 (ETSC2) arrojó un valor de 0,294, lo que indica que los productos alimenticios ecuatorianos no son vistos como ejemplos de innovación. La pregunta 3 (ETSC3) registró un valor de 0,492, lo que implica que los helados Bogati no son considerados competidores de otras heladerías del país. Finalmente, la pregunta 4 (ETSC4) alcanzó un valor de 0,397, revelando que la cadena de helados Bogati no ofrece una experiencia de producto más placentera que otras heladerías.

El componente patriotismo relacionado con la pregunta 1 (ETPC1) obtuvo un valor de 0,329, indicando que no existe preferencia por comprar helados de otras cadenas en el Ecuador. La pregunta 2 (ETPC2) tuvo un valor de 0,340, lo que sugiere que es fundamental considerar que los consumidores prefieren ser atendidos por proveedores de productos ecuatorianos. Por otro lado, la pregunta 3 (ETPC3) arrojó un valor de 0,087, lo que demuestra que muchas veces se resisten a comprar productos que no sean de la cadena de helados Bogati. En cuanto al componente Alocentrismo

Familiar, la pregunta 3 (LAM3) reflejó un valor de 0.304, indicando que es muy probable que se cambien a otra marca de helados que ofrezca promociones.

Figura 20. Modelo de Ecuaciones Estructurales - SEM



Fuente: elaboración propia

En la figura 20 presenta el modelo estructural de la relación entre diversas dimensiones que influyen en el consumo conspicuo y las preferencias de marca en el sector comercial de la zona 3 de Ecuador. Se observa que el alocentrismo Familiar (ALOF) tiene una relación positiva significativa con el patriotismo (PATR) (0.618) y con la Preferencia Conductual (ETPC) (0.627). Estos resultados indican que una mayor tendencia a priorizar el bienestar familiar y comunitario puede fortalecer tanto el patriotismo como la predisposición a comportamientos etnocéntricos.

Por el contrario, la relación entre el PATR Y Consumo Conspicuo Hedonista Materialista (CCHM) es negativa (-0.142), sugiriendo que el patriotismo puede reducir la inclinación hacia el

consumismo ostentoso. Además, la Preferencia Conducta (ETPC) tiene un impacto positivo sobre el Hedonismo Materialista (CCHM) (0.360), lo que resalta la influencia del comportamiento etnocéntrico en el consumismo hedonista. El CCHM, a su vez, se asocia fuertemente con el CCOS (0.676); ambos constructos presentan correlaciones significativas con la Lealtad a la Marca (LAM), indicando que el hedonismo y la ostentación son predicciones clave del deseo de adquirir bienes de lujo.

Tabla 6. Criterio de Fornell y Larcker

| | ALOF | CC- DES | CCHM | CCMI | CCOS | ETPC | ETRA | ETSC | LAM | PATR |
|--------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| ALOF | 0.857 | | | | | | | | | |
| CCDES | 0.403 | 0.934 | | | | | | | | |
| CCHM | 0.412 | 0.789 | 0.908 | | | | | | | |
| CCMI | 0.313 | 0.761 | 0.726 | 0.938 | | | | | | |
| CCOS | 0.314 | 0.836 | 0.796 | 0.8 | 0.927 | | | | | |
| ETPC | 0.627 | 0.582 | 0.562 | 0.526 | 0.55 | 0.693 | | | | |
| ETRA | 0.489 | 0.658 | 0.623 | 0.673 | 0.605 | 0.618 | 0.719 | | | |
| ETSC | 0.565 | 0.561 | 0.476 | 0.58 | 0.55 | 0.704 | 0.624 | 0.816 | | |
| LAM | 0.347 | 0.725 | 0.649 | 0.866 | 0.831 | 0.565 | 0.623 | 0.586 | 0.825 | |
| PATR | 0.618 | 0.255 | 0.182 | 0.107 | 0.143 | 0.51 | 0.316 | 0.445 | 0.125 | 0.869 |

Fuente: elaboración propia

La validez discriminante se evaluó utilizando el criterio de Fornell y Larcker, y los resultados sugieren que la mayoría de los constructos presenta una validez discriminante adecuada. El Alocentrismo Familiar (ALOF) mostró la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) más alta (0.857), indicando que este constructo comparte mas varianza con sus propios indicadores que con otros constructos.

