

Dispendio en mercados emergentes: consumo conspicuo y marcas sostenibles

Waste in emerging markets: conspicuous consumption and sustainable brands

Elizabeth Verónica Cunin Quispe, Ana Carolina Tapia Pilamonta, Elías David Caisa Yucailla

RESUMEN

El consumo conspicuo es considerado como la compra de productos en franquicias emergentes con la finalidad de obtener un estatus social, es decir, a menudo es generador de desigualdad social e impedimento al desarrollo sostenible. Por tal razón, el estudio tiene como objetivo examinar los componentes interpretativos del consumo conspicuo en los mercados emergentes por medio del estudio de una franquicia nacional cuyo consumo fomenta un estatus social a nivel del país. Se aplicó una encuesta y posterior al análisis estadístico factorial exploratoria. Los hallazgos del constructo de investigación fue 88%. Sin embargo, el componente de consumo conspicuo- hedonismo con 0,021 demostró que los helados Bogati son rivales para otras heladerías del Ecuador, pero falta reconocimiento e innovación con los productos alimenticios ecuatorianos. El patriotismo con 0,329 reveló que prefieren productos de helados de Bogati y alocentrismo familiar con 0,304 cambiarían a otra marca de cadena de heladería que realicen promociones.

Palabras claves: marcas; sostenibilidad; productos; franquicias; consumo; ostentoso.

Elizabeth Verónica Cunin Quispe 

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. ecunin0579@uta.edu.ec

Ana Carolina Tapia Pilamonta 

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. atapia5576@uta.edu.ec

Elías David Caisa Yucailla 

Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. eliasdcaisa@uta.edu.ec

<http://doi.org/10.46652/runas.v4i7.92>

ISSN 2737-6230

Vol. 4 No. 7 enero-junio 2023, e23092

Quito, Ecuador

Enviado: noviembre 22, 2022

Aceptado: febrero 3, 2023

Publicado: febrero 27, 2023

Publicación Continua

ABSTRACT

Conspicuous consumption is considered as the purchase of products in emerging franchises to obtain social status, that is, it is often a generator of social inequality and an impediment to sustainable development. For this reason, the study aims to examine the interpretive components of conspicuous consumption in emerging markets through the study of a national franchise whose consumption promotes a social status at the country level. Through the development of a survey and subsequent exploratory factorial statistical analysis. As a result, through the matrix of rotated components, it revealed six main components: Family allocentrism, Patriotism, Ethnocentrism-affective reaction, Ethnocentrism-cognitive bias, Ethnocentrism-behavioral preference, Conspicuous Consumption-Materialistic hedonism, and sustainable brands in a range of 0.6 to 0.9. It is important to consider family care, recognition in Ecuadorian food, lack of innovation, Bogati ice cream is not a rival to other ice cream parlors in Ecuador, experience, and few promotions.

Keywords: brands; sustainability; products; franchises; consumption; ostentatious.

1. Introducción

El consumo conspicuo es considerado como la compra de productos en franquicias emergentes con la finalidad de obtener un estatus social. No obstante, con el deseo de lograr un consumo conspicuo a toda costa, los precios altos de consumo conspicuo pueden convertirse en un obstáculo para el consumo sostenible. De tal forma que, el consumo ostentoso es a menudo citado como generador de desigualdad social e impedimento al desarrollo sostenible, ya que atrae a quienes buscan un claro impacto social a través de la adquisición, uso y exhibición de productos y servicios, ubicándolos así en la élite social (Alegría & Sánchez, 2017).

Para Barbeta (2019) los consumidores conspicuos suelen asociar productos sostenibles con productos que carecen de diseño, son muy anticuados y poco interesantes. Es decir, características que les impiden alcanzar la distinción social. Por el contrario, la percepción cambia cuando las marcas tienen la oportunidad de ofrecer productos de consumo convincentes elaborados mediante procesos sostenibles originales y auténticos al mismo tiempo. De esta forma, los consumidores conspicuos pueden utilizar este tipo de productos sostenibles, otorgándoles una reputación social.

Una de las definiciones teorías de los efectos de Veblen que consiste en la *Theory of the Leisure Class* (1899) que identifica la existencia del denominado consumo conspicuo que responde a la adquisición de los productos con la finalidad de tener un estatus social, es por ello que el consumo conspicuo es la causa del efecto de Veblen que es pagar precios altos por bienes que representan funcionalmente similares a otros bienes más baratos. (Jaramillo et al., 2018). Por otro lado, es importante considerar el diseño del logotipo que lo representa, los estilos, colores, formas y atributos de la marca como un elemento visual que es lo que se identifica y se destaca en el mercado.

En el boletín de prensa del Banco Central del Ecuador (2022), mencionado la economía ecuatoriana disminuyó el 1,7% en el segundo trimestre 2022. El Banco Central del Ecuador efectuó pérdidas económicas anticipadas. Para ello la variación trimestral referente al consumo de los hogares, declara más del 65% del producto interno bruto (PIB), está impulsado por el crecimiento

de las importaciones, las remesas y el crédito al consumo. Por parte de las industrias se refleja variaciones positivas en: alojamiento y servicios de comida del 7,9%, comunicación de 5,8% y comercio del 4,3%.

