

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Emociones de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo”

AUTORAS:

Erika Paola Iza Hurtado

Evelyn Estefanía Oña Estrada

TUTOR: Abg. Santiago Omar Ortiz López. Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Abg. Santiago Omar Ortiz López. Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Emociones de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo**” presentado por las señoritas **Erika Paola Iza Hurtado** y **Evelyn Estefanía Oña Estrada**, para optar por el título de Ingenieras 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, 17 de septiembre del 2021

Abg. Santiago Omar Ortiz López. Mg.

C.I. 180228833-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Erika Paola Iza Hurtado** y **Evelyn Estefanía Oña Estrada** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Erika Paola Iza Hurtado

C.I.: 180521150-3



Evelyn Estefanía Oña Estrada

C.I.:172684911-8

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

Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes

C.I. 180246337-0

Ambato, 17 de septiembre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

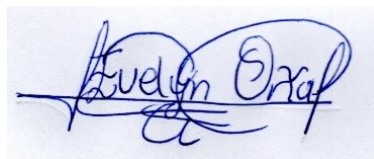
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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 como autoras.



Erika Paola Iza Hurtado

C.I. 180521150-3



Evelyn Estefanía Oña Estrada

C.I. 172684911-8

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación permite evidenciar las diferentes tendencias que tienen los consumidores antes los distintos productos textiles con una marca posicionada en el mercado, lo que permite al consumidor tener una posición más alta de acuerdo a los productos textiles lujosos que pueden adquirir, con el objetivo de que su posición social sea notoria con las distintas marcas que se adquieren en la provincia de Tungurahua.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en analizar la relación que existe entre una marca textil posicionada en el mercado y la clase social que puede llegar a tener el consumidor a través de un consumo conspicuo al adquirir marcas renombradas entre los consumidores.

La investigación dio como resultado que los consumidores de la provincia de Tungurahua, tienden a un consumo conspicuo de marcas posicionadas en el mercado textil, mientras que los consumidores de clase alta prefieren el consumo discreto de las marcas reconocidas con el fin de satisfacer sus necesidades mas no por su clase social.

Así la propuesta resultante de la investigación nos permite conocer que existe información proporcional ante el consumo conspicuo de las marcas que se posicionan en el mercado para llegar a los consumidores a motivarlos para la adquisición de las mismas permitiendo conducir a un lujo distintivo que les permite alcanzar una buena posición en entre las clases sociales existentes.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, CONSUMO CONSPICUO, MARCAS, CLASES SOCIALES, MERCADO, NECESIDADES.

ABSTRACT

The present research work allows to show the different trends that consumers have before the different textile products with a brand positioned in the market, which allows the consumer to have a higher position according to the luxurious textile products that they can acquire, with the objective that their social position is notorious with the different brands that are acquired in the province of Tungurahua.

It is for this reason that the present research work has focused on analyzing the relationship that exists between a textile brand positioned in the market and the social class that the consumer may have through conspicuous consumption when acquiring renowned brands among the consumers.

The investigation showed that consumers in the province of Tungurahua tend to conspicuously consume brands positioned in the textile market, while upper-class consumers prefer the discrete consumption of recognized brands in order to satisfy their needs more. not because of their social class.

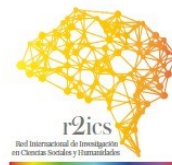
Thus, the proposal resulting from the research allows us to know that there is proportional information regarding the conspicuous consumption of the brands that are positioned in the market to reach consumers to motivate them to acquire them, allowing them to lead to a distinctive luxury that allows them to achieve a good position in between the existing social classes.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONSPICUOUS CONSUMPTION, BRANDS, SOCIAL CLASSES, MARKET, NEEDS.

APROBACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

593 Digital Publisher

CEIT
ISSN 2588-0705



Quito, 01 de junio de 2021

Santiago Omar Ortiz López

Erika Paola Iza Hurtado

Evelyn Estefanía Oña Estrada

V6-N7-665

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN# 2588-0705, está indexada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V6. N7. sept/oct 2021, por el autor **Santiago Omar Ortiz López, Erika Paola Iza Hurtado, Evelyn Estefanía Oña Estrada**, con el tema **Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.

Philipp Altmann
Ph.D Director

www.593dp.com
Urb. El Condado, Calle K 147 y Calle L, Of.5. Quito-Ecuador
Email: revista593dp@gmail.com