Por otro lado, tanto el Consumo Conspicuo (CCOS) como el Consumo Conspicuo Materialista Hedonista (CCHM) mostraron altas correlaciones con otros constructos, como CCDES (0,789 y 0,836 respectivamente), sugiriendo una estrecha relación entre estos conceptos, aunque manteniendo una adecuada discriminación. Sin embargo, el Patriotismo (PATR) y la Reacción Afectiva (CCMI), con valores AVE más bajos, presentan desafíos en términos de su capacidad para diferenciarse claramente de otros constructos.

Tabla 7. Coeficientes Path

| | Coeficientes path |
|-------------------------|--------------------------|
| ALOF -> ETPC | 0.627 |
| ALOF -> PATR | 0.618 |
| CCDES -> CCOS | 0.473 |
| CCHM -> CCDES | 0.676 |
| CCHM -> LAM | 0.043 |
| CCMI -> CCOS | 0.072 |
| CCMI -> LAM | 0.834 |
| ETPC -> CCHM | 0.36 |
| ETPC -> CCMI | 0.526 |
| ETRA -> CCHM | 0.445 |
| ETRA -> ETSC | 0.624 |
| ETSC -> CCDES | 0.239 |
| LAM -> CCOS | 0.425 |
| PATR -> CCHM | -0.142 |
| PATR -> ETRA | 0.316 |

Fuente: elaboración propia

Los coeficientes de trayectoria del modelo revelan las relaciones directas entre los constructos. El alocentrismo familiar (ALOF) influye positivamente en la preferencia conductual (ETPC) (0,627), lo que sugiere que centrarse en la familia y la comunidad refuerza los

comportamientos etnocéntricos. Sin embargo, la relación negativa entre patriotismo (PATR) y hedonismo materialista (CCHM) (-0,142) indica que el patriotismo puede actuar como un freno al consumismo materialista.

La relación más fuerte en el modelo se observa entre el consumo conspicuo materialista hedónico (CCHM) y el consumo conspicuo (CCOS) (0,676), lo que subraya la interdependencia entre la búsqueda de placer a través de las compras y la ostentación. Además, la reacción afectiva (CCMI) mostró un coeficiente de trayectoria significativo hacia las adquisiciones de lujo y materiales (LAM) (0,834), destacando la influencia de las emociones en la preferencia por bienes de lujo. De manera similar, la relación entre la preferencia conductual (ETPC) y el consumo conspicuo hedónico materialista (CCHM) (0,360) refuerza la idea de que el comportamiento etnocéntrico impacta el hedonismo.

Resultados y análisis del impacto del consumo conspicuo en la economía familiar

- **Preferencias de marca:** Los resultados indican que un alto porcentaje de consumidores (alrededor del 70%) prefiere marcas conocidas y de lujo, asociando estas elecciones con un estatus social más alto. Las marcas que ofrecen productos de alta gama, como ropa y tecnología, son las más demandadas.
- **Impacto en el bienestar financiero:** el 65 % de los encuestados informaron que el gasto notorio de los consumidores afectó negativamente su bienestar financiero. Muchos consumidores han indicado que priorizan la compra de productos de marca sobre el ahorro,

lo que ha llevado a un aumento en el uso del crédito y el endeudamiento.

- **Percepción de estatus social:** La mayoría de los participantes (80%) cree que consumir marcas de lujo mejora su imagen social. Sin embargo, este deseo de ostentación se traduce en una importante presión financiera: el 55% de los encuestados admite haber experimentado conflictos familiares debido al gasto excesivo en productos de lujo.
- **Relación entre consumo y sostenibilidad:** A pesar de la inclinación hacia el consumo ostentoso, el 50% de los consumidores mostró interés en marcas que combinan estatus con prácticas sostenibles. Esto sugiere una oportunidad para que las marcas desarrollen productos que se perciban como lujosos y respetuosos con el medio ambiente.

Análisis

El análisis de datos revela que el consumo ostentoso en la Zona 3 del Ecuador está profundamente arraigado en la búsqueda de estatus social, lo que a su vez impacta negativamente el bienestar financiero de los consumidores. Las preferencias de marca están influenciadas por las percepciones de éxito y reconocimiento social, lo que lleva a decisiones de compra que priorizan la ostentación sobre la sostenibilidad financiera.

- **Desigualdad y presión social:** el consumo ostentoso puede exacerbar la desigualdad social, ya que los consumidores de clase baja pueden sentirse presionados a imitar el comportamiento de la clase alta, lo que puede conducir a un ciclo de endeudamiento. Esta dinámica se alinea con la teoría de Veblen, que sugiere que el consumo ostentoso es un medio de demostrar riqueza y estatus.

