



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Intención de compra de productos falsificados en el consumidor futbolístico de la provincia de Tungurahua: un acercamiento a su conciencia de marca”

AUTORES:

Jonathan Ricardo Quinga Carrillo

Cynthia Guadalupe Chipantiza Guamán

TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Intención de compra de productos falsificados en el consumidor futbolístico de la provincia de Tungurahua: un acercamiento a su conciencia de marca**” presentado por los señores **Jonathan Ricardo Quinga Carrillo** y **Cynthia Guadalupe Chipantiza Guamán** para optar por el título de Licenciados 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.

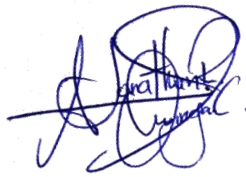
Ambato, 14 de septiembre del 2022

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 180246337-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jonathan Ricardo Quinga Carrillo y Cynthia Guadalupe Chipantiza Guamán**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jonathan Ricardo Quinga Carrillo

C.I.1804578530



Cynthia Guadalupe Chipantiza Guamán

C.I.1805107750

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. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

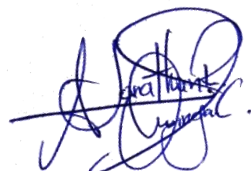
C.I. 180257098-4

Ambato, 14 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTORES

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 autores.



Jonathan Ricardo Quinga Carrillo

C.I.1804578530



Cynthia Guadalupe Chipantiza Guamán

C.I.1805107750

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio de artículos de moda de lujo es muy lucrativo y está creciendo a una tasa de crecimiento fenomenal, sin embargo, al mismo tiempo han sido atrapados por los fabricantes de productos de moda falsificados. Tungurahua no está libre de esta situación en el contexto deportivo, específicamente de camisetas, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas que permita disminuir acciones que afectan a marcas reconocidas.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en investigar los factores que afectan la actitud de los consumidores hacia los productos falsificados por parte del consumidor deportivo y la relación de la actitud de los consumidores hacia los productos falsificados con la intención de compra.

Los datos arrojados mediante el uso de la técnica de la encuesta y el modelo de ecuaciones estructurales para probar las relaciones causales entre los constructos, aplicada a 382 encuestados en Tungurahua indican que la conciencia de valor, el materialismo y la influencia social se relacionan positivamente con la actitud de los consumidores hacia los productos de moda falsificados.

Así el presente estudio valida que los clientes tungurahueses están influenciados por su grupo social, lo que es un factor que contribuye a la actitud hacia las falsificaciones. Esta información puede ayudar a los fabricantes de marcas de moda originales a planificar y reestablecer sus estrategias contra la falsificación; por otra parte, los especialistas en marketing de marca originales deben apuntar a la construcción de relaciones estables con sus clientes.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, CONSUMIDOR, FALSIFICACIÓN, ACTITUD DE COMPRA, INFLUENCIA SOCIAL, MARCA.

ABSTRACT

The business fashion goods business is very lucrative and is growing at a phenomenal growth rate, however at the same time they have been caught by the manufacturers of counterfeit fashion products. Tungurahua is not free from this situation in the sports context, specifically of shirts, therefore it is essential to take strategic actions that allow reducing actions that affect recognized brands.

It is for this reason that the present research work has focused on investigating the factors that affect the attitude of consumers towards counterfeit products by the sports consumer and the relationship of the attitude of consumers towards counterfeit products with the intention of purchase.

The data obtained using the survey technique and the structural equation model to test the causal relationships between the constructs, applied to 382 respondents in Tungurahua, indicate that value consciousness, materialism and social influence are positively related to consumer attitude towards counterfeit fashion products.

Thus, the present study validates that Tungurahua customers are influenced by their social group, which is a factor that contributes to the attitude towards counterfeits. This information can help original fashion brand manufacturers plan and re-establish their anti-counterfeiting strategies; On the other hand, original brand marketers should aim to build stable relationships with their customers.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONSUMER, COUNTERFEITING, PURCHASING ATTITUDE, SOCIAL INFLUENCE, BRAND.

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



Barranquilla, 11 de agosto del 2022

Estimados:

Jonathan Ricardo Quinga Carrillo
Cynthia Guadalupe Chipantiza Guamán
Kleiver Armando Moreno Gavilanes

Por medio de la presente, nos complace informarles que el artículo "*Intención de compra de productos falsificados en el consumidor futbolístico de la provincia de Tungurahua: un acercamiento a su conciencia de marca*" ha sido **APROBADO** para su publicación en el "**NÚMERO 30**" de la Revista de Economía del Caribe de la Universidad del Norte, Colombia.

El Comité Editorial de la Revista de Economía del Caribe les agradece su contribución y los invita a seguir colaborando con nosotros, debido a que es de nuestro agrado contar con sus valiosas aportaciones.

Cordialmente,

JOSÉ LUIS RAMOS RUIZ
Editor
Revista de Economía del Caribe



Correo electrónico por:
KLEIVER ARMANDO
MORENO GAVILANES

Revista de Economía del Caribe
ISSN: 2011-2106
Tel: (+57)(5)-3509505
Universidad del Norte
Departamento de Economía
Km 5, Via Puerto Colombia
Barranquilla, Colombia
rev-ecocaribe@uninorte.edu.co
<http://cientificos.uninorte.edu.co/index.php/eleconomia>

Economía del Caribe está indexada en:



Scielo Citation Index Colombia • EBSCO • Docteo-Colombia • RePec • REOIB • EconLit • CLASE • Dialnet •
MIAR • ERIH PLUS