



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUE VISITA AL SECTOR
TEXTIL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA IMBABURA”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR(A):

Andrea Carolina Villegas Ponce

DIRECTOR(A):

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2025

Aprobación de Trabajo de Integración Curricular

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Ibarra, 1 de abril de 2025

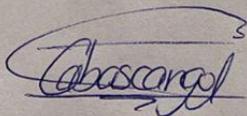
MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUE VISITA AL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA IMBABURA”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)



MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.C.: 100261547-2

Acta de Cesión de Derechos del Trabajo de Integración Curricular



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--------------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1004722953 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Villegas Ponce Andrea Carolina | | |
| DIRECCIÓN: | Atuntaqui | | |
| EMAIL: | acvillegasp@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL: | 0983073848 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUE VISITA AL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA IMBABURA. |
| AUTOR (ES): | Villegas Ponce Andrea Carolina |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 01/04/2025 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al primer día del mes de abril de 2025

EL AUTOR:

Nombre: Villegas Ponce Andrea Carolina

Dedicatoria

A mi abuelita, quien desde el inicio me impulsó a estudiar y buscar las formas de alcanzar mis metas, sé que este logro es más de ella que mío ya que sé que estoy aquí donde ella querría estar, es duro saber que no me acompañas de forma física este día tan importante para mí, pero sé que lo estas espiritualmente, ¡¡abueli lo logre!! daría mi vida entera porque este a mi lado ahora, pero luché hasta que esto se hizo realidad, sé que su vida se fue por culpa de un hombre machista, aquí estoy yo para hacer su sueño realidad.

Lo dedico también a mi madre que se que también por criar a sus hijos no pudo llegar a lograr algo así como yo, este logro es para ella, mi bella madre, siempre me dice que debo ser mejor de lo que ella es, ella es extraordinaria y soy afortunada de que ella está a mi lado, gracias madre mía por siempre ser mi empuje para no rendirme.

A mi hermano menor, porque al verme que esto si se podía cumplir me convertí en su inspiración y el ahora es un universitario y ya casi también es un licenciado, amo ser tu hermana y verte estudiar, quiero que llegues más alto que mí, estoy orgullosa de ti hermanito.

A mi yo de niña, que soñaba con alcanzar este logro y que nunca se rindió y que ahora al verme aquí nunca se lo creía, si Carito lo logramos, somos profesionales, nos casamos, tuvimos un bebé hermosísimo y somos todas unas profesionales.

Con amor, Lic. Andrea Carolina Villegas Ponce.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, fuente de sabiduría y conocimiento, por haberme guiado y fortalecido en cada paso de este camino, su presencia ha sido mi luz y mi inspiración constante.

A mis amados padres, cuyo amor y apoyo incondicional han sido el motor de mi vida, gracias por inculcarme valores, por brindarme un hogar lleno de amor y por motivarme a perseguir mis sueños, a pesar de las dificultades, su ejemplo de trabajo duro y perseverancia ha sido mi mayor inspiración.

A mi tía Piedad Cevallos y mi tío Rodrigo, quienes me abrieron las puertas de su hogar y me brindaron mi primer trabajo al salir del colegio. Su confianza en mí me permitió descubrir mi pasión y el camino que quería seguir. A Karina Villegas, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y por ser un apoyo constante en mi vida laboral. Su guía y paciencia han sido fundamentales para mi desarrollo.

A mi esposo, Diego Hidalgo, por ser mi compañero de vida, mi mayor apoyo y mi fuente de inspiración, gracias por creer en mí, por motivarme a superar cada obstáculo y por compartir conmigo la alegría de este logro. A mi hermoso hijo, Juan Dieguito, fruto de este amor, quien llegó a mi vida para llenarla de amor y alegría, infinitamente este logro es para ti mi rey.

A todos ustedes, que han sido parte fundamental de mi camino, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón. Su amor, apoyo y confianza han sido mi mayor fortaleza para alcanzar esta meta.

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I – Análisis Situacional | 16 |
| 1.1 Antecedentes..... | 16 |
| 1.2 Definición del Problema | 17 |
| 1.3 Objetivos del Diagnóstico..... | 18 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 18 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 18 |
| 1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico | 18 |
| 1.4.1 Análisis Externo..... | 19 |
| ○ Análisis PESTE-L..... | 19 |
| ○ 5 fuerzas de Porter..... | 32 |
| 1.4.2 Análisis Interno..... | 38 |
| ○ Cadena de Valor..... | 38 |
| ○ Localización..... | 39 |
| 1.4.3. Matriz FODA | 40 |
| ○ Matriz Factores Claves de Éxito..... | 41 |
| ○ Matriz Priorización del Análisis Interno (PAI – Fortalezas)..... | 41 |
| ○ Matriz Priorización del Análisis Interno (PAI – Debilidades)..... | 42 |
| ○ Matriz Priorización del Análisis Externo (PAE – Oportunidades)..... | 42 |
| ○ Matriz Priorización del Análisis Externo (PAE – Amenazas)..... | 43 |
| ○ Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)..... | 43 |
| ○ Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)..... | 45 |
| ○ Resultado de los Cuadrantes de la Matriz IE..... | 46 |
| ○ Matriz Interna Externa (IE)..... | 46 |
| ○ Matriz Cruce Estratégico FODA..... | 47 |
| 1.5 Identificación del Problema Diagnóstico | 48 |
| 1.6 Fundamentación Teórica..... | 49 |
| CAPÍTULO II- Estudio de Mercado..... | 55 |
| 2.1 Situación del Problema | 55 |
| 2.2 Objetivos | 56 |
| 2.2.1 Objetivo General..... | 56 |

| | | |
|--|---|-----|
| 2.2.2 | Objetivos Específicos..... | 56 |
| 2.3 | Justificación de la Investigación | 56 |
| 2.4 | Aspectos Metodológicos..... | 57 |
| 2.4.1 | Enfoque de Investigación..... | 57 |
| 2.4.2 | Tipos de Investigación | 58 |
| 2.4.3 | Método de Investigación..... | 59 |
| 2.5 | Fuentes de Investigación..... | 60 |
| 2.5.1 | Fuentes Secundarias..... | 60 |
| 2.5.2 | Fuentes Primaria. | 60 |
| CAPÍTULO III: Desarrollo de Estudio de Mercado..... | | 62 |
| 3.1 | Fuentes Secundarias | 62 |
| 3.1.1 | Análisis Internacional | 62 |
| 3.1.2 | Análisis Nacional | 63 |
| 3.1.3 | Análisis Local | 64 |
| 3.2 | Fuentes Primarias | 66 |
| 3.2.1 | Diseño del Plan Muestral | 66 |
| o | Cualitativa..... | 67 |
| o | Cuantitativa..... | 71 |
| | Población..... | 71 |
| | Tamaño de la muestra. | 71 |
| CAPÍTULO IV: Presentación de Resultados de Estudio de Mercado..... | | 74 |
| 4.1 | Desarrollo de Resultados..... | 74 |
| 4.1.1 | Cualitativo..... | 74 |
| 4.1.2 | Cuantitativo..... | 89 |
| 4.2 | Análisis Bivariado..... | 102 |
| 4.2.1 | Relación 1 | 105 |
| 4.2.2 | Relación 2 | 106 |
| 4.2.3 | Relación 3 | 107 |
| 4.2.4 | Relación 4 | 108 |
| 4.2.5 | Relación 5 | 109 |
| 4.2.6 | Relación 6 | 110 |
| 4.2.7 | Relación 7 | 111 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.8 Relación 8 | 112 |
| 4.2.9 Relación 9 | 113 |
| 4.2.10 Relación 10 | 114 |
| 4.2.11 Relación 11 | 115 |
| 4.2.12 Relación 12 | 116 |
| 4.2.13 Relación 13 | 117 |
| 4.2.14 Relación 14 | 118 |
| 4.2.15 Relación 15 | 119 |
| 4.2.16 Relación 16 | 120 |
| 4.2.17 Relación 17 | 121 |
| 4.2.18 Relación 18 | 122 |
| 4.3 Análisis General de la Oferta y Demanda..... | 123 |
| 4.3.1 Análisis de la Demanda. | 124 |
| 4.4 Análisis Comparativo Realidad De La Empresa vs. Resultados Del Estudio De Mercad | 126 |
| 4.4.1 Análisis Descriptivo..... | 126 |
| 4.4.2 Análisis Correlación | 128 |
| 4.5 Definición De Mercado Meta..... | 139 |
| 4.6 Buyer Persona | 140 |
| 4.6.1 Buyer Persona Actual | 140 |
| 4.6.2 Buyer Persona Ideal..... | 141 |
| 4.6.3 Buyer Persona No deseado..... | 141 |
| 2.7 Conclusiones Del Estudio | 142 |
| 4.7.1 Conclusiones | 142 |
| 4.7.2 Recomendaciones | 143 |
| Bibliografía | 144 |
| Anexos | 147 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Resumen del escenario político | 21 |
| Tabla 2: Resumen del escenario económico | 23 |
| Tabla 3: Resumen del escenario social | 25 |
| Tabla 4: Resumen del escenario tecnológico | 27 |
| Tabla 5: Resumen del escenario ecológico | 29 |
| Tabla 6: Resumen del escenario Legal | 31 |
| Tabla7: Cadena de valor del sector Textil de Atuntaqui..... | 38 |
| Tabla 8: Matrix FODA..... | 40 |
| Tabla 9: Matriz FCE | 41 |
| Tabla 10: Matriz PAI-Fortalezas..... | 41 |
| Tabla 11: Matriz PAI-Debilidades..... | 42 |
| Tabla 12: Matriz PAE-Oportunidades | 42 |
| Tabla 13: Matriz PAE-Amenazas | 43 |
| Tabla 14: Matriz EAI..... | 44 |
| Tabla 15: Matriz EAE..... | 45 |
| Tabla 16: Resultados de los cuadrantes matriz IE | 46 |
| Tabla 17: Matriz IE..... | 46 |
| Tabla 18: Matriz cruce estratégico FODA..... | 47 |
| Tabla 19: Segmentación..... | 66 |
| Tabla 20: Ficha técnica 1 de observación directa – cliente fantasma..... | 68 |
| Tabla 21: Ficha técnica 2 de observación directa – cliente fantasma..... | 68 |
| Tabla 22: Ficha técnica 3 de observación directa – cliente fantasma..... | 68 |
| Tabla 23: Ficha técnica 1 de entrevista..... | 69 |
| Tabla 24: Ficha técnica 2 de entrevista..... | 69 |
| Tabla 25: Ficha técnica 3 de entrevista..... | 70 |
| Tabla 26: Ficha técnica 4 de entrevista..... | 70 |
| Tabla 27: Ficha técnica 5 de entrevista..... | 70 |
| Tabla 28: Ficha técnica de encuesta..... | 71 |
| Tabla 29: Fichas de Observación y cliente fantasma -KARMAM..... | 74 |
| Tabla 30: Fichas de Observación y cliente fantasma -ANITEX..... | 76 |
| Tabla 31: Fichas de Observación y cliente fantasma - FERIA BLACK WEEKEND.... | 78 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 32: Fichas de tabulación entrevista Ing. César Escobar – alcalde. | 80 |
| Tabla 33: Fichas de tabulación entrevista Lic. Ana Ávila-presidente CCAA | 82 |
| Tabla 34: Fichas de tabulación entrevista Fabricantes..... | 85 |
| Tabla 35: Fichas de tabulación entrevista Proveedores | 87 |
| Tabla 36: Resumen correlaciones Pearson | 104 |
| Tabla 37: Realidad actual..... | 126 |
| Tabla 38: Mercado meta | 139 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Causa y efecto..... | 17 |
| Figura 2: Mapa de Imbabura..... | 39 |
| Figura 3: Microentorno- Zona Textil de Atuntaqui | 40 |
| Figura 4: Mapa Delimitación Ciudad Atuntaqui | 73 |
| Figura 5: Mapa Recinto Ferial Atuntaqui | 73 |
| Figura 6: ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir? | 89 |
| Figura 7: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? | 90 |
| Fuente: Encuesta | 90 |
| Figura 8: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir? 91 | |
| Figura 9: ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir? | 91 |
| Figura 10: ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia? | 92 |
| Figura 11: ¿Sabía que Atuntaqui es una ciudad textil?..... | 93 |
| Figura 12: ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui?..... | 93 |
| Fuente: Encuesta | 93 |
| Figura 13: ¿Con qué frecuencia aproximadamente visitas esta ciudad?..... | 94 |
| Figura 14: ¿Cuál es el motivo principal por el que visita la ciudad de Atuntaqui? | 95 |
| Figura 15: ¿Cuán probable es que usted adquiera prendas de vestir en esta ciudad?..... | 95 |
| Figura 16: ¿Qué le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad?..... | 96 |
| Figura 17: ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Atuntaqui?..... | 96 |
| Figura 18: ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles? | 97 |
| Figura 19: ¿Cuánto presupuesto designa aproximadamente a sus compras de ropa?..... | 97 |
| Figura 20: ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de adquirir sus prendas de vestir? | 98 |
| Figura 21: ¿Qué le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad?..... | 98 |
| Figura 22: ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores?..... | 99 |
| Figura 23: ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Atuntaqui a otros? | 99 |
| Figura 24: ¿Qué red social usa con más frecuencia? | 100 |
| Figura 25: ¿Cuál es su rango de edad?..... | 100 |
| Figura 26: ¿Cuál es su género? | 101 |
| Figura 27: Ocupación..... | 101 |
| Figura 28: ¿De dónde nos visitas? | 102 |