- **Consecuencias financieras:** la tendencia a gastar en marcas de lujo puede socavar la capacidad de los consumidores para ahorrar y planificar el futuro. Esto es preocupante cuando la estabilidad financiera es crucial para el desarrollo personal y familiar.
- **Oportunidades para marcas sostenibles:** la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ofrece a las marcas posicionarse en el mercado para ofrecer productos deseables desde una perspectiva de estatus y respetuosos con el medio ambiente. Esto podría atraer a los consumidores que buscan un equilibrio entre consumo ostentoso y sostenibilidad.

Estrategias para mejorar el bienestar financiero en la zona 3

El bienestar financiero en la Zona 3 de Ecuador es un aspecto crucial para el desarrollo sostenible de la región. A continuación, se presentan estrategias integrales implementadas para mejorar la situación financiera de sus habitantes, considerando las particularidades culturales y económicas de la zona.

- **Implementación de Programas de Educación Financiera:** La educación financiera es fundamental para empoderar a los ciudadanos en la gestión de sus recursos. Se recomienda desarrollar programas educativos que aborden temas como la elaboración de presupuestos, el ahorro, la inversión y la planificación para el futuro. Estos programas deben ser accesibles y adaptados a diferentes grupos etarios, especialmente dirigidos a jóvenes y adultos en edad laboral, para fomentar una cultura de responsabilidad financiera desde una edad temprana.

- **Facilitación del Acceso a Servicios Financieros:** Es esencial mejorar el acceso a servicios financieros básicos, como cuentas de ahorro, microcréditos y seguros. Las instituciones financieras deben diseñar productos que se ajusten a las necesidades de la población local, considerando sus ingresos y hábitos de consumo. La creación de alianzas con cooperativas y bancos comunitarios puede ser una vía efectiva para ofrecer estos servicios de manera inclusiva.
- **Fomento de la Cultura del Ahorro:** Promover el ahorro como una práctica habitual es vital para la estabilidad financiera de las familias. Se pueden implementar iniciativas que incentiven el ahorro, como cuentas de ahorro con tasas de interés atractivas o programas de ahorro forzado. Además, campañas de sensibilización que destaquen la importancia del ahorro para emergencias y proyectos futuros pueden motivar a los ciudadanos a priorizar esta práctica.
- **Promoción del Consumo Responsable y Sostenible:** Es fundamental educar a la población sobre los beneficios del consumo responsable, que no solo mejora la situación financiera personal, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad. Campañas que resalten la importancia de elegir productos locales y sostenibles pueden ayudar a cambiar la mentalidad hacia el consumo conspicuo, promoviendo un estilo de vida más equilibrado y consciente.
- **Apoyo al Emprendimiento Local:** Fomentar el emprendimiento es una estrategia clave para mejorar el bienestar financiero. Se deben establecer programas de capacitación en habilidades empresariales, así como

facilitar el acceso a financiamiento para emprendedores locales. Al fortalecer las pequeñas y medianas empresas, se puede generar empleo y diversificar las fuentes de ingreso, lo que a su vez contribuye a la estabilidad económica de la región.

- **Colaboración con Organizaciones Comunitarias:** La colaboración con organizaciones no gubernamentales y comunitarias es esencial para el éxito de estas estrategias. Estas organizaciones tienen un conocimiento profundo de las necesidades locales y pueden ayudar a diseñar e implementar programas que sean culturalmente relevantes y efectivos. Además, pueden actuar como intermediarios para facilitar el acceso a recursos y servicios.
- **Monitoreo y Evaluación de Impacto:** Finalmente, es crucial establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para medir la efectividad de las estrategias implementadas. Esto permitirá realizar ajustes necesarios y asegurar que las iniciativas continúen siendo relevantes y efectivas en la mejora del bienestar financiero de la población. La recopilación de datos y la retroalimentación de la comunidad son fundamentales para el éxito a largo plazo de estas estrategias.

Al adoptar un enfoque integral que combine educación, acceso a servicios, fomento del ahorro y apoyo al emprendimiento, se puede contribuir significativamente a mejorar el bienestar financiero de los habitantes de la Zona 3. Estas estrategias no solo beneficiarán a las familias individualmente, sino que también fortalecerán la economía local y promoverán un desarrollo sostenible en la región.