La investigación del *prestigio de marcas textiles en el análisis comparativo entre marca y el consumo conspicuo es notorio ante la sociedad* como manifiestan Ortiz et al. (2021), pues analizaron la clase social y el consumo conspicuo para delimitar el efecto de correlación en personas de 26,7 años de la provincia de Tungurahua. Es por ello, que aplicaron el método Sprott con el objetivo de exponer las motivaciones tanto de las personas de clase social alta que envuelvan en un consumo prudente como de las personas de clase social media que se orientan a la tendencia conspicua.

EL estudio del *prestigio y la tecnología de apropiación del celular diferencian las clases sociales*, pues, Oliveros (2021), menciona en su estudio investigativo que el consumo conspicuo refiere a la adquisición de dispositivos móviles de gama alta lo que genera un gran impacto social. A su vez, efectuó metodología mixta cualitativa a 6 individuos y cuantitativa a 122 encuestados. Con la finalidad de emular prácticas de adquisición y gastos excedentes en marcas y modelos. Además, el mercado crea en la sociedad la necesidad de ostentar dispositivos móviles que generan una desestabilidad y divergencia en la economía de la clase social media.

La importancia de la investigación radica en como los consumidores entienden el consumo ostentoso conforme a las marcas sostenibles de los helados Bogati donde interviene el reconocimiento social, estatus y autoestima, el cual se caracteriza por un gasto desmedido para incrementar el reconocimiento social y reputación. Dentro de ello intervienen las marcas que poseen características esenciales que los definen como únicos y dan al consumidor la exclusividad, identidad, notoriedad, diferenciación y sofisticación. Por tal motivo, que la presente investigación tiene el objetivo de examinar los componentes interpretativos del consumo conspicuo en los mercados emergentes por medio del estudio de una franquicia nacional cuyo consumo fomenta un estatus social a nivel del país.

2. Desarrollo

2.1 Consumo conspicuo

En base a la teoría evolutiva de Veblen del consumo conspicuo, se muestra una enérgica crítica del consumismo. Las personas a menudo imitan los comportamientos de consumo de otras personas que poseen una mayor posición social para tratar de aparentar. De esta forma, cuanto mayor sea el precio, más atractivo será el producto, porque el precio se convierte en una señal de prestigio. Seguido a ello, Jaramillo et al. (2018), consideran que los motivos intrínsecos y extrínsecos están relacionados con la adquisición del consumo conspicuo, pues los individuos se preocupan más de como son identificados dentro del estatus social.

Para Acuña & Tipa (2022), manifiestan que los individuos son reconocidos dependiendo del tipo de bien que exhiben frente a la sociedad. Dicho de otra manera, las personas son juzgadas en última instancia por los bienes materiales que poseen y muestran a los demás. Según Martínez (2020), considera que el consumo conspicuo permite entender con un consumo visible de bienes específicos que genera una mejor posición social. Además, los individuos están impulsados por el mercado de franquicias emergentes, la elección de altos precios en productos, el estatus social y el prestigio que representan ante la comunidad son catalogados como prerrequisitos psicológicos para un consumo significativo.

El consumo conspicuo es una determinación voluntaria por cada individuo que quiere una posesión simbólica o un consumo que sea notorio para otras personas, con el objetivo de lograr una imagen frente a los demás. Es por ello, que el estatus generado por el gasto conspicuo muestra el consumo de varias marcas, productos o servicios de forma pública. Para Alegría & Sánchez (2017), el gasto conspicuo se basa en la exhibición visual y el uso de productos de valores económicos altos. Es decir, que manifiestan que lo fundamental para el consumidor conspicuo es tener la facultad de exponer su consumo notable ante la sociedad.

2.2 Alocentrismo familiar

El alocentrismo se refiere a las características del colectivo, es decir, los individuos alocéntricos prestan más atención a las necesidades de su grupo y no tanto a sus necesidades personales (Muñoz, 2020). Por esta razón, este tipo de individuos tienden a preferir cumplir metas de sus grupos como primera opción y después con sus metas personales. Es fundamental para las personas alocéntricas mantener buenas relaciones con la sociedad, además destacan la participación familiar de necesidades y preocupaciones de los integrantes del entorno social (Omar & Uribe, 2021).

Para Li et al. (2018), el consumo conspicuo es una sociedad de valores egocéntricos que refleja el estatus social no solo de una persona en particular, sino también de todos los integrantes de la familia del consumidor. En otras palabras, si una persona tiene los medios financieros para consumir un cierto lujo, entonces es lógico que todos los miembros de la familia de esa persona también sean financieramente capaces de comprar artículos de lujo. Además, Rodríguez, et al. (2020), manifestaron que la riqueza y el estado civil son factores de estatus social que pueden contribuir a un consumo significativo en una sociedad egocéntrica.

Hipótesis 1

El alocentrismo de las familias genera un efecto positivo en el consumo conspicuo de las marcas que ejercen la sostenibilidad en los países en desarrollo.

2.3 Etnocentrismo

El etnocentrismo se refiere a la identificación de endogrupos psicológicos que se asocian en aspectos de la personalidad de un individuo, además, tienen estrecha relación en antecedentes de cultura y sociedad. Rocha (2017), menciona que el etnocentrismo proporciona a las personas un sentido de identidad a través de la pertenencia. Es por ello, que su comportamiento es determinado y juzgado por su grupo de origen. Según Cruz et al. (2018), consideran que, desde la parte sociológica, el etnocentrismo tiene un puesto social que defiende la conexión y la protección entre los integrantes del grupo. Sin embargo, el etnocentrismo genera sentimientos de superioridad, insatisfacción con las personas de costumbres diferentes, actitudes de tolerancia e incluso desprecio.