| | |
|---|-----|
| Figura 29: Cuadro de correlaciones de Pearson..... | 103 |
| Figura 30: Cruce de variables pregunta 1 motivo de compra de prendas de vestir y pregunta 2 frecuencia de compra de prendas de vestir. | 106 |
| Figura 31: Cruce de variables pregunta 3 lo más importante al adquirir de prendas de vestir y pregunta 20 genero..... | 107 |
| Figura 32: Cruce de variables pregunta 4 donde suele adquirir prendas de vestir y pregunta 7 donde se informó lo que brinda Atuntaqui. | 108 |
| Figura 33: Cruce de variables pregunta 4 donde suele adquirir prendas de vestir y pregunta 9 motivo de vista..... | 109 |
| Figura 34: Cruce de variables pregunta 4 donde suele adquirir prendas de vestir y pregunta 19 rango de edad..... | 110 |
| Figura 35: Cruce de variables pregunta 7 como se informó de lo que brinda Atuntaqui y pregunta 18 red social que más usa. | 111 |
| Figura 36: Cruce de variables pregunta 7 como se informó de lo que brinda Atuntaqui y pregunta 19 su rango de edad..... | 112 |
| Figura 37: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 11 calificación de la calidad de los productos..... | 113 |
| Figura 38: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 12 satisfacción de variedad de productos que brinda la ciudad..... | 114 |
| Figura 39: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 16 calificación de la atención al cliente..... | 115 |
| Figura 40: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 17 probabilidad de recomendación. | 116 |
| Figura 41: Cruce de variables pregunta 11 calificación de la calidad de los productos y pregunta 12 satisfacción de variedad de productos que brinda la ciudad..... | 117 |
| Figura 42: Cruce de variables pregunta 11 calificación de la calidad de los productos y pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores..... | 118 |
| Figura 43: Cruce de variables pregunta 11 calificación de la calidad de los productos y pregunta 17 probabilidad de recomendación. | 119 |
| Figura 44: Cruce de variables pregunta 12 satisfacción por la variedad y pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores..... | 120 |
| Figura 45: Cruce de variables pregunta 12 satisfacción por la variedad y pregunta 17 probabilidad de recomendación. | 121 |
| Figura 46: Cruce de variables pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores y 17 probabilidad de recomendación. | 122 |
| Figura 47: Cruce de variables pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores y 17 probabilidad de recomendación. | 123 |

| | |
|--|-----|
| Figura 48: Demanda de visitantes..... | 125 |
| Al analizar los coeficientes de correlación, se observó que..... | 130 |
| Figura 49: Análisis correlación 1 | 130 |
| Figura 50: Análisis correlación 2 | 131 |
| Figura 51: Análisis correlación 3 | 132 |
| Figura 52: Análisis correlación 4 | 133 |
| Figura 53: Análisis correlación 5 | 134 |
| Figura 54: Análisis correlación 6 | 135 |
| Figura 55: Análisis correlación 7 | 136 |
| Figura 56: Análisis correlación 8 | 137 |
| Figura 57: Buyer Persona Actual | 140 |
| Figura 58: Buyer persona ideal | 141 |
| Figura 59: Buyer persona no deseado..... | 141 |

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente que visita el sector textil en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura. La investigación se fundamenta en un análisis situacional del entorno macro y microeconómico, aplicando herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA. A través de una metodología mixta, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, se recopilaron datos mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas. Los resultados evidencian que la calidad del producto, la atención al cliente y la variedad de la oferta son factores clave en la percepción de satisfacción. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora relacionadas con la innovación, la promoción digital y la capacitación del personal. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias enfocadas en fortalecer la competitividad del sector textil de Atuntaqui, promoviendo su desarrollo sostenible y su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: satisfacción del cliente, sector textil, Atuntaqui, competitividad, análisis estratégico.

Abstract

This study aims to assess customer satisfaction levels within Atuntaqui's textile sector, located in Imbabura province. The research conducts a comprehensive situational analysis of the macro and microeconomic environment, employing strategic tools such as PESTEL analysis, Porter's Five Forces model, and the SWOT matrix. Utilizing a mixed-methods approach that integrates qualitative and quantitative perspectives, data were gathered through surveys, interviews, and direct observations. The findings underscore product quality, customer service, and variety of offerings as pivotal factors influencing customer satisfaction. Areas for improvement identified include innovation, digital promotion, and staff training. Based on these insights, strategies are proposed to bolster the competitiveness of Atuntaqui's textile sector, fostering sustainable development and enhancing market positioning.

Keywords: customer satisfaction, textile sector, Atuntaqui, competitiveness, strategic analysis.

CAPÍTULO I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

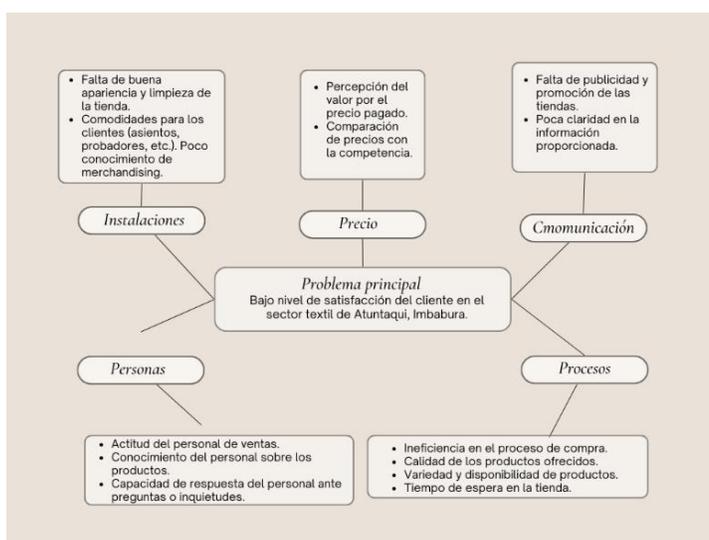
Rocha Yucta (2016) señala que la arriería, es decir, el transporte de carga mediante animales, junto con la agricultura, constituían las actividades económicas más relevantes de los residentes de Atuntaqui antes de 1926. En ese año, con la inauguración de la Fábrica Textil Imbabura, las dinámicas laborales de la población cambiaron significativamente. Esta industria fue establecida por los hermanos españoles Francisco y Antonio Dalmau, tuvo un efecto significativo en la economía de la región y se transformó en una de las fuentes de empleo más importantes para hombres y mujeres del área. Muchos exempleados y pensionados de la fábrica la han calificado como un elemento fundamental en sus vidas.