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones

Síntesis de hallazgos clave

El análisis del consumo conspicuo y las preferencias de marca en el sector comercial de la Zona 3 en Ecuador reveló hallazgos significativos que reflejan la relación entre el bienestar financiero de los consumidores y su comportamiento de compra. Los principales hallazgos se presentan a continuación:

- **El consumo ostentoso como indicador de estatus:** los consumidores de la Zona 3 tienden a asociar el consumo ostentoso con la mejora de su estatus social. Comprar productos de lujo se percibe como una forma de mostrar riqueza y éxito, lo que influye en sus decisiones de compra y preferencia por marcas reconocidas.
- **Impacto del bienestar financiero en el consumo:** El bienestar financiero de los consumidores está relacionado positivamente con su disposición a realizar un consumo ostentoso. Quienes tienen mayores recursos económicos tienen más probabilidades de gastar en marcas de lujo, lo que sugiere que la capacidad financiera es un factor determinante en la elección del producto.
- **Lealtad a marcas sustentables:** Existe una tendencia creciente entre los consumidores a mostrar lealtad a marcas que no solo ofrecen productos de alta calidad, sino que también demuestran un compromiso con la sustentabilidad. Esto indica que los consumidores valoran la responsabilidad social y ambiental de las marcas, lo que puede influir en su decisión de compra.
- **Influencia del alocentrismo familiar:** El alocentrismo familiar juega un papel crucial en las decisiones de consumo. Los consumidores que priorizan las necesidades de su familia tienden a optar por marcas que reflejan los

valores y aspiraciones del grupo familiar, lo que refuerza la importancia de la dinámica familiar en el consumo conspicuo.

- **Efecto del etnocentrismo en la preferencia de marca:** el etnocentrismo ha sido identificado como un factor que influye en la preferencia por marcas locales y sostenibles. Los consumidores que se sienten identificados con su cultura y comunidad tienden a preferir productos que representen su identidad, lo que puede influir en la lealtad a las marcas globales.
- **Percepción de calidad y exclusividad:** Los consumidores de la Zona 3 aprecian la calidad y exclusividad en los productos. La percepción de que un producto es único o de alta calidad puede aumentar su atractivo, lo que a su vez impulsa un consumo notorio y una preferencia por marcas que ofrecen estas características.
- **Desafíos para el consumo sostenible:** A pesar del interés en la sostenibilidad, los altos precios asociados con el consumo ostentoso pueden ser una barrera para adoptar prácticas de consumo más responsables. Los consumidores a menudo enfrentan una dicotomía entre el deseo de estatus y la necesidad de sostenibilidad, lo que plantea desafíos para las marcas que intentan posicionarse en este mercado.
- **Relevancia de las estrategias de marketing:** las marcas deben desarrollar estrategias de marketing que destaquen su compromiso con la sostenibilidad y su capacidad para satisfacer las aspiraciones de estatus de los consumidores. Esto puede incluir la promoción de productos lujosos y que tengan un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Implicaciones para consumidores, marcas y responsables de políticas

El análisis del consumo conspicuo y las preferencias de marca en la Zona 3 del Ecuador tiene varias implicaciones para los consumidores, las marcas y los formuladores de políticas. Estas implicaciones se detallan a continuación:

Para los consumidores

- **Conciencia crítica:** Los consumidores necesitan desarrollar una mayor conciencia crítica sobre sus hábitos de consumo. Es fundamental que reflexionen sobre las motivaciones detrás de sus decisiones de compra, particularmente en relación con el consumo ostentoso y su impacto en su bienestar financiero y sostenibilidad.
- **Educación financiera:** Promover la educación financiera es esencial para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas. Comprender la relación entre el consumo ostentoso y el bienestar financiero puede permitir a los consumidores priorizar sus necesidades y evitar deudas innecesarias.
- **Promover la sostenibilidad:** Los consumidores pueden desempeñar un papel activo en la promoción de prácticas de consumo sostenible. Al elegir marcas que demuestren un compromiso con la sostenibilidad, pueden contribuir a un cambio positivo en el mercado y fomentar la responsabilidad social entre las empresas.