Hipótesis 2

El etnocentrismo influye de forma positiva en el consumo conspicuo de marcas globales que ejercen la sostenibilidad en los países en desarrollo.

2.4 Patriotismo

Domingos (2019), manifiesta que el patriotismo es la percepción positiva que tiene un individuo del país de origen al igual que, las costumbres e identidad nacional. No obstante, aunque este concepto incluye el orgullo por el país de origen de un individuo, es distinto del concepto de nacionalismo. El patriotismo es el amor de los ciudadanos por la patria, que crea un sentido de pertenencia y lealtad a la patria, que no genera hostilidad hacia los países extranjeros (Block, 2018). El patriotismo es compatible con actitudes que promuevan la internacionalización y la cooperación intergubernamental, En este sentido, el patriotismo puede conciliarse con la tolerancia y la diversidad económica y cultural.

El consumo conspicuo es una expresión de la riqueza y el éxito de los ciudadanos individuales en una sociedad determinada (Martinez, 2020). Por tal motivo, los consumidores se convierten en referentes sociales para otros ciudadanos de clase social más baja. Es notable que en los países en desarrollo la clase alta a menudo tiene un consumo conspicuo y se convierte en un modelo a imitar para las clases bajas. En efecto, si la clase alta consume productos que ve como símbolos de patriotismo e identidad nacional, la clase baja también percibirá estos productos como símbolos de patriotismo e identidad nacional. Es decir, que los consumidores de clase baja a menudo replican el comportamiento de la clase alta como un mecanismo que les permite aspirar a grupos sociales más altos creando una falsa sensación social ascendente (Acuña & Tipá, 2022).

Hipótesis 3

El patriotismo tiene un impacto positivo en el consumo conspicuo de marcas globales que practican la sostenibilidad en los países en desarrollo.

2.5 Marcas sostenibles

En contexto la sostenibilidad hace referencia a satisfacer necesidades de generación actual, sin dejar de lado las necesidades de atención del futuro (López et al., 2019). Además, la sostenibilidad tiene un equilibrio con el medio habiente. Es por ello que, los mercados se orientan a la creación de marcas sostenibles que permitan solventar razones conscientes de criterio y diseño sostenible. Las industrias trazan procesos amigables de impacto ambiental que permiten la producción, venta y experiencia de contribuir con el planeta.

Las marcas sostenibles son aquellas que asumen la responsabilidad y eligen cambiar. No obstante, serán marcas responsables o sostenibles todas las organizaciones, empresas o negocios que incluyan la protección del medio ambiente en su logotipo comercial (Lannuzzi, 2017). Los productos sostenibles son aquellos que se elaboran respetando el medio ambiente, teniendo en cuenta el cambio climático, utilizando métodos limpios, no contaminantes, utilizando más energía y respetando los derechos de las personas que formaron parte de la producción (Athwal et al., 2019).

2.6 Imagen de marca

La imagen de marca está relacionada con la percepción que tienen los consumidores de marcas determinadas, el significado funcional y simbólico. Cabe destacar que, los consumidores pueden valorar más sus beneficios simbólicos que los beneficios funcionales del producto (Eguez & Vega, 2017). De igual forma, la imagen de marca se describe a cómo los consumidores piensan y sienten acerca de una marca en particular. Por lo tanto, las cualidades de imagen de marca son esenciales para cualquier negocio, ya que permiten a las empresas desarrollar la competitividad intelectual y emocional que la diferencia de sus competidores directos.

La imagen de marca se relaciona de forma positiva con el consumo ostentoso, los consumidores buscan mejorar su estatus social mostrando un consumo simbólico de marcas individuales que permiten representar valores de lujo y prestigio (Athwal et al., 2019). Como resultado, para los consumidores se desarrolla una preferencia por comprar y utilizar ciertas marcas que antes se posicionaban como marcas de prestigio y reputación social. Por lo tanto, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio más alto en comparación con otras marcas con diferente impacto social.

Hipótesis 4

El consumo conspicuo tiene un impacto positivo en la imagen de marca que practican la sostenibilidad en los países en desarrollo.

2.7 Lealtad a la marca

La lealtad a la marca crea una conexión emocional entre los consumidores a través de los atributos y valores que representa la marca, lleva a los consumidores a elegir una determinada marca frente a otras, aunque sea más barata o tenga características similares (Vargas et al., 2020). De esta manera, la lealtad a la marca describe al beneficio de sus clientes y propietarios de marcas. Los clientes obtienen beneficios emocionales y simbólicos porque la marca representa los mismos valores y actitudes que los consumidores se identifican y pueden representar sus estilos de vida.

La lealtad a la marca sucede cuando los consumidores optan por comprar una marca en particular sobre otras, independientemente de su valor o características funcionales (Sanz, Jiménez, & Zambrano, 2021). Para ello, la lealtad a la marca influye en actitudes y conductas de los consumidores que sienten un compromiso emocional que les hace comprar y alabar la marca (Vera & Trujillo, 2017). Cabe mencionar, el valor simbólico de la marca se correlaciona positivamente con el valor simbólico representado por el consumo ostentoso.

Hipótesis 5

El consumo conspicuo tiene un impacto positivo en la lealtad a la marca que es global y practica la sostenibilidad en los países en desarrollo.