Por su parte, Armas (2010) destaca que una de las metas principales de los pequeños talleres de Atuntaqui era posicionar sus productos en el mercado nacional, objetivo que fue enfatizado por el alcalde Richard Calderón. Este esfuerzo resultó en el crecimiento de los negocios familiares, que con el tiempo se expandieron, atrajeron turistas y aumentaron la demanda de ropa producida en Atuntaqui. De acuerdo con la información proporcionada por los registros municipales y las estadísticas disponibles, hay aproximadamente 500 empresas dedicadas al sector textil en el país. De este total, un 70% está asociada a la Cámara de Comercio y Artesanos de Atuntaqui (CCAA), lo que equivale a 286 miembros que operan en esta industria. A pesar de este notable desarrollo, el sector enfrenta varios obstáculos, siendo la escasez de mano de obra calificada uno de los problemas más importantes.

1.2 Definición del Problema

El área textil de Atuntaqui, situada en la provincia de Imbabura, posee una rica herencia en la fabricación de textiles y en la confección de ropa. No obstante, dado el entorno cada vez más competitivo, es esencial evaluar y analizar el grado de satisfacción de los clientes que acuden a este lugar. La satisfacción del cliente es un factor crucial para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las empresas textiles locales, puesto que influye en la fidelidad, la retención de clientes y su disposición a recomendar los productos a otros consumidores.

Interpretación del Diagrama Causa y Efecto



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Figura 1: Causa y efecto.

El bajo nivel de satisfacción del cliente en el área textil de Atuntaqui, Imbabura, se debe a diversos factores relacionados con las instalaciones, el precio, la comunicación, las personas y los procesos. La falta de limpieza y comodidades en las tiendas, así como el escaso conocimiento de comercialización, afectan la percepción del cliente. Además, los consumidores suelen considerar que el precio no está acorde con el valor del producto y comparan desfavorablemente con la competencia. La falta de publicidad efectiva y la poca claridad en la información ofrecida también

limitan la experiencia de compra. Por otro lado, la actitud y preparación del personal de ventas influyen directamente en la percepción del servicio, especialmente cuando no pueden responder a las dudas de los clientes. Por último, las deficiencias en el proceso de compra, la inconsistencia en la calidad de los productos, la limitada oferta y los largos tiempos de espera provocan frustración y disminuyen la satisfacción del cliente. Abordar estas áreas es clave para mejorar el proceso de compra del consumidor y fortalecer la competitividad del sector.

1.3 Objetivos del Diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

Realizar un análisis situacional de la ciudad de Atuntaqui en el macro y microambiente para la creación de un FODA con respecto al sector textil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación externa utilizando la herramienta de análisis PESTEL para el análisis del macroambiente para conocer las oportunidades y amenazas; y el microentorno investigando los clientes, competidores y proveedores.
- Efectuar el análisis interno con la cadena de valor que tiene el sector textil de la ciudad de para conocer las fortalezas y debilidades de esta.
- Aplicar el análisis de las cinco fuerzas de Porter para evaluar el microentorno del sector.
- Identificar cada factor en fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza
- Realizar el análisis FODA del sector textil de la ciudad.

1.4 Herramientas de Análisis Situacional Estratégico

En el desarrollo de una tesis, el análisis situacional estratégico desempeña un papel crucial. Al aplicar estas herramientas, los investigadores pueden explorar en profundidad el entorno en el

que se desenvuelve la organización objeto de estudio, identificando tanto sus fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas. Esta comprensión integral del contexto facilita la formulación de propuestas estratégicas sólidas y pertinentes.

1.4.1 Análisis Externo

Macroentorno

○ *Análisis PESTE-L.*

López y Martínez (2020) subrayan la relevancia del análisis PEST para identificar los factores externos que moldean el entorno empresarial. Al examinar los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos ocurridos entre 2016 y 2023, este estudio proporciona una visión panorámica que permite a los tomadores de decisiones anticipar tendencias futuras y ajustar las estrategias de la ciudad en consecuencia. En esta oportunidad se implementará también lo ecológico y legal es por ello que se plantea el análisis PESTEL en si para darle una vista más amplia al análisis.

Política

La administración de Daniel Noboa ha implementado una serie de medidas para atraer inversión extranjera, como incentivos fiscales y zonas económicas especiales, con el objetivo de dinamizar el sector productivo. Sin embargo, el aumento del IVA del 12% al 15%, aprobado en abril de 2024, plantea un desafío para el sector textil. Si bien esta medida busca incrementar los ingresos fiscales, podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores y, en consecuencia, disminuir la demanda de productos textiles, lo que a su vez podría afectar la competitividad de las empresas locales frente a las importaciones.

Según la Secretaría Nacional de Planificación (2024), otro aspecto relevante de su gestión ha sido la mejora de la seguridad, lo que ha generado mayor confianza entre inversores y consumidores. Un entorno más seguro fomenta la estabilidad del mercado y fortalece el consumo interno, lo que beneficia al sector textil. En junio de 2024, Noboa decidió eliminar algunos subsidios a los combustibles para reducir el déficit fiscal. Sin embargo, esta medida ha incrementado los costos de producción en varias industrias, incluida la textil, debido al aumento en los precios del transporte y la energía.

Además, el gobierno ha priorizado el fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales, abriendo nuevos mercados para los productos textiles ecuatorianos (Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, 2024). Esta estrategia de diversificación reduce la dependencia de socios comerciales específicos y mitiga riesgos asociados a fluctuaciones de mercados internacionales, mejorando la competitividad global del sector. Si bien las políticas orientadas a apoyar a las PYMES, junto con un entorno más seguro, ofrecen un panorama favorable para el sector textil, la implementación simultánea de medidas como el aumento del IVA y la eliminación de subsidios genera una tensión. Estas últimas, aunque buscan fortalecer las finanzas públicas, podrían socavar los esfuerzos para impulsar la producción y las ventas de las PYMES textiles, especialmente aquellas de menor tamaño.

En el ámbito de sostenibilidad e innovación, Noboa ha impulsado prácticas más ecológicas y el uso de tecnologías avanzadas en el sector textil, lo que podría traducirse en mayor eficiencia y reducción de costos a largo plazo, además de atraer a consumidores ambientalmente conscientes (Ibabe Ecuador, 2024). Por último, las reformas laborales, al mejorar las condiciones de trabajo y reducir la informalidad, pueden incrementar significativamente la productividad y la competitividad del sector textil. Al contar con trabajadores más capacitados y motivados, las

empresas ecuatorianas podrán ofrecer productos de mayor calidad y acceder a nuevos mercados. Además, un entorno laboral más atractivo puede atraer inversión extranjera directa, lo que a su vez generaría mayores oportunidades de empleo y transferencia de tecnología.

Tabla 1: Resumen del escenario político

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|---|------------------|
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Inversión extranjera | ALTO |
| 2 | Fortalecimiento de Acuerdos Comerciales | ALTO |
| 3 | Seguridad y Estabilidad | ALTO |
| 4 | Diversificación de Mercados | MEDIO |
| 5 | Innovación y Sostenibilidad | MEDIO |
| 6 | Empleo y Capacitación | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Reformas tributarias y la eliminación de subsidio | ALTO |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Económica

El sector textil ecuatoriano es un pilar fundamental de la economía nacional, contribuyendo significativamente al PIB y generando empleo. Según Encalada y Cueva (2023), este sector representó más del 7% del PIB en 2022, consolidándose como el tercer sector manufacturero más importante del país. Proaño (2015) estimaba que, antes de la pandemia, el sector generaba aproximadamente 50.000 empleos directos y 200.000 indirectos, según datos de Gómez (2021). Sin embargo, la crisis sanitaria de 2020 provocó una contracción en la demanda y perturbaciones en las cadenas de suministro, afectando significativamente el crecimiento del sector. A pesar de estos desafíos, el sector textil ecuatoriano presenta oportunidades para su desarrollo, como la creciente demanda de productos sostenibles y la posibilidad de aprovechar los acuerdos comerciales para acceder a nuevos mercados. No obstante, es necesario abordar desafíos como la

competencia internacional, la informalidad y la necesidad de adoptar tecnologías más eficientes para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

La demanda interna de productos textiles y prendas de vestir en Ecuador ha experimentado fluctuaciones significativas en la última década, reflejando los cambios en el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias de moda y el impacto de eventos externos como la pandemia de COVID-19. Si bien la demanda alcanzó un pico en 2014, se contrajo en los años siguientes debido a factores como la desaceleración económica y la competencia de productos importados. La pandemia de 2020 profundizó esta caída, pero a partir de 2021 se observa una recuperación gradual, aunque aún no se han alcanzado los niveles pre-pandemia. El crecimiento de la demanda en los próximos años estará condicionado por factores como la recuperación económica, el aumento del empleo, la evolución de los ingresos disponibles y la adopción de nuevos hábitos de consumo, como la preferencia por productos sostenibles y la creciente importancia del comercio electrónico.

La industria textil ecuatoriana enfrenta desafíos significativos en el comercio exterior. A pesar de que la demanda interna ha mostrado signos de recuperación, la competencia de las importaciones, especialmente de prendas de vestir, tejidos planos y mascarillas, sigue siendo intensa. El contrabando y las importaciones subvaloradas erosionan la competitividad de las empresas nacionales y generan pérdidas de ingresos fiscales. La inestabilidad política, al generar incertidumbre y afectar la confianza de los inversores, ha agravado esta situación. Si bien el sector ha mostrado resiliencia, es fundamental implementar políticas públicas que promuevan la producción nacional, combatan las prácticas desleales de comercio y faciliten el acceso a financiamiento para las empresas textiles.