Para marcas

- **Desarrollo de productos sostenibles:** las marcas deben centrarse en desarrollar productos que no sólo sean atractivos, sino también sostenibles. Esto puede incluir el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y prácticas de fabricación responsables que resuenen con los valores del consumidor.
- **Estrategias de marketing inclusivas:** las marcas deben implementar estrategias de marketing que aborden tanto el deseo de estatus como la necesidad de sostenibilidad. Comunicar claramente el valor de los productos en términos de calidad, exclusividad y responsabilidad social puede atraer a un público más amplio.
- **Generar lealtad a la marca:** Fomentar la lealtad a la marca a través de la conexión emocional y la identificación con los valores de los consumidores es clave. Las marcas que pueden establecer una relación auténtica con sus clientes pueden beneficiarse de un mayor compromiso y compras repetidas.

Para los responsables de las políticas

- **Regulación del mercado:** Los formuladores de políticas deberían considerar implementar regulaciones que promuevan el consumo sustentable. Esto puede incluir incentivos para las marcas que adopten prácticas sostenibles y sanciones para aquellas que no lo hagan.
- **Promover la educación y la concientización:** Es vital que los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales

trabajen para promover la educación sobre un consumo responsable y sostenible. Las campañas de concientización pueden ayudar a los consumidores a comprender el impacto de sus decisiones de compra.

- **Apoyar la innovación local:** los formuladores de políticas deberían apoyar las marcas locales que buscan innovar en sostenibilidad. Esto puede incluir financiación, capacitación y recursos para ayudar a estas empresas a competir en el mercado global.
- **Investigación y seguimiento:** es importante realizar investigaciones continuas sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo visibles. Esto permitirá a los responsables de las políticas adaptar sus estrategias y regulaciones a las necesidades cambiantes del mercado.

Las implicaciones del consumo ostentoso y las preferencias de marca en la Zona 3 del Ecuador son múltiples y requieren un enfoque colaborativo entre consumidores, marcas y formuladores de políticas. Trabajando juntos, podemos promover un entorno de consumo más consciente y sostenible que beneficie tanto a los individuos como a la sociedad en su conjunto.

Recomendaciones para un consumo más consciente y sostenible

- El consumo conspicuo y las preferencias de marca en la Zona 3 del Ecuador presentan tanto desafíos como oportunidades para promover un consumo más consciente y sostenible. Para los consumidores, es fundamental evaluar sus necesidades reales antes de realizar una compra. Se trata

de reflexionar sobre si el deseo de adquirir un producto está motivado por la necesidad o por la búsqueda de un estatus social. Hacer una lista de prioridades puede ser una herramienta útil para evitar compras impulsivas y fomentar decisiones más informadas.

- Además, los consumidores deberían investigar las marcas y sus prácticas. Optar por aquellos que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social no sólo contribuye a un consumo más ético, sino que también apoya a las empresas que trabajan por un futuro más sostenible. Dar prioridad a los productos sostenibles, que sean ecológicos y duraderos, es otra recomendación clave. Al elegir productos que minimicen el uso de recursos y generen menos residuos, los consumidores pueden reducir su impacto ambiental.
- Fomentar el consumo local es igualmente importante. Al apoyar a las marcas y productores locales, no solo fortalece la economía de la región, sino que también puede reducir la huella de carbono asociada con el transporte de productos. Además, adoptar un enfoque minimalista del consumo puede ayudar a los consumidores a centrarse en lo que realmente valoran y necesitan, reduciendo así el deseo de comprar bienes sólo por estatus.
- Por otro lado, las marcas tienen un papel crucial en la promoción de un consumo más consciente. Deben ser transparentes en su comunicación sobre las prácticas de producción y sostenibilidad, lo que puede ayudar a generar confianza y lealtad entre los consumidores. Es fundamental invertir en innovación para crear productos sostenibles y procesos de producción más eficientes. Asimismo, las marcas pueden educar a los consumidores sobre la