3. Metodología

3.1 Ruta de investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental orientada a consumo conspicuo y marcas sostenibles donde existe dispendio en los mercados de franquicias emergentes (Pedraza, 2020) en particular para México. El objetivo de este estudio fue analizar la relación de prácticas en la gestión del personal, como son las variables de satisfacción laboral, compromiso organizacional, competencia del capital humano, y sus efectos en el desempeño de instituciones de educación superior. El diseño metodológico se abordó con enfoque cuantitativo, alcance explicativo, no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario a directivos de instituciones públicas y privadas, quienes accedieron a responder el instrumento. Se conformó una muestra final de 84 encuestados. Se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales, mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales, para evaluar las relaciones establecidas en las hipótesis de esta investigación. De acuerdo con los resultados, se determinó que el capital humano y la satisfacción laboral son dos variables que contribuyen positivamente en el desempeño educativo. Ambas fueron consideradas prácticas de valor en la gestión de personal, relacionadas con asegurar que los empleados cuenten con experiencia, habilidades y conocimientos para su función y que den su mejor esfuerzo; vinculadas con el fomento al trabajo en equipo y el aprendizaje continuo; necesarias para que exista libertad de expresión y reconocimiento por el trabajo bien hecho, así como la posibilidad de crecer en la organización, y, entre otras, para que las sugerencias que presentan sean tomadas

en cuenta, puesto que ello contribuye a mejorar la imagen institucional, la calidad de los procesos y servicios educativos, la formación de calidad de los alumnos, así como el logro de objetivos e indicadores académicos. Por lo que, en conclusión, estos hallazgos son importantes para que la gerencia educativa contemple, en el diseño de sus prácticas de gestión de recursos humanos, estrategias que favorezcan potenciar las competencias de sus empleados y su satisfacción laboral. Ello en beneficio de mejorar su desempeño educativo.”(Pedraza, 2020. Mediante la identificación de la percepción de los clientes de acuerdo con los resultados obtenidos para el desarrollo estadístico y análisis de la investigación.

La investigación tuvo un alcance correlacional que permite profundizar las variables de estudio del consumo conspicuo donde interviene el alocentrismo familiar, etnocentrismo y patriotismo. En cambio, de las marcas sostenibles interviene imagen de marca, lealtad a la marca, para la determinación del grado de asociación en los mercados de franquicias emergentes (Arteaga et al., 2021).

3.2 Participantes

La población de estudio consiste en un conjunto de características y elementos que permite al investigador analizar situaciones de un grupo de personas (Torres, 2020) a través de los distintos métodos inductivo- deductivo, método histórico lógico, analítico – sintético debido al tratamiento de datos obtenidos mediante técnicas e instrumentos de recolección como la encuesta y la entrevista. La población de estudio estuvo representada por los clientes de la empresa, el objetivo de la documento investigativo es proponer un modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM. La investigación se centralizó en la PEA de la provincia de Tungurahua con un total de 313.018 personas (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021). Se aplicó un muestreo probabilístico y aleatorio simple, que tiene un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95% y heterogeneidad del 50% para la determinación de la muestra poblacional que dio como resultado 384 personas para encuetar.

Tabla 1. Ficha técnica muestra poblacional.

Parámetros	Descripción
Población	313.018
Entorno	PEA, provincia de Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-aleatorio simple
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Muestra de Estudio	384

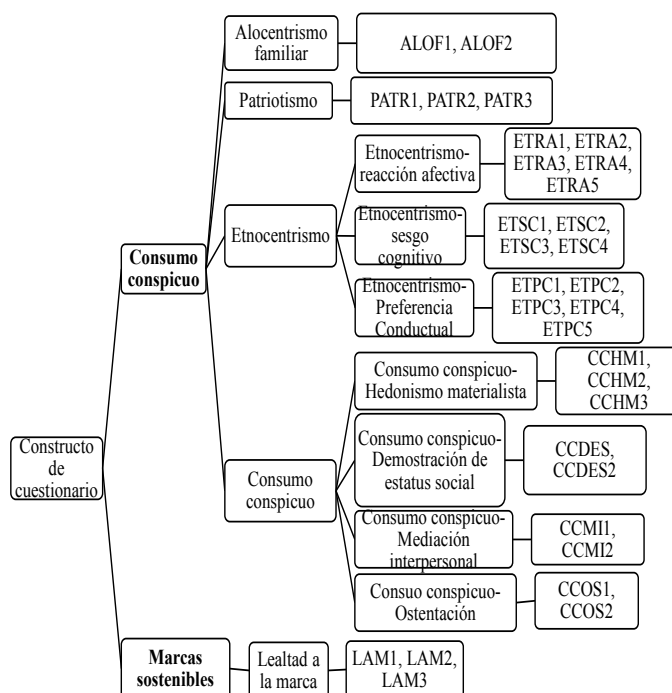
Fuente: Elaboración propia.