Los desafíos que enfrenta la industria textil ecuatoriana se agravan por problemas de inseguridad y cortes de energía, que han incrementado significativamente los costos operativos y reducido la productividad de las empresas. Según datos de El Comercio (2024a), estos inconvenientes han obligado a ajustar los turnos laborales y han generado pérdidas económicas considerables. Si bien el sector textil es un pilar fundamental de la economía ecuatoriana, la persistencia de estos problemas amenaza su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. Es necesario implementar políticas públicas que garanticen la seguridad de las empresas y el suministro confiable de energía, así como fomentar la creación de clústeres industriales que permitan compartir costos y recursos.

Tabla 2: Resumen del escenario económico

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|--|------------------|
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | El sector textil es un motor clave de la economía ecuatoriana, impulsando el crecimiento económico y generando numerosos puestos de trabajo. | ALTO |
| 2 | La industria textil es una fuente significativa de empleo, generando aproximadamente 50.000 puestos de trabajo directos y más de 200.000 indirectos, lo que beneficia a miles de familias ecuatorianas. | ALTO |
| AMENAZAS | | |
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | La industria textil juega un papel crucial en el desarrollo socioeconómico de Ecuador, al proporcionar empleo a miles de personas y contribuir al bienestar de las comunidades. Es decir que si llega a caer la economía del país se quebrantaría de igual forma. | ALTO |
| 2 | La industria textil contribuye de manera significativa al desarrollo regional, generando aproximadamente 50.000 empleos directos y más de 200.000 indirectos en diversas localidades del país. Se convierte en amenaza ya que si esta cae la gran parte de plazas de empleo será afectado. | ALTO |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El auto

Social

La ciudad de Atuntaqui ha sido moldeada por su próspera industria textil, cuyos orígenes se remontan a la época colonial. Las políticas de industrialización implementadas a mediados del siglo XX, como señala Armas (2010), jugaron un papel crucial en el crecimiento del sector, generando empleo y fortaleciendo la economía local. Esta actividad económica no solo ha contribuido al desarrollo económico de la región, sino que también ha consolidado la identidad cultural de Atuntaqui.

La industria textil de Atuntaqui ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo. La Feria del Textil, un evento anual que reúne a productores locales y nacionales, es un reflejo de estos valores. Según el GAD de Antonio Ante (2018), la incorporación de tecnologías modernas y el enfoque en prácticas sostenibles han permitido al sector adaptarse a los desafíos de la globalización y fortalecer su posición en el mercado.

El crecimiento poblacional de Atuntaqui, que según el INEC ronda los 22.000 habitantes, está estrechamente ligado al dinamismo de su industria textil. Como señala Modaes (2017), el sector textil es el principal motor económico de la ciudad, atrayendo a un número considerable de habitantes en busca de oportunidades laborales.

La rica diversidad cultural de Atuntaqui, marcada por la presencia de mestizos e indígenas, ha permitido preservar técnicas textiles ancestrales. Esta fusión de lo tradicional con lo moderno ha consolidado la identidad de la ciudad como un centro textil de gran valor histórico. Como señala Pacheco (2024), estas prácticas ancestrales no solo fortalecen la identidad cultural, sino que también vinculan la producción local con un legado histórico.

La industria textil de Atuntaqui, a pesar de sus logros, se enfrenta a desafíos significativos. El aumento de la delincuencia en la región ha generado pérdidas económicas considerables para el sector, afectando tanto la producción como el comercio. Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2024), la inseguridad ha obligado a las empresas a invertir más en medidas de seguridad, incrementando sus costos operativos y limitando su crecimiento.

Los estudios de mercado, como el realizado por Dichter & Neira y citado por Andrade (2023), revelan tendencias interesantes en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. El gasto promedio por visita a tiendas locales ronda los \$1.07, con variaciones regionales en los productos más demandados. Estos hallazgos sugieren que los consumidores ecuatorianos son cada vez más conscientes de sus preferencias y buscan productos que se adapten a sus necesidades y estilos de vida.

Tabla 3: Resumen del escenario social

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|---|------------------|
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Comercio y el turismo en la región | ALTO |
| 2 | Oportunidad laboral | ALTO |
| 3 | Tendencias de consumo en el sector textil | ALTO |
| AMENAZAS | | |
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Inseguridad | ALTO |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Tecnológicas

El mercado global de moda en línea ha experimentado un crecimiento significativo, superando los 820 mil millones de dólares en 2023, según Statista (2023). Si bien la ropa representa una gran parte de estas ventas, los accesorios y el calzado también han ganado relevancia en el

comercio electrónico, demostrando la diversidad de productos que los consumidores adquieren a través de canales digitales.

La industria textil está experimentando una transformación digital sin precedentes. Según McKinsey (2022), la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la robótica, está optimizando los procesos productivos y aumentando la eficiencia. Estas innovaciones, que incluyen desde máquinas de coser automatizadas hasta sistemas de gestión de producción, están permitiendo a las empresas mejorar la calidad de sus productos y reducir costos.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores. Según el Fashion Sustainability Report de McKinsey (2023), el 67% de los consumidores prioriza marcas sostenibles. Paralelamente, las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas se conectan con sus clientes. Shopify (2022) señala que el 54% de los consumidores utiliza plataformas como Instagram y Facebook para buscar productos, lo que demuestra el potencial de estos canales para impulsar las ventas y fortalecer la lealtad a la marca.

La digitalización ha sido un catalizador clave para la transformación de la industria textil. La implementación de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de inventarios, ha optimizado los procesos logísticos y mejorado la eficiencia operativa. Además, la capacitación del personal en estas tecnologías ha permitido ofrecer un mejor servicio al cliente y adaptarse a las demandas del mercado digital.

La industria textil está experimentando una transformación hacia prácticas más sostenibles. Textile Exchange (2021) destaca la importancia de adoptar procesos ecológicos, como el uso de tintes naturales y la reducción del consumo de agua y energía. Paralelamente, la implementación de software especializado, según Gartner (2021), ha optimizado las operaciones y ha permitido

ofrecer experiencias más personalizadas a los clientes, demostrando que la tecnología y la sostenibilidad pueden ir de la mano.

Tabla 4: Resumen del escenario tecnológico

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|--|------------------|
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Adopción de maquinaria avanzada y automatización | ALTO |
| 2 | Software (CRM) | ALTO |
| 3 | Automatización y la robótica | ALTO |
| 4 | E-commerce y digitalización | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | automatización y la robótica | ALTO |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Ecológico

La industria textil, a pesar de su contribución económica, tiene un impacto ambiental considerable. Cresa PrintCorex (2021) destaca que el sector textil ecuatoriano es uno de los principales consumidores de agua y generadores de microfibras. Esta situación pone de manifiesto la urgencia de implementar prácticas más sostenibles en toda la cadena de valor, desde la producción hasta el consumo.

La conciencia ambiental de los consumidores ecuatorianos ha impulsado una creciente demanda de productos sostenibles. Esto ha llevado a que algunas empresas textiles adopten prácticas más ecológicas, como el uso de tintes naturales y procesos de producción menos contaminantes. Sin embargo, la transición hacia una producción textil completamente sostenible aún enfrenta desafíos significativos, como la falta de infraestructura adecuada y la necesidad de inversiones considerables.

El gobierno ecuatoriano ha reconocido la importancia de la sostenibilidad en la industria textil y ha implementado políticas para promover la economía circular. La Estrategia Nacional de

Economía Circular, según Pacheco (2024), busca reducir los residuos textiles a través de la reutilización y el reciclaje de materiales. Estas iniciativas no solo contribuyen a la protección del medio ambiente, sino que también fortalecen la competitividad del sector en un mercado cada vez más exigente.

El Código Orgánico del Ambiente (COA) de Ecuador, promulgado en 2017, ha establecido un marco legal sólido para la protección ambiental. Este código, como señala Moscoso (2019), incluye disposiciones específicas para la gestión de residuos y la prevención de la contaminación, lo que resulta particularmente relevante para la industria textil, uno de los sectores más demandantes de recursos naturales.

La industria textil ecuatoriana está experimentando una transformación hacia modelos de producción más sostenibles. La Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, promulgada en 2021, ha establecido un marco legal que promueve la reutilización y el reciclaje de materiales textiles. Según el Ministerio del Ambiente (2019), esta ley busca reducir el impacto ambiental del sector y fomentar una economía circular más inclusiva. La implementación de esta ley representa un desafío y una oportunidad para las empresas textiles, que deberán adaptar sus procesos productivos y buscar nuevas soluciones innovadoras para cumplir con los requisitos legales y satisfacer las demandas de los consumidores cada vez más conscientes.

La industria textil ecuatoriana opera bajo un marco regulatorio ambiental cada vez más estricto. El Reglamento al Código Orgánico del Ambiente, promulgado en 2019, ha establecido normas específicas para el uso de sustancias químicas y la gestión de aguas residuales en el sector industrial. Según Asobanca (2022), estas regulaciones buscan garantizar que las actividades textiles se lleven a cabo de manera responsable y sostenible.

La norma ISO 14001 ha sido ampliamente adoptada por las empresas textiles ecuatorianas como una herramienta para mejorar su desempeño ambiental. Esta norma internacional, como señala Ambiente (2019), proporciona un marco para reducir residuos, optimizar el uso de recursos y minimizar la contaminación, contribuyendo así a un desarrollo más sostenible.

El principio del Buen Vivir, consagrado en la Constitución ecuatoriana, ha generado un marco legal que promueve la sostenibilidad en todos los sectores de la economía. La industria textil, al igual que otras industrias, debe cumplir con los principios del Buen Vivir, buscando un equilibrio entre el desarrollo económico y la protección ambiental. Según Ambiente (2019), esto implica la adopción de prácticas más sostenibles, como la reducción de residuos y el uso eficiente de recursos.