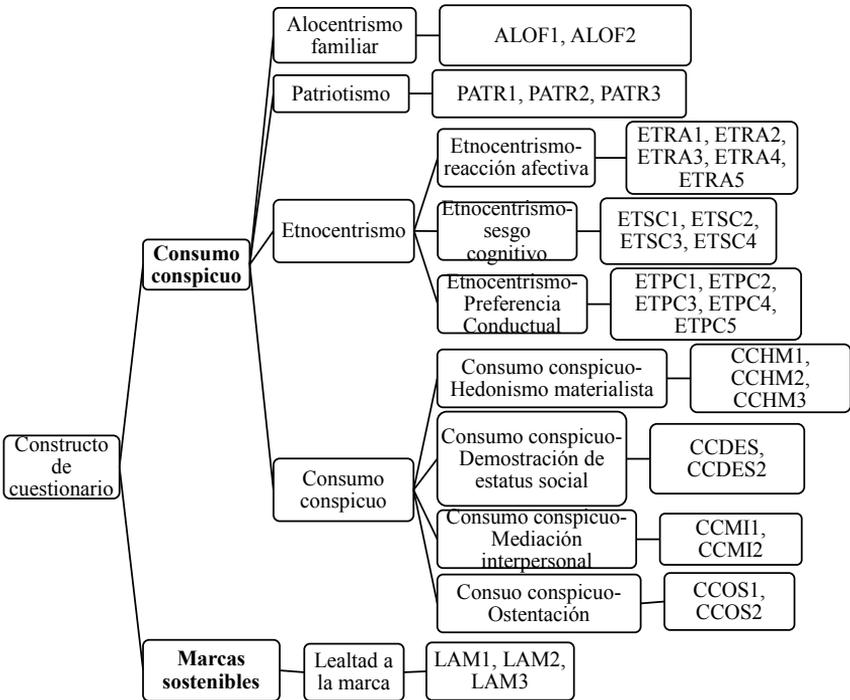
importancia del consumo sostenible a través de campañas de concientización.

- Implementar programas de reciclaje y reutilización también es una estrategia eficaz para reducir los residuos y promover un ciclo de vida más sostenible de los productos. En cuanto a los responsables de las políticas, es crucial considerar la creación de incentivos fiscales y subsidios para las empresas que adopten prácticas sostenibles. Esto puede motivar a más marcas a hacer la transición hacia la sostenibilidad.
- Además, establecer regulaciones que limiten la publicidad engañosa y promuevan la transparencia en las comunicaciones de las marcas puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas. Fomentar la educación sobre el consumo sostenible en los planes de estudio escolares es otra medida que puede formar una nueva generación de consumidores más conscientes y responsables. Finalmente, la realización de investigaciones continuas sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo proporcionará información valiosa para adaptar políticas y estrategias que fomenten un consumo más consciente.

Apéndice

Cuestionario

Figura 21. Constructo del cuestionario



Fuente: elaboración propia

Glosario de términos clave

- **Visibilidad del consumidor:** la práctica de adquirir bienes y servicios de alto valor por su utilidad y como un medio para mostrar estatus social y riqueza, como explica

Thorstein Veblen.

- **Preferencias de marca:** inclinación de los consumidores a elegir una marca específica sobre otras, influenciada por la calidad percibida, la reputación y la experiencia previa.
- **Bienestar financiero:** La salud económica de un individuo o familia, que incluye la capacidad de generar ingresos, ahorrar e invertir.
- **Marketing Sostenible:** Una estrategia de marketing que apuesta por operar de forma responsable y sostenible, incorporando prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan el bienestar social.
- **Lealtad a la marca:** Compromiso del consumidor de seguir comprando productos de una marca específica, influenciado por experiencias positivas y conexiones emocionales.
- **Globalización:** El proceso de conexión económica, cultural y social entre países, que ha facilitado el acceso a productos de lujo y ha aumentado el consumo ostentoso.
- **Educación del consumidor responsable:** iniciativas diseñadas para informar a los consumidores sobre las consecuencias de sus decisiones de compra, promoviendo prácticas sostenibles.
- **Regulación del mercado:** Políticas y leyes implementadas por los gobiernos para controlar las prácticas comerciales, promover el consumo sostenible y proteger a los consumidores.
- **Identidad de marca:** conjunto de elementos visuales y emocionales que definen cómo los consumidores perciben una marca y cómo se destaca de sus competidores.

- **Innovación local:** el desarrollo de nuevos productos o prácticas dentro de una comunidad, enfocados en la sostenibilidad y la satisfacción de las necesidades locales.
- **Confianza del consumidor:** el grado en que los consumidores se sienten conectados y comprometidos con una marca, lo que influye en su comportamiento de compra.
- **Impacto social del consumo:** efectos que las decisiones de compra tienen en la sociedad, incluyendo aspectos económicos, culturales y ambientales.
- **Sostenibilidad:** la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades, exigiendo un consumo responsable.
- **Tendencias de consumo:** cambios en los patrones y comportamientos de compra de los consumidores, influenciados por factores culturales, económicos y tecnológicos.
- **Marketing ético:** estrategias que tienen en cuenta el impacto social y ambiental de las prácticas comerciales, promoviendo el consumo responsable.
- **Consumo responsable:** la práctica de elegir productos y servicios que tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, considerando la sostenibilidad.
- **Estrategias de marca:** métodos que emplean las empresas para construir y mantener una marca sólida, incluida la creación de una identidad de marca y la gestión de la percepción del consumidor.
- **Cultura de consumo:** conjunto de valores, creencias y

comportamientos que dan forma a la forma en que los individuos y las sociedades consumen bienes y servicios.