3.3 Diseño del instrumento

Para el diseño del instrumento se aplicó de acuerdo con las variables de estudio consumo conspicuo y marcas sostenibles, que permita identificar los factores de intervención de cada variable mediante una encuesta que permite medir la percepción de los encuestados. El constructo de la encuesta contiene las dimensiones de consumo conspicuo: alocentrismo familiar, etnocentrismo y patriotismo. En cambio, de las marcas sostenibles las dimensiones son: imagen de marca y lealtad a la marca. La encuesta cuenta una escala de Likert donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La primera dimensión variable del consumo conspicuo es alocentrismo familiar cuenta con 2 **ítems** de evaluación. La segunda dimensión de patriotismo cuenta con 3 **ítems** de evaluación. La tercera dimensión de etnocentrismo- reacción afectiva contiene 5 ítems de evaluación, etnocentrismo- sesgo cognitivo contiene 4 **ítems** de evaluación, etnocentrismo-preferencias conductuales contiene 5 **ítems** de evaluación. La cuarta dimensión de consumo conspicuo- hedonismo materialista contiene 3 ítems de evaluación, consumo conspicuo- demostración de estatus social contiene 2 ítems de evaluación, consumo conspicuo- mediación interpersonal contiene 2 ítems de evaluación y consumo conspicuo-ostentación contiene 2 ítems de evaluación. Por otro lado, la primera dimensión de la variable marcas sostenibles es lealtad a la marca contiene 3 ítems de evaluación.

Figura 3. Constructo del cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.

3.4 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach que es un modelo de consistencia interna basado en la correlación media entre ítems. Una ventaja de esta medida es que se puede estimar cuánto mejoraría o empeoraría la confiabilidad de la prueba si se excluyera el ítem de evaluación (Linares & Pozzo, 2018). Por lo tanto, con base al constructo de evaluación de las variables de consumo conspicuo y marcas sostenibles dio como resultado lo siguiente:

Tabla 2. Ficha de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Alocentrismo familiar	0,642	2
Patriotismo	0,839	3
Etnocentrismo-reacción afectiva	0,772	5
Etnocentrismo-sesgo cognitivo	0,831	4
Etnocentrismo-Preferencia Conductual	0,722	5
Consumo conspicuo-Hedonismo materialista	0,894	3
Consumo conspicuo-Demostración de estatus social	0,853	2
Consumo conspicuo-Mediación interpersonal	0,862	2
Consumo conspicuo-Ostentación	0,835	2
Lealtad a la marca	0,748	3
Total	0,950	31

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad de cuestionario dio a conocer en primer lugar la dimensión consumo conspicuo-hedonismo materialista con un alfa de Cronbach de 0,894, seguido de consumo conspicuo-mediación interpersonal con un valor de 0,862, consumo conspicuo-demostración de estatus social con 0,853, patriotismo con 0,839, etnocentrismo-sesgo cognitivo con 0,831, etnocentrismo-reacción afectiva con 0,772, lealtad a la marca con 0,748, consumo conspicuo-ostentación con 0,835, etnocentrismo-preferencia conductual con 0,722 y alocentrismo familiar con 0,642. Sin embargo, el total general del constructo de cuestionario fue de 0,950 lo que se deduce fiabilidad y continuidad con la investigación.

4. Resultados

Para el desarrollo de los resultados, se aplicó el perfil sociodemográfico para la identificación de público objetivo de investigación seguido del análisis factorial exploratorio que permite identificar la correlación de las variables de estudio consumo conspicuo y marcas sostenibles. Para ello interviene aspectos de análisis de matriz KMO y de Bartlett seguido de la matriz de varianzas explicadas, la sedimentación y la matriz de componentes rotados.

Perfil sociodemográfico

El perfil sociodemográfico de los encuestados dio a conocer el rango de edades con más frecuencia de 24 a 30 años 141 encuestados 36,7%, seguido de 36 a 40 años 72 encuestados 18,8%, de 31 a 25 años 72 encuestados 18,8% y de 18 a 23 años 56 encuestados 14,6%. La escolaridad de educación superior 134 encuestados 34,9%, seguido de secundaria 98 encuestados 25,5%, primaria y posgrado 76 encuestados 19,8%. El sexo femenino con más frecuencia de 221 encuestados 57,6% y sexo masculino 163 encuestados 42,4%. El salario percibido de \$ 425 a \$600 una frecuencia de 172 encuestados 44,8%, de \$601 a \$800 una frecuencia de 76 encuestados 19,8%, de \$801 a \$1000 una frecuencia de 82 encuestados 21,4% y más de \$1000 una frecuencia de 54 encuestados 14,1%. La residencia con más frecuencia fue la zona urbana con 236 encuestados 61,5%, seguido de la zona rural 148 encuestados 38,5%.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico encuestados.

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

Fuente: Elaboración propia.

Matriz KMO y prueba de Bartlett

Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2559,559
	gl	465
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

La matriz Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de Bartlett permitió identificar la idoneidad de los datos conforme a la estructura de la encuesta de investigación, de hecho la medida de adecuación muestral sobre las variables de estudio consumo conspicuo y marcas sostenibles con los factores subyacentes dio el 88% con un nivel de significancia de ($p=0,000$) es decir, el constructor de la encuesta es aceptables y útil dentro de análisis factorial de acuerdo con los resultados obtenidos por parte de los encuestados de tal modo que existe consistencia y continuidad con la investigación.

