



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico
previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Dispendio en mercados emergentes: consumo
conspicuo y marcas sostenibles”**

AUTORAS:

Elizabeth Verónica Cunin Quispe

Ana Carolina Tapia Pilamonta

TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Dispendio en mercados emergentes: consumo conspicuo y marcas sostenibles**” presentado por las señoritas **Elizabeth Verónica Cunin Quispe y Ana Carolina Tapia Pilamonta** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de marzo del 2023



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Elizabeth Verónica Cunin Quispe y Ana Carolina Tapia Pilamonta**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Elizabeth Verónica Cunin Quispe

C.I. 1805060579



Ana Carolina Tapia Pilamonta

C.I. 0550235576

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 1802463370



Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

C.I. 1803079761

Ambato, 9 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Elizabeth Verónica Cunin Quispe

C.I. 1805060579



Ana Carolina Tapia Pilamonta

C.I. 0550235576

RESUMEN EJECUTIVO

El presente artículo tiene como finalidad analizar el consumo conspicuo, el cual es considerado como la compra de productos en franquicias emergentes, para así obtener un estatus social, para el estudio se tomó en cuenta una franquicia reconocida a nivel nacional esta fue “Bogati”, como bien conocemos el producto estrella de dicha empresa son los helados de paila artesanales acompañados con queso y crema.

Es por esta razón se realizó una investigación a fondo donde se aplicó una encuesta y posterior a ello un análisis estadístico factorial exploratorio, el cual ayudo a determinar cómo se desarrolla el consumo conspicuo y por ende identificar la percepción de los clientes de acuerdo con los resultados obtenidos.

Para determinar el resultado se aplicó el perfil sociodemográfico, para la identificación del público objetivo, 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. Ahora bien, lo antes mencionado nos sirvió para obtener un resultado fiable para la investigación.

Es por ello que, la empresa y marca “Bogati” ha generado un ritmo creciente y ascendente dentro del mercado ecuatoriano, gracias a sus estrategias empresariales, además la marca no solo brinda satisfacción al consumir el producto sino también un estatus y aprobación social, puesto que, tienen un mayor precio a comparación de otras empresas que ofrecen el mismo producto.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARCAS, SOSTENIBILIDAD, PRODUCTOS, FRANQUICIAS, CONSUMO, OSTENTOSO.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the conspicuous consumption, which is considered as the purchase of products in emerging franchises, in order to obtain a social status, for the study was taken into account a nationally recognized franchise this was "Bogati", as we know the star product of this company are the handmade ice cream paila accompanied with cheese and cream.

It is for this reason that an in-depth research was conducted where a survey was applied, followed by an exploratory factorial statistical analysis, which helped to determine how conspicuous consumption is developed and thus identify the perception of customers according to the results obtained.

To determine the result, the sociodemographic profile was applied to identify the target audience, followed by the exploratory factor analysis that allows identifying the correlation of the study variables conspicuous consumption and sustainable brands. This involves aspects of KMO and Bartlett's matrix analysis followed by the explained variance matrix, sedimentation and the rotated components matrix. Now then, the above-mentioned helped us to obtain a reliable result for the research.

That is why the company and brand "Bogati" has generated a growing and ascending rhythm within the Ecuadorian market, thanks to its business strategies, in addition the brand not only provides satisfaction when consuming the product but also a status and social approval, since they have a higher price compared to other companies that offer the same product.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, BRANDS, SUSTAINABILITY, PRODUCTS, FRANCHISING, CONSUMPTION, CONSPICUOUS.

ENLACE DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

<https://runas.religacion.com/index.php/about/article/view/92>