- **Economía circular:** modelo económico que busca minimizar los residuos y maximizar el uso de recursos mediante el reciclaje, la reutilización y la regeneración de productos.
- **Comportamiento del consumidor:** El estudio de cómo los individuos toman decisiones con respecto a la compra, uso y disposición de bienes y servicios, influenciados por factores psicológicos, sociales y económicos.

Referencias

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130–144. <https://doi.org/10.1108/10610429910266986>
- Areiza-Padilla, J. A., & Manzi Puertas, M. A. (2021). Conspicuous Consumption in Emerging Markets: The Case of Starbucks in Colombia as a Global and Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662950>
- Arequipa-Santo, B. M., Mancheno-Saá, M. J., & Villalba-Miranda, R. F. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 5(1), 422. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.870>
- Avci, İ. (2021). The Effect Of Conspicuous Consumption Behavior On Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role Of Hedonic Consumption Behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.26650/jecs2021-875642>
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335–349. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell.
- Cook, D. T. (2007). *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470996744.ch11>
- Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, M. J., & Hurtado-Yugcha, J. del P. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 297–315. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.19>

- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Heilbroner, R. L. (1999). *The worldly philosophers: the lives, times, and ideas of the great economic thinkers*. Touchstone.
- Hidalgo, M., Villarroel, A., & Hidalgo, M. (2020). *Presupuestos empresariales*. Imprenta Tallpa.
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.003>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉENDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marambio Tapia, A. (2018). Endeudamiento “saludable”, empoderamiento y control social. *Polis (Santiago)*, 17(49), 79–101. <https://doi.org/10.4067/S0718-65682018000100079>
- Neiman, F. D. (1997). Conspicuous Consumption as Wasteful Advertising: a Darwinian Perspective on Spatial Patterns in Classic Maya Terminal Monument Dates. *Archaeological Papers of the American Anthropological Association*, 7(1), 267–290. <https://doi.org/10.1525/ap3a.1997.7.1.267>

- Ortiz, E. S., Lobos, G., & Guevara, D. (2019). Factores Determinantes del Bienestar Financiero y su Relación con la Calidad de Vida en una Muestra de Profesionales de Guayaquil, Ecuador. *Información Tecnológica*, 30(1), 121–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100121>
- Patsiaouras, G. (2017). The history of conspicuous consumption in the United Kingdom: 1945-2000. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(4), 488–510. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2017-0014>
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154–176. <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>
- Paurav, S. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 25–36. <https://doi.org/10.1108/10610420810856495>
- Quijano, A. (2019). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. *Espacio Abierto*, 28(1), 255–301.
- Robert, F. (2007). *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*. University of California Press.
- Romero, D. (2019). ¿Cuáles son las marcas de mayor recordación para los ecuatorianos? Revista Vistazo. <https://lc.cx/ws9f9r>
- Santamaria, E. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2).
- Schor, J. (1999). *The overspent American: upscaling, downshifting, and the new consumer*. HarperPerennial.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77–88.
- Valdivieso, S., & Mideros, A. (2023). Profiles of Happy Consumers in a Developing Country, The Case of Ecuador. *Journal of Happiness Studies*, 24(8), 2669–2697.

- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2022). Economic Inequality Increases the Preference for Status Consumption. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.809101>
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2023). Normative effect of economic inequality: empirical evidence about conspicuous consumption. *Efecto normativo de la desigualdad económica: evidencias empíricas sobre el consumo conspicuo. International Journal of Social Psychology: Revista de Psicología Social*, 38(2), 412–455. <https://doi.org/10.1080/02134748.2023.2181611>
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: A case study of the UK tractor market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 383–393. <https://doi.org/10.1108/08858620710780145>
- Zapata, B. (2023). Estas son las diez empresas con mejor reputación en Ecuador. El Universo. <https://lc.cx/OHyumZ>



Religación

Press

Ideas desde el Sur Global



Religación
Press

ISBN: 978-9942-664-92-1



9 789942 664921