Tabla 5: Resumen del escenario ecológico

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|------------------------------------|------------------|
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Código Orgánico del Ambiente (COA) | ALTO |
| 2 | Economía Circular | ALTO |
| 3 | Norma ISO 14001 | ALTO |
| 4 | Sostenibilidad ambiental | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Contaminación | ALTO |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Legal

En 2024, el sector textil en Ecuador enfrenta retos significativos derivados de factores tanto locales como globales. Entre las iniciativas destacadas se encuentra la promoción de la economía circular a través de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva de 2021. Esta normativa busca minimizar la generación de residuos, impulsar una producción textil más sostenible y fomentar el

ecodiseño y la reutilización de materiales, como parte de un esfuerzo integral para optimizar los recursos y mejorar las prácticas medioambientales dentro de la industria (A. Pacheco, 2024).

A pesar de los desafíos, la industria muestra señales de recuperación tras los efectos de la pandemia de COVID-19, con un incremento en las exportaciones textiles en comparación con 2023, aunque los niveles previos a 2019 aún no se han alcanzado (Alexa Tejidos, 2024b). En términos de empleo, el sector sigue siendo una fuente clave de trabajo, especialmente para las mujeres, reafirmando su importancia socioeconómica (Alvarado, 2024).

Por otro lado, las políticas comerciales han buscado proteger la competitividad de la industria textil frente a la competencia internacional. Un ejemplo de ello es la exclusión de productos textiles sensibles en el Tratado de Libre Comercio con China, lo que otorga al sector local plazos largos para la eliminación de aranceles y resguarda su estabilidad ante las importaciones de bajo costo (Modaes, 2017). En este acuerdo, se establece un período de degradación de hasta 20 años para ciertos productos de sensibilidad media, entre los que se incluyen textiles, confecciones, calzado, electrodomésticos y muebles (El Comercio, 2022).

La Constitución de la República del Ecuador reconoce el derecho de los consumidores a acceder a bienes y servicios de calidad y a elegir libremente (Ediciones Legales, 2012). Este principio fundamental ha sentado las bases para una legislación más detallada, como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que garantiza el derecho a la información veraz y oportuna sobre los productos y servicios.

El Ministerio de Relaciones Laborales (2024) enfatiza la importancia de implementar protocolos de atención al cliente, como la medición de la satisfacción del usuario y la incorporación

de sistemas efectivos para la atención y resolución de quejas. Las empresas deben garantizar que los consumidores puedan:

- Acceda a un personal especializado para la resolución de sus inquietudes, incluso si el contacto inicial se realizó por sistemas automatizados.
- Recibir información clara desde el primer contacto, incluyendo procesos de recuperación y tiempos de resolución.
- Tenga acceso a los medios de contacto disponibles y ser informados de manera transparente.

En este sentido, la satisfacción del cliente no solo representa un derecho fundamental amparado por la constitución y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, sino que también constituye una obligación para las empresas. Garantizar una atención eficiente y transparente fortalece la confianza del consumidor y fomenta la mejora continua de los servicios, promoviendo así la equidad y protegiendo los derechos de los usuarios.

Tabla 6: Resumen del escenario Legal

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|--|------------------|
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Políticas comerciales, exclusión de productos textiles sensibles en el Tratado de Libre Comercio con China. | ALTO |
| 2 | Economía circular. | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| Ord | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Políticas comerciales, exclusión de productos textiles sensibles en el Tratado de Libre Comercio con China. | ALTO |
| 2 | A nivel de empleo, la industria textil sigue siendo crucial, representando una importante fuente de trabajo. | MEDIO |

| | | |
|---|---|------|
| 3 | Dinamismo previo a la pandemia de COVID-19, con una disminución en las ventas y exportaciones en comparación con los niveles de 2019. | BAJO |
|---|---|------|

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

○ *5 fuerzas de Porter.*

Para evaluar la intensidad competitiva de una industria, Michael Porter desarrolló un modelo que analiza cinco fuerzas fundamentales: el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. Este modelo proporciona un marco conceptual para comprender las dinámicas competitivas y diseñar estrategias empresariales exitosas.

▪ Rivalidad entre los competidores existentes:

La distribución geográfica de la industria textil ecuatoriana es desigual. Según un estudio del Banco Central del Ecuador, citado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2020), las provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas e Imbabura concentran la mayor parte de las empresas textiles del país. Esta concentración geográfica refleja la importancia histórica y las ventajas competitivas de estas regiones para el desarrollo de la industria textil.

En Ecuador, existen ferias textiles donde las más grandes son Ecuatextil y Expo Verano Atuntaqui, que reúnen a empresas y a quienes buscan conocer las últimas tendencias de la moda textil. Es verdad que estas se diferencian a cierto nivel, por ejemplo, Ecuatextil es una de las ferias textiles más grandes del país y se celebra en el Centro de Exposiciones Quito. En esta feria se pueden encontrar empresas de telas e insumos textiles de todo el mundo, así como maquinaria para la fabricación de prendas, serigrafía y sublimación. A diferencia de Expo Atuntaqui, se pueden encontrar las últimas tendencias de la moda textil, además de gastronomía y festivales artísticos.

Como vemos a nivel país, Imbabura está dentro de la estadística textil del Ecuador, como es de conocimiento Imbabura tiene sus destinos textiles, Otavalo (productos textiles tradicionales en lana), Cotacachi (productos textiles en cuero) y como se menciona en la presente tesis Atuntaqui. A este punto imbabureño se lo conoce como la “capital textil del Ecuador,” ya que existe suficiente materia prima para la elaboración de diferentes prendas, y a través de esta actividad se dinamiza la economía interna. Es decir que la competencia tanto directa como indirecta es amplia.

- Amenaza de nuevos entrantes:

Atuntaqui ha construido una sólida reputación como proveedor de prendas de vestir de alta calidad. Sin embargo, a pesar de su experiencia y acceso a materias primas locales, la industria textil de esta ciudad enfrenta desafíos crecientes que podrían afectar su competitividad. La entrada de nuevos competidores, la presión por adoptar prácticas más sostenibles y la necesidad de innovar constantemente son algunos de los obstáculos que deben superar.:

- Competencia de plataformas internacionales: Empresas como Shein, AliExpress y Temu han ganado popularidad al ofrecer productos directamente desde las fábricas, eliminando intermediarios. Esto reduce las barreras de entrada y permite competir con precios extremadamente bajos, como vestidos a \$9.
- Crecimiento de la informalidad: El aumento del contrabando y la subfacturación en las aduanas facilita la entrada de jugadores informales al mercado, quienes no cumplen con las normativas legales. Esto genera una competencia desleal y afecta a las empresas formales del sector.

- Problemas en la gestión aduanera: La evasión fiscal y el contrabando técnico, donde los productos se declaran con especificaciones incorrectas, debilitan las operaciones de las compañías locales y fomentan la entrada de productos textiles informales a precios muy bajos.
- Reducción de ventas en el mercado local: Según Ayala (2024), las ventas de textiles y confección en Ecuador han disminuido un 4% en 2023 y hasta un 12.9% en comparación con 2019. Este declive puede ser aprovechado por nuevos competidores, quienes buscan llenar la brecha con productos más baratos y accesibles.

La industria textil de Atuntaqui, a pesar de su larga trayectoria, se enfrenta a una creciente presión competitiva. La proliferación de plataformas digitales y la informalidad del mercado han facilitado la entrada de nuevos competidores. Para mantener su posición en el mercado, las empresas textiles de Atuntaqui deben enfocarse en mejorar la calidad de sus productos, reducir costos y desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Además, es fundamental que las empresas adopten prácticas más sostenibles para responder a las demandas de los consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental.

- Poder de negociación de los proveedores:

En el sector textil de Atuntaqui, los proveedores de materiales e insumos tienen un rol clave en el desarrollo de la industria. Algunas de las principales empresas que se dedican a la distribución de telas al por mayor son:

- Pat Primo (Quito - Ecuador y Colombia)
- Indutexma (Otavalo - Ecuador)

- Lafayette (Quito - Ecuador)
- Primatela (Quito - Ecuador y Colombia)
- Camiseta SJ (Quito - Ecuador)

Estos proveedores abastecen a empresas locales con materiales como telas deportivas, de moda y otros tejidos especializados. Las empresas mayoristas tienen acceso directo a estos distribuidores, quienes suministran grandes volúmenes de productos.

Por otro lado, los productores minoristas suelen depender de distribuidores secundarios, presentes en Atuntaqui, como:

- Nortetextil
- Caritex
- Protettil
- Portofino

En el caso de insumos adicionales, como hilos y accesorios, los proveedores varían según las necesidades específicas de cada negocio. Algunas empresas destacadas en este ámbito incluyen:

- Ópera (proveedores al por mayor en Quito y Colombia)
- Distribuidores locales como D Mauri, Tejeto e Insumida , que actúan como revendedores.

El poder de negociación de los proveedores es alto debido a la dependencia que las empresas textiles tienen de materiales específicos y de calidad. Esto se acentúa porque cada proveedor suele especializarse en un tipo particular de tela o insumo. Sin embargo, en el caso de

los productores minoristas, esta dependencia disminuye ligeramente, ya que tienen la opción de buscar alternativas en diversos puntos de venta locales.

- Poder de negociación de los clientes:

Atuntaqui, ubicada en el norte de Ecuador, atrae principalmente a visitantes de ciudades como Ibarra, Otavalo, Tulcán, Quito y Ambato. Durante temporadas altas, también recibe turistas de provincias más distantes, como Guayas y Azuay.

La oferta textil de Atuntaqui incluye una amplia variedad de productos: ropa de algodón, conjuntos deportivos, prendas casuales, tejidos en lana e hilo, lencería para el hogar, entre otros. Esta diversidad se ve amplificada durante las ferias textiles, donde negocios temporales se instalan en carpas del recinto ferial, ofreciendo aún más alternativas para los consumidores.