Matriz de varianzas total explicadas

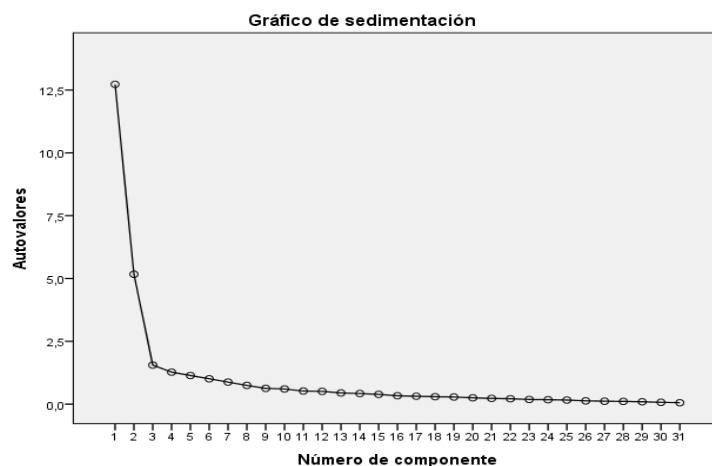
Tabla 5. Varianzas totales explicadas.

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 varianzas total explicadas dio a conocer la percepción de los componentes de evaluación de las variables de consumo conspicuo y marcas sostenibles. Se reveló 6 componentes principales de alocentrismo familiar, patriotismo, etnocentrismo- reacción afectiva, etnocentrismo- sesgo cognitivo, etnocentrismo- preferencia conductual y consumo conspicuo- hedonismo materialista con suma total de saturación de rotación del 73%. Sin embargo, los componentes de consumo conspicuo- demostración de estatus social, consumo conspicuo- mediación interpersonal, consumo conspicuo- ostentación y lealtad a la marca no fueron percibidos por parte de los encuestados.

Sedimentación



Fuente: Elaboracion propia.

La sedimentación dio conocer el constructo de la encuesta que está conformado por 31 ítems de evaluación, se visualizó que a partir de las preguntas 1, 2 y 3 una diagonal con dirección al eje (x), desde la pregunta tres se forma un valle con dirección al eje positivo, el gráfico demuestra que existe correlación respecto a los resultados obtenidos de los componentes establecidos de las variables de consumo conspicuo y marcas sostenibles.

Matriz de componentes rotados

Tabla 6. Matriz de componentes rotados.

	Componente					
	Alocentris- mo familiar	Patriotismo	Etnocentris- mo-reacción afectiva	Etnocentris- mo- sesgo cognitivo	Etnocentris- mo- preferencia conductual	Consumo con- spicuo- Hedonis- mo 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
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

	Componente					
	Alocentris- mo familiar	Patriotismo	Etnocentris- mo-reacción afectiva	Etnocentris- mo- sesgo cognitivo	Etnocentris- mo- preferencia conductual	Consumo con- spicuo- Hedonis- mo materialista
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 dio a conocer los 6 principales componentes de Alocentrismo familiar, Patriotismo, Etnocentrismo-reacción afectiva, Etnocentrismo- sesgo cognitivo, Etnocentrismo- preferencia conductual, Consumo conspicuo- Hedonismo materialista conforme a las variables de consumo conspicuo y marcas sostenibles en un rango de 0,6 a 0,9. Sin embargo, existe aspectos de mejora en el componente de Etnocentrismo-reacción afectiva con la pregunta 2 (ALOF2) que obtuvo un valor de 0,240 donde es importante el deber de cuidar de la familia e incluso cuando se tenga que sacrificar en lo que se quiere.

El componente de Consumo conspicuo- Hedonismo materialista con la pregunta 1 (ETSC1) con un valor de 0,021 es indispensable considerar que los productos alimenticios ecuatorianos no son considerados los mejores. La pregunta 2 (ETSC2) tuvo un valor de 0,294 donde es importante tomar en cuenta que los productos alimenticios de Ecuador y no son un ejemplo de innovación. La pregunta 3 (ETSC3) obtuvo un valor de 0,492 donde los helados con que Bogati no son rivales para otras heladerías del Ecuador. La pregunta 4 (ETSC4) con un valor de 0,397 dio a conocer que la cadena de los helados Bogati no ofrecen la experiencia de productos más agradables que otras heladerías.

El componente de patriotismo con la pregunta 1 (ETPC1) tuvo un valor de 0,329 donde no tienen opciones de preferencias de compra de helados en otras cadenas del Ecuador. La pregunta 2 (ETPC2) demostró un valor de 0,340 donde es importante tomar en cuenta que prefieren ser atendidos por los proveedores de productos del Ecuador. La pregunta 3 (ETPC3) dio un valor de 0,087 donde es necesario considerar que a menudo se niegan en comprar los productos porque no es de la cadena de helados de Bogati. El componente de Alocentrismo familiar con la pregunta 3 (LAM3) que demostró un valor de 0,304 donde es considerable considerar en que es muy probable en que cambien a otra marca de cadena de heladería que realizan promociones.

5. Discusión

El método Rho de Spearman es un coeficiente, una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Para ello es importante considerar que existe parámetros del 0 al 1 donde se identifica si la hipótesis tiene una correlación positiva perfecta o una correlación negativa (Flores et al., 2021).

La hipótesis 1 ($Rho=0,617$; $p=0,00$) demostró una correlación moderada positiva en el alocentrismo de las familias genera un efecto positivo en el consumo conspicuo de las marcas que ejercen la sostenibilidad en los países en desarrollo. Para Dubois et al., (2020) recalcaron que el alocentrismo permite a la persona tomar decisiones propias para ello interviene el impulso donde genera la escasa planificación económica y simplemente vivir el momento, por tal razón que dentro del consumo conspicuo para la empresa es un impacto positivo donde genera más ingresos. Sin embargo, Aleem et al. (2022), mencionaron que las marcas exitosas tienen un propósito humano en el poder hacer la vida más agradable y fácil para la vida de la gente y no de forma filantrópica, es decir las empresas eligen el egocentrismo o alocentrismo que se decide en cómo quieren ser percibidos por la sociedad que son la fuente de ingresos.

La hipótesis 2 ($Rho=0,678$; $p=0,00$) dio como resultado una correlación moderada positiva en el etnocentrismo influye de forma positiva en el consumo conspicuo de marcas globales que ejercen la sostenibilidad en los países en desarrollo. Para Nunes et al., (2019) indicaron que el etnocentrismo es el rechazo del consumidor a los productos extranjeros. Por otro lado, Amatulli et al. (2018), revelaron que, un alto nivel de etnocentrismo hace que los consumidores opten por otras estrategias, lo que lleva a la creación de un gran número de etnias con estos productos.

La hipótesis 3 ($Rho=0,703$; $p=0,00$) reveló una correlación positiva alta en el patriotismo tiene un impacto positivo en el consumo conspicuo de marcas globales que practican la sostenibilidad en los países en desarrollo. Según Athwal et al. (2019), dieron a conocer que el patriotismo en las marcas es generado por eventos históricos, que ofrece una oportunidad de marketing sin precedentes para atraer a los consumidores interesados en el sentimiento nacional e internacional. Por otra parte, Martínez (2020), mencionaron que el patriotismo es importante, ya que una parte importante de tal relación es el cuidado de la lealtad, que se manifiesta en el acto de relación cuando una persona comparte abierta y conscientemente en ellas, así como cualquiera de estos miembros significa un compromiso de lealtad.

La hipótesis 4 ($Rho=0,761$; $p=0,00$) detalló una correlación positiva alta en el consumo conspicuo tiene un impacto positivo en la imagen de marca que practican la sostenibilidad en los países en desarrollo. Para Oliveros (2021), recalcó que el consumo conspicuo se refiere a la adquisición de bienes de lujo para ganar fama, estatus y prestigio en la sociedad. En cuanto al uso de productos de alta calidad y racionamiento de la marca, se ha encontrado que esto crea un nivel de felicidad en el cliente. Por otro lado, el consumo excesivo de alcohol es lo que la gente consume debido a su interés por lucirse en la sociedad. Al comprar estas cosas, una persona puede mostrar su alto estatus al mundo entero. Se puede decir que el significado de esta compra está lejos de estar satisfecho con el hallazgo, pero es claramente un orgullo Ortiz et al. (2021).

La hipótesis 5 ($Rho=0,768$; $p=0,00$) dio una correlación positiva alta en el consumo conspicuo tiene un impacto positivo en la lealtad a la marca que es global y practica la sostenibilidad en los países en desarrollo. Para Sanz et al. (2021), el consumo conspicuo se refiere a la adquisición de bienes de lujo para ganar fama, estatus y prestigio en la sociedad. En términos de consumo de alta calidad, debido a que esto crea un ambiente de cliente feliz. Por otro lado, Nunes et al. (2019), mencionaron que el consumo y la producción sostenibles también pueden desempeñar un papel importante en la lucha contra la pobreza y la transición hacia una economía verde con bajas emisiones de carbono que permita el desarrollo del país.

Tabla 7. Rho de Spearman prueba de hipótesis.

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1: El alocentrismo de las familias genera un efecto positivo en el consumo conspicuo de las marcas que ejercen la sostenibilidad en los países en desarrollo.	,617	0,000	Moderada positiva	Soportada
H2: El etnocentrismo influye de forma positiva en el consumo conspicuo de marcas globales que ejercen la sostenibilidad en los países en desarrollo.	,678	0,000	Moderada positiva	Soportada
H3: El patriotismo tiene un impacto positivo en el consumo conspicuo de marcas globales que practican la sostenibilidad en los países en desarrollo.	,703	0,000	Positiva alta	Soportada
H4: El consumo conspicuo tiene un impacto positivo en la imagen de marca que practican la sostenibilidad en los países en desarrollo.	,761	0,000	Positiva alta	Soportada

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La revisión literaria dio a conocer que los componentes interpretativos del consumo conspicuo se dieron a conocer seis factores: Alocentrismo familiar, Patriotismo, Etnocentrismo-reacción afectiva, Etnocentrismo- sesgo cognitivo, Etnocentrismo- preferencia conductual, Consumo conspicuo- Hedonismo materialista conforme a las variables de consumo conspicuo y marcas sostenibles en un rango de 0,6 a 0,9 en los mercados emergentes por medio del estudio de una franquicia nacional cuyo consumo fomenta un estatus social a nivel del país. Se concluyó que, el consumo conspicuo es la adquisición de productos de alta calidad, que genera fama, alta gama, estatus, crea un ambiente feliz para el cliente y respeto en la sociedad.

La aplicación de análisis estadístico factorial exploratoria dio a conocer un constructo del 88% de los componentes que intervinieron en la investigación. Mediante la matriz de componentes rotados dio a conocer los seis principales componentes. Sin embargo, el componente de Etnocentrismo-reacción afectiva con valor de 0,240 considera primordial el cuidado familiar, el

componente de Consumo conspicuo- hedonismo con 0,021 los helados con que Bogati son rivales para otras heladerías del Ecuador, pero falta reconocimiento de los productos alimenticios ecuatorianos y falta de innovación. El componente de Patriotismo con 0,329 prefieren productos de helados de Bogati y el componente de Alocentrismo familiar con 0,304 piensan cambiar a otra marca de cadena de heladería que realicen promociones.