Dado que los clientes tienen múltiples opciones para elegir y, además, suelen ser sensibles al precio, su capacidad de negociación es significativa. Esto se traduce en una presión sobre las empresas locales para ajustar precios, mejorar la calidad o añadir valor a sus productos, especialmente en un entorno competitivo. Aunque esta dinámica fomenta la mejora continua, también representa un desafío, ya que puede impactar los márgenes de ganancia y el nivel de satisfacción de los clientes si las expectativas no son cumplidas.

- Amenaza de productos sustitutos:

Atuntaqui, reconocido como un importante centro textil en la provincia de Imbabura, ofrece una amplia variedad de productos textiles, incluyendo ropa de algodón, prendas deportivas, ropa de lana, lencería y accesorios, entre otros. La calidad y los precios competitivos hacen de Atuntaqui un destino popular para locales y turistas.

Sin embargo, otras provincias ecuatorianas también cuentan con industrias textiles fuertes que ofrecen productos similares, lo que representa una amenaza significativa de sustitutos.

- Pichincha (Quito) se caracteriza por una oferta textil diversificada que incluye ropa casual, deportiva, alta costura, uniformes y textiles para el hogar. Su mercado combina producción artesanal y en serie, lo que atrae a consumidores con diferentes necesidades.
- Tungurahua (Ambato) destaca por su tradición industrial y oferta competitiva en ropa casual, deportiva, prendas de mezclilla, textiles para el hogar y accesorios, además de productos combinados con cuero.
- Guayas (Guayaquil), como centro económico y comercial, sobreventa por su diversidad en ropa casual, deportiva, formal, uniformes, textiles para el hogar y accesorios, además de productos enfocados en el mercado costero.

Estas provincias tienen características únicas, pero sus productos compiten directamente con los de Atuntaqui, ya que los consumidores fácilmente por opciones similares, tanto en calidad como en precio. Esto eleva el nivel de amenaza de productos sustitutos, haciendo necesario que el sector textil de Atuntaqui se diferencie mediante estrategias innovadoras y un enfoque en la calidad, personalización y promoción de su identidad.

1.4.2 Análisis Interno

Microentorno

- *Cadena de Valor.*

Tabla7: Cadena de valor del sector Textil de Atuntaqui

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|---|---|---------------|
| Actividades Secundarias | Infraestructura de la empresa: Maquinaria avanzada y sistemas automatizados, mejorando la eficiencia y la calidad de los productos textiles. Los almacenes también han adoptado tecnologías modernas para la gestión de inventarios y ventas. | | | | | Margen |
| | Gestión de recursos humanos: El sector textil es crucial para la economía local, empleando al 80% de la fuerza laboral en Atuntaqui, con alrededor de 3,000 empresas operando en la ciudad. Durante eventos como las Expo Ferias, participan hasta 200 almacenes y 115 stands | | | | | |
| | Desarrollo de tecnología: Las fábricas y talleres han adoptado maquinaria moderna, como máquinas de coser industriales y equipos de corte automatizados. Capacitación de su fuerza laboral, resultando en una mano de obra más calificada y productiva. | | | | | |
| | Abastecimiento: Como proveedores mayoristas: Pat primo (telas deportivas y planas), Indutexma (telas de algodón y algodón reciclado), Lafayette (telas de algodón), Primatela (Telas de lino, telas de moda), SJ Jersey (tela de algodón y algodón reciclado), etc. En el caso de los proveedores locales: Nortextil, SJ Jersey, Caritex, Protexil y Portofino. | | | | | |
| | Logística de entrada: -Los proveedores mayoristas entregan en la empresa directamente. Para productores minoristas estos buscan en distribución local. -El almacenamiento de la materia prima e insumos es en bodegas de las empresas. | Operaciones: Realización de orden de pedido o de producción -Compra de insumos y materia prima. -Corte de materia prima. -Producción de la prenda. | Logística de salida: -Control de calidad. -Planchado -Etiquetado -Planchado -Doblado y empaçado -Distribución a tiendas locales y a otras ciudades del Ecuador. | Marketing y ventas: Promoción en redes para llegar a un público más amplio y asistencia a ferias textiles promovidas por La Cámara de Comercio de Antonio Ante. | Servicios: -Atención al Cliente: servicio postventa, con políticas de devolución y cambios, y atención personalizada -Soporte Técnico: Algunas empresas proporcionan guías y consejos sobre el cuidado de las prendas. | |
| Actividades Primarias | | | | | | |

La cadena de valor del sector textil en Atuntaqui se distingue por su alta integración y especialización, resultando en productos de calidad. La infraestructura avanzada y la gestión eficiente de recursos humanos mejoran la productividad, mientras que la automatización tecnológica optimiza la precisión en la fabricación. Los proveedores aseguran materias primas de alta calidad, y la logística, operaciones y control de calidad garantizan una producción eficiente. La promoción en redes sociales y la participación en ferias amplían el mercado, y el servicio posventa y soporte técnico aseguran la fidelización del cliente, fortaleciendo así la competitividad de las empresas textiles de Atuntaqui.

○ **Localización.**

Macro localización

Atuntaqui, una ciudad ubicada en la provincia de Imbabura al norte de Ecuador, se encuentra a 2.400 metros sobre el nivel del mar en la cuenca del río Chota. Se encuentra a aproximadamente 13 kilómetros al norte de Ibarra, la capital provincial, y está conectada a la red vial nacional a través de la Carretera Panamericana (ViajandoX, 2025).

Figura 2: Mapa de Imbabura



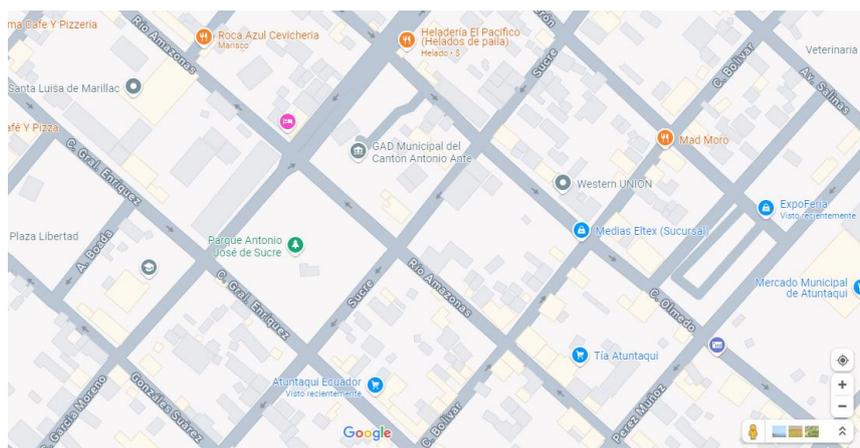
Fuente: Hablemos de cultura .com

Micro localización

En Atuntaqui, destacan varios puntos clave: el centro de la ciudad, que alberga la plaza central, el municipio cantonal y el recinto ferial; las zonas industriales y comerciales, dedicadas

a la producción textil y al comercio, ubicadas principalmente alrededor del parque central; y su reconocimiento como la “Capital de la Moda” debido a su significativa producción textil. Además, la ciudad disfruta de un clima andino con temperatura medianamente de 16°C.

Figura 3: Microentorno- Zona Textil de Atuntaqui



Fuente: www.google.com.ec

1.4.3. Matriz FODA

Tabla 8: Matrix FODA

| FACTORES INTERNOS | |
|--|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Infraestructura avanzada | Dependencia de proveedores internacionales |
| Fuerza laboral especializada | Capacitación continua limitada |
| Diversidad de proveedores mayoristas | Falta de diferenciación de productos |
| Control de calidad riguroso | Infraestructura logística |
| Promoción efectiva y participación en ferias | |
| FACTORES EXTERNOS | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Incremento del comercio electrónico | Competencia internacional |
| Sostenibilidad y reciclaje | Inestabilidad económica |
| Turismo textil | Cambios en las preferencias del consumidor |
| Políticas de apoyo gubernamental | Impacto ambiental y regulaciones: |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- *Matriz Factores Claves de Éxito.*

Tabla 9: Matriz FCE

| MATRIZ FCE | |
|---------------------------------|--------------------|
| Factores clave del éxito | Importancia |
| Variedad de productos | 10 |
| Precios competitivos | 9 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- *Matriz Priorización del Análisis Interno (PAI – Fortalezas).*

Tabla 10: Matriz PAI-Fortalezas

| MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO) | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores claves de éxito | FACTORES CLAVE DEL ÉXITO | | | | |
| Matriz PAI (priorización análisis interno) | Variedad de productos | Precios competitivos | Calidad del producto | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 8 | | |
| FORTALEZAS | | | | | |
| Infraestructura avanzada | 9 | 10 | 10 | 180 | 3 |
| Fuerza laboral especializada | 8 | 9 | 10 | 161 | 2 |
| Diversidad de proveedores mayoristas | 9 | 10 | 8 | 180 | 4 |
| Control de calidad riguroso | 7 | 9 | 10 | 151 | 3 |
| Promoción efectiva y participación en ferias | 10 | 9 | 8 | 181 | 1 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- *Matriz Priorización del Análisis Interno (PAI – Debilidades).*

Tabla 11: Matriz PAI-Debilidades

| MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO) | | | | | |
|--|--------------------------|----------------------|----------------------|-------|-----------|
| Apoyo al logro de los factores claves de éxito | FACTORES CLAVE DEL ÉXITO | | | | |
| Matriz PAI (priorización análisis interno) | Variedad de productos | Precios competitivos | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 8 | | |
| DEBILIDADES | | | | | |
| Dependencia de proveedores internacionales | 9 | 8 | 10 | 242 | 3 |
| Capacitación continua limitada | 8 | 10 | 10 | 250 | 1 |
| Falta de diferenciación de productos | 9 | 10 | 8 | 244 | 2 |
| Infraestructura logística | 7 | 9 | 7 | 207 | 4 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- *Matriz Priorización del Análisis Externo (PAE – Oportunidades).*