Finalmente, el reconocimiento de la empresa y marca Bogati, mediante estrategias empresariales, permite la diversificación de los productos, apertura de nuevos mercados y crecimiento. Gracias a franquicias, la empresa Bogati puede generar el ritmo creciente y ascendente en el mercado ecuatoriano. Por otro lado, la satisfacción que las personas adquieren al consumir el producto no proviene únicamente de cualidades inherentes, sino de la calidad del producto de mayor precio que tienden a brindar a las personas la satisfacción, también el estatus y la aprobación social. Como futura línea de investigación es la identificación de los fetiches de las marcas respecto al consumo conspicuo que permita identificar el comportamiento social de los consumidores.

Referencias

- Acuña, B., & Tipa, J. (2022). Consumo y comunicación de la posición socioeconómica de la clase alta mexicana. *Revista Mexicana de Sociología*, 84(4), 807-838.
- Alem, A., Loureiro, S., & Bilro, R. (2022). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 1-22. <https://www.doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Alegria, L., & Sánchez, V. (2017). *Consumo conspicuo y efecto Veblen: La búsqueda de status en el cosumo de Pisco* [Tesis de Postgrado, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/11354/1878>
- Amatulli, M., Daniel, K., & Simona, R. (2018). Consumers' Perceptions of Luxury Brands' CSR Initiatives: An Investigation of the Role of Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194(1), 277-287. <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Athwal, N., Wells, V., Carrigan, M., & Henninger, C. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426. <https://www.doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). <https://www.bce.fin.ec>
- Barbeta, M. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 83, 30-60. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495963605002/html/>
- Block, A. (2018). Amor y política: dos modos de entender el patriotismo en el tránsito del Virreinato a la República en el Perú. *Revista del Instituto Riva-Agüero*, 3(2), 17-54. <https://www.doi.org/10.18800/revistaira.201802.001>

- Cruz, A., Ortiz, M., Yantalema, F., & Orozco, P. (2018). Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 179-188. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.10>
- Domingos, M. (2019). *Sobre o patriotismo castrense* (Vol. 13). Pearson.
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2020). Luxury Consumption 1 Header: LUXURY CONSUMPTION The Psychology of Luxury Consumption. *Elsevier*, 1-18.
- Eguez, D., & Vega, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298>
- Flores, A., Lavín, J., & Castillo, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, (31), 1-16. <http://dx.doi.org/10.15174/au.2021.2810>
- Jaramillo, C., Robayo, O., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIV(3), 50-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025047>
- Lannuzzi, A. (2017). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands* (Second Edition ed.). CRC press/Taylor & Francis Group.
- Li, J., Delvecchio, E., Lis, A., & Mazzeschi, C. (2018). Family allocentrism and its relation to adjustment among Chinese and Italian adolescents. *Psychiatry Research*, (270), 954-960.
- López, J., París, R., Arboleda, J., & López, L. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenibles*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Martinez, M. (2020). *Análisis bibliométrico sobre el consumo conspicuo en los últimos veinte años* [Tesis Doctoral, Fundación Universitaria Konrad Lorenz]. Repositorio Institucional <https://acortar.link/nW8N29>
- Muñoz, O. (2020). *Andes ensayo de etnografía teórica*. Nola Editores.
- Nunes, J., Drèze, X., & Young, H. (2019). Association for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 23-24.
- Oliveros, D. (2021). Prestigio y tecnología apropiación del móvil en prácticas de diferenciación social. *Questión Periodismo/ comunicación*, 3(70). <https://doi.org/10.24215/16696581e640>
- Omar, A., & Uribe, H. (2021). Vinculaciones del alocentrismo- idiocentrismo con las personas en el trabajo. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 30(1), 5-20.
- Ortiz, S., Iza, E., & Oña, E. (2021). Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo. *593 Digital Publisher*, 6(1), 348-355.
- Rocha, E. (2017). *O qué é etnocentrismo*. Ed. Brasiliense.
- Rocha, F. R. V., Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

- Rodríguez, M., Espada, J., Morales, A., & Orgíles, M. (2020). Psychometric properties of family allocentrism-idiocentrism scale with Spanish adolescents. *Behavioral Psychology*, 28(1), 59-72. <https://acortar.link/IWSnpi>
- Sanz, P., Jiménez, G., & Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>

AUTORES

Elizabeth Verónica Cunin Quispe. Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Ana Carolina Tapia Pilamonta. Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Elias David Caisa Yucailla. Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Magister en Gerencia Pública, Ingeniero Comercial, Técnico en Contratación Pública en el GAD Municipal de Patate, Gerente de la Asociación Microempresarial "AMISPRO" en el GAD Municipal de Ambato. Tutor de los Cursos de Nivelación Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ingeniería Sistemas Electrónica e Industrial (SNNA-UTA). Nacido en Ambato-Ecuador, el 11 de mayo de 1981.

Conflicto de intereses

Los autores Mg. David Caisa, Lcda. Elizabeth Cunin y Lcda. Ana Tapia declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo

Agradecimientos

N/A

Nota

El presente artículo no se desprende de ningún trabajo anterior, tesis o proyecto.