Tabla 12: Matriz PAE-Oportunidades

| MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO) | | | | | |
|--|--------------------------|----------------------|----------------------|-------|-----------|
| Apoyo al logro de los factores claves de éxito | FACTORES CLAVE DEL ÉXITO | | | | |
| Matriz PAI (priorización análisis interno) | Variedad de productos | Precios competitivos | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 8 | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|----|----|----|----|---|
| Incremento del comercio electrónico | 10 | 10 | 9 | 29 | 2 |
| Sostenibilidad y reciclaje | 7 | 8 | 8 | 23 | 3 |
| Turismo textil | 9 | 10 | 10 | 29 | 1 |
| Políticas de apoyo gubernamental | 5 | 7 | 7 | 19 | 4 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- *Matriz Priorización del Análisis Externo (PAE – Amenazas).*

Tabla 13: Matriz PAE-Amenazas

| MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO) | | | | | |
|--|--------------------------|----------------------|----------------------|-------|-----------|
| Apoyo al logro de los factores claves de éxito | FACTORES CLAVE DEL ÉXITO | | | | |
| Matriz PAI (priorización análisis interno) | Variedad de productos | Precios competitivos | Calidad del producto | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA | 10 | 9 | 8 | | |
| AMENAZAS | | | | | |
| Competencia internacional | 10 | 10 | 9 | 29 | 2 |
| Inestabilidad económica | 8 | 10 | 5 | 23 | 3 |
| Cambios en las preferencias del consumidor | 10 | 10 | 10 | 30 | 1 |
| Impacto ambiental y regulaciones | 5 | 8 | 7 | 20 | 4 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- *Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).*

La escala de puntuación ponderada, que varía de 1 a 4, tiene un promedio de 2.5. Los resultados por encima de este valor medio sugieren una mayor resiliencia de la empresa frente a las dinámicas externas.

Tabla 14: Matriz EAI

| MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI) | | | |
|---|-------------|---------------------|------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | Peso | Calificación | Valor ponderado |
| FORTALEZAS | | | |
| Infraestructura avanzada | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Fuerza laboral especializada | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Diversidad de proveedores mayoristas | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Control de calidad riguroso | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Promoción efectiva y participación en ferias | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Subtotal Fortalezas | 0,52 | | 1,68 |
| DEBILIDADES | | | |
| Dependencia de proveedores internacionales | 0,1 | 2 | 0,26 |
| Capacitación continua limitada | 0,14 | 2 | 0,25 |
| Falta de diferenciación de productos | 0,14 | 2 | 0,23 |
| Infraestructura logística | 0,1 | 2 | 0,11 |
| Subtotal Debilidades | 0,48 | | 0,85 |
| Total | 1 | | 2,53 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

El resultado obtenido (2.53) supera ligeramente el promedio sectorial (2.5), indicando una buena capacidad de respuesta ante las oportunidades y amenazas del entorno. Además, la puntuación ponderada de las fortalezas (1.68) es significativamente mayor que la de las debilidades (0.85), lo cual es esperable. La matriz EAI revela que las fortalezas 'Promoción efectiva y participación en ferias' y 'Diversidad de proveedores mayoristas' son las más aprovechadas por el sector.

Por otro lado, aunque existe una 'Dependencia de proveedores internacionales', el sector demuestra una buena capacidad de gestión de esta debilidad.

○ *Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).*

Tabla 15: Matriz EAE

| MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE) | | | |
|---|------|--------------|-----------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | Peso | Calificación | Valor ponderado |
| OPORTUNIDADES | | | |
| Incremento del comercio electrónico | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Sostenibilidad y reciclaje | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Turismo textil | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Políticas de apoyo gubernamental | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Subtotal Oportunidades | 0,44 | | 1,17 |
| AMENAZAS | | | |
| Competencia internacional | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Inestabilidad económica | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Cambios en las preferencias del consumidor | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Impacto ambiental y regulaciones: | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Subtotal Amenaza | 0,56 | | 1,23 |
| Total | 1 | | 2,4 |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

El resultado obtenido (2.40) se sitúa ligeramente por debajo del promedio sectorial (2.5), lo que sugiere una capacidad de respuesta moderada ante las oportunidades y amenazas del entorno. Aunque las oportunidades superan ligeramente a las debilidades (1.17 vs. 1.23), el análisis de la matriz EAE revela un desempeño más destacado en la gestión de amenazas como las actuales preferencias del consumidor ya que estas son cambiantes. Sin embargo, la 'Competencia internacional' representa un desafío persistente para el sector. Las oportunidades 'Turismo textil' e 'Incremento del comercio electrónico' presentan un potencial de crecimiento moderado.

- *Resultado de los Cuadrantes de la Matriz IE.*

Tabla 16: Resultados de los cuadrantes matriz IE

| | | |
|------------|------------|-----------------|
| Y | X | PROMEDIO |
| EAI | EAE | |
| 2,53 | 2,4 | 2,465 |

Elaborado por: El autor

- *Matriz Interna Externa (IE)*

Tabla 17: Matriz IE

| | | | | | |
|-----------------------|--------------|----------|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | FACTOR INTERNO | | 2,53 |
| | | | FUERTE | PROMEDIO | DEBIL |
| | | | (4-3) | (2.99-2) | (1.99-1) |
| FACTOR EXTERNO | ALTA | (4-3) | I Crecer y construir | II Crecer y Construir | III Retener y Mantener |
| | MEDIO | (2.99-2) | IV Crecer y construir | V Retener y Mantener | VI Cosechar y Desinvertir |
| 2,4 | BAJO | (1.99-1) | VII Retener y mantener | VII Cosechar o desinvertir | IX Cosechar o Desinvertir |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

De acuerdo con la ubicación del puntaje en la matriz, este sector se encuentra en la **Celda V: Retener y Mantener**. Esta estrategia sugiere que tu empresa debe centrarse en consolidar su posición en el mercado actual. La prioridad es mantener la cuota de mercado y estabilizar las operaciones. En lugar de buscar un crecimiento agresivo o diversificación, el sector debería enfocarse en:

Consolidación de mercado: Mantén y protege tu cuota de mercado actual. Esto implica seguir mejorando los productos y servicios que ya ofreces, sin intentar grandes expansiones. Invertir en relaciones con los clientes existentes, ofreciéndoles incentivos para mantener su lealtad en el caso de los locales de la ciudad.

Mejora de la eficiencia operativa: Es fundamental optimizar los procesos internos para disminuir costos y mejorar la eficiencia. Es recomendable revisar continuamente las operaciones para identificar oportunidades de mejora en productividad y eficiencia. Además, es importante fortalecer el control de calidad, la logística y la gestión de la cadena de suministro.

Fortalecimiento de la marca ciudad: Incrementa la visibilidad y reputación de la ciudad textil a través de campañas de marketing que subrayen los aspectos más fuertes de la ciudad. Esto puede incluir la promoción en ferias, como se menciona en tus fortalezas. Aprovecha las oportunidades de promoción que ayudarán a consolidar tu imagen en el mercado.

Mejorar la relación con los clientes: Enfócate en mantener una excelente experiencia del cliente para fidelizar a los que ya tienes. Esto incluye mejorar los servicios postventa y asegurarte de que el cliente esté satisfecho.

En resumen, las estrategias deben estar orientadas hacia mantener la estabilidad, optimizar las operaciones y mejorar la lealtad del cliente, todo esto con el objetivo de consolidar tu posición en el mercado sin arriesgar demasiado en nuevas iniciativas o expansiones.

- **Matriz Cruce Estratégico FODA**

La matriz a continuación muestra la intersección estratégica necesaria para determinar las estrategias más adecuadas para el sector textil en la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 18: Matriz cruce estratégico FODA

| Cruce estratégico FODA | |
|--|---|
| Estrategias FO | Estrategias DO |
| F1/O1: Aprovechar la infraestructura avanzada para crear una plataforma de comercio electrónico que impulse las ventas. | D1/O1: Aprovechar programas gubernamentales de capacitación y apoyo para mejorar las habilidades del personal. |

| | |
|---|---|
| F2/O2: Utilizar la especialización de los trabajadores para ofrecer productos únicos y atraer a turistas interesados en la moda y los textiles locales. | D2/O2: Introducir productos innovadores basados en materiales reciclados para diferenciar la oferta y atraer a consumidores interesados en la sostenibilidad. |
| F3/O3: Usar la variedad de proveedores para adaptar la oferta de productos a las políticas de sostenibilidad y reciclaje, alineándose con los programas de gobierno. | D3/O3: Con el reconocimiento de ser una ciudad textil destino turístico textil implementar la diversificación o diferenciación de los productos, es decir crear su propia moda en tendencia. |
| Estrategias FA | Estrategias DA |
| F1/A1: Mantener altos estándares de calidad para diferenciarse frente a la competencia internacional y ganar la preferencia de los consumidores. | D1/A1: Diversificar la base de proveedores, buscando proveedores nacionales para reducir el riesgo de dependencia del exterior y mitigar los efectos de la inestabilidad económica. |
| F2/A2: Adaptar las estrategias de marketing para mantenerse al día con los cambios en los gustos y comportamientos de los consumidores. | D2/A2: Mejorar la infraestructura logística para cumplir con las regulaciones ambientales y reducir los costos de transporte que puedan aumentar debido a nuevas normativas. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Después de realizar el análisis PESTE-L, el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el análisis FODA y otras herramientas, se elaboró un diagnóstico del sector textil en la ciudad de Atuntaqui. Este diagnóstico permitió identificar los problemas más significativos que enfrenta el sector:

- La economía de Atuntaqui enfrenta varios desafíos debido a su alta especialización en la industria textil. Esta falta de diversificación económica puede ser riesgosa, especialmente si hay fluctuaciones en el mercado.
- Además, la competencia internacional con productos textiles importados, provenientes de países con costos de producción más bajos, representa una amenaza significativa para los productores locales.

- Otro problema es la falta de acceso a tecnología moderna y capacitación adecuada para muchas empresas textiles en Atuntaqui. Esta situación limita su capacidad para innovar y mejorar la calidad de sus productos.
- Asimismo, la falta de canales de comercialización eficientes y la dependencia de los mercados locales limitan el crecimiento y la expansión de estas empresas.
- Aunque Atuntaqui tiene un bajo índice de desempleo, la falta de mano de obra calificada puede ser un desafío para las empresas que buscan expandirse o mejorar su producción.

1.6 Fundamentación Teórica

Sector Textil. –

La industria textil incluye la producción, transformación y comercialización de fibras, hilos y telas. Este sector abarca desde el procesamiento de materias primas hasta el diseño, fabricación y venta de productos textiles terminados. Es un punto esencial de la economía global y tiene un punto significativo en el comercio internacional (Intelligence, 2025)

Cliente. –

Un cliente es una persona o entidad que adquiere productos o servicios de un proveedor a cambio de dinero u otra forma de pago. El cliente es fundamental en cualquier modelo de negocio, ya que, sin su demanda, la producción y comercialización no serían viables (Kotler & Keller, 2012).

Satisfacción del Cliente. –

Se refiere a la evaluación general que un cliente hace de un producto o servicio, comparando sus expectativas con la experiencia real de uso. Si el desempeño percibido supera

las expectativas, el cliente estará satisfecho; de lo contrario, se producirá insatisfacción (Oliver, 1997).

Calidad del Producto o Servicio. –

La calidad de un producto o servicio se refiere al conjunto de características y atributos que permiten que cumpla con las expectativas del cliente. Esto incluye aspectos como la funcionalidad y la durabilidad (Organizadores Gráficos, 2025).

Servicio al Cliente. –

El servicio al cliente consiste en la asistencia y el asesoramiento que una empresa brinda a sus clientes en las etapas previas, durante y posteriores a la compra de un producto o servicio. Es fundamental para la fidelización, ya que afecta la percepción del cliente sobre la empresa y sus productos (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017).

Atención al Cliente. –

La atención al cliente implica las interacciones entre los consumidores y el personal de una empresa para resolver dudas, quejas o problemas relacionados con productos o servicios. Una atención al cliente eficaz es esencial para la satisfacción y lealtad del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Percepción del Cliente. –

La percepción del cliente se refiere a cómo los consumidores interpretan la información sobre un producto o servicio. Esta percepción puede influir en su comportamiento de compra y está determinada por factores como la publicidad, experiencias previas y recomendaciones de terceros (Solomon, 2018).

Enfoque del Cliente. –

Centrado en el consumidor, un enfoque estratégico empresarial prioriza las necesidades y expectativas del cliente en cada etapa del proceso. Esta orientación al cliente, según Shah y colaboradores (2006), es esencial para desarrollar ofertas que no solo satisfagan, sino que superen las demandas del mercado, cultivando así relaciones duraderas y fidelidad.

Expectativas del Cliente. –

Según Oliver (1997), las opiniones preconcebidas que los consumidores tienen sobre un producto o servicio, es decir, sus expectativas, se moldean a partir de sus vivencias anteriores, las campañas publicitarias y las recomendaciones de otras personas.

Expectativas ideales. –

Las expectativas ideales representan lo que un cliente desea obtener en las mejores condiciones posibles. Estas expectativas suelen ser altas y pueden influir en el nivel de satisfacción dependiendo de si el producto o servicio se ajusta a ellas o no (Zeithaml et al., 2017).

Expectativas de lo que debía de ser. –

Las creencias que los clientes tienen sobre cómo debe funcionar un producto o servicio, que Oliver (1997) denomina "expectativas", se construyen a partir de sus experiencias pasadas, la publicidad y las opiniones de otros consumidores.

Expectativas esperadas. –

Las expectativas esperadas representan el estándar promedio que un cliente anticipa al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas, basadas en experiencias previas, sirven como referencia para evaluar el desempeño del producto o servicio (Oliver, 1997).

Valor Percibido. –

La percepción de valor, según Zeithaml (1988), es la diferencia entre lo que un cliente cree obtener y lo que debe dar a cambio. Esta percepción es clave para entender por qué los consumidores eligen un producto sobre otro.

Experiencia del Cliente. –

La experiencia del cliente, como indican Meyer y Schwager (2007), es un proceso continuo que abarca todas las etapas del recorrido del cliente, desde el primer contacto con la marca hasta después de la compra.

Calidad del producto. –

Según Garvin (1987), la calidad de un producto se define por su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en cuanto a su funcionamiento, resistencia y diseño. Un producto de alta calidad suele generar mayor satisfacción y fidelización por parte de los clientes.

Interacciones con el personal. –

Las interacciones con el personal son los encuentros entre el cliente y los empleados de una empresa, los cuales pueden afectar significativamente la experiencia de compra. El trato amable y profesional influye positivamente en la percepción del servicio (Bitner, 1992).

Ambiente y entorno. –

El ambiente y entorno de un establecimiento comercial son los factores físicos y emocionales que rodean al cliente durante su experiencia de compra, como la iluminación, el mobiliario y la atmósfera general. Estos elementos pueden influir en el estado de ánimo del cliente y en su percepción del servicio (Bitner, 1992).

Lealtad del Cliente. –

Es el compromiso del consumidor sobre una marca o empresa, basado en su experiencia previa. Un cliente leal es más probable que repita sus compras y recomiende la empresa a otros (Reichheld & Sasser, 1990).

Técnicas de Investigación. –

A través de encuestas, entrevistas y observación directa, entre otras técnicas, podemos recopilar información valiosa sobre el comportamiento y las opiniones de nuestros clientes (Creswell, 2017).

Encuestas de Satisfacción. –

Las encuestas de satisfacción son instrumentos empleados para evaluar la conformidad de los clientes con los productos y servicios proporcionados. Estas encuestas permiten a las empresas identificar áreas de mejora y mantener altos niveles de satisfacción (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Métricas de Servicio al Cliente. –

Según Johnston y Clark (2005), las métricas de servicio al cliente son herramientas que permiten evaluar el desempeño de una empresa en la atención a sus clientes, abarcando desde la rapidez con la que se resuelven los problemas hasta el grado de satisfacción general de los consumidores.

Entrevistas en Profundidad. –

Según Patton (2002), las entrevistas en profundidad, a través de preguntas abiertas, nos permiten explorar en detalle las percepciones y expectativas de los clientes.

Cliente Fantasma. –

Un cliente fantasma es una persona contratada para hacerse pasar por un cliente regular y evaluar de manera objetiva la calidad del servicio ofrecido por una empresa, sin que el personal sepa que está siendo evaluado (Zeithaml et al., 2017).

Observación Directa. –

La observación directa es una técnica de investigación en la que se observa y registra el comportamiento del cliente en tiempo real, sin la intervención del investigador. Esto permite un análisis más natural y preciso (Vaus, 2001).

CAPÍTULO II- Estudio de Mercado

2.1 Situación del Problema

Como se menciona anteriormente, en el último periodo, el sector de estudio ha enfrentado una serie de desafíos, incluyendo la competencia a nivel internacional y las fluctuaciones en la economía global. Es por ello por lo que, la adaptabilidad y la resiliencia de los empresarios locales han sido clave para una recuperación notable. Las empresas han sabido aprovechar la crisis logística mundial para fortalecer su competitividad.

El crecimiento económico de Atuntaqui se refleja también en la creación de empleo, con aproximadamente el 80% de la población local involucrada en la industria textil, lo que resalta la relevancia de este sector para la comunidad. Además, la ciudad ha visto un aumento en el turismo, atraído por la variedad y calidad de productos textiles que se ofrecen.

Sin embargo, a pesar de estos progresos, el sector textil de Atuntaqui enfrenta la necesidad de diversificarse y modernizarse para sostener su competitividad a largo plazo. La innovación en diseño y la implementación de tecnologías avanzadas son áreas clave que podrían fomentar aún más el crecimiento y la sostenibilidad del sector.

Es por ello por lo que el sector textil de Atuntaqui se encuentra en un proceso de recuperación y expansión, centrando sus esfuerzos en mejorar la competitividad y explorar nuevos mercados. La ciudad continúa siendo un centro vital de producción textil en Ecuador, con un impacto significativo en la economía tanto local como nacional. Sumando actualmente la crisis económica del país, al ser su principal fuente de empleo el área textil se ha incrementado de a poco el desempleo y sumándose la alta competitividad a pesar de que se ha mencionado que el sector no sería afectado con el tratado de libre comercio con China.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Llevar a cabo un estudio de mercado durante el último trimestre de 2024, con el objetivo de recopilar información crucial para evaluar la satisfacción de los clientes que visitan el sector textil en la ciudad de Atuntaqui, en la provincia de Imbabura.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los segmentos de mercado clave que compran productos textiles en Atuntaqui.
- Investigar los factores que afectan las decisiones a la hora de adquirir productos textiles, tales como calidad, precio, diseño y servicio al cliente.
- Medir la satisfacción de los clientes direccionado a los productos y servicios ofrecidos en el sector textil de Atuntaqui.
- Analizar las tendencias del mercado local y evaluar cómo las empresas textiles compiten con alternativas nacionales e internacionales.

2.3 Justificación de la Investigación

Es fundamental llevar a cabo un estudio de mercado enfocado en la satisfacción del cliente en el sector textil de Atuntaqui para comprender cómo los consumidores valoran la calidad de los productos y servicios ofrecidos por este sector vital de la economía local. Los principales objetivos incluyen mejorar la competitividad, ya que, al evaluar la satisfacción del cliente, se pueden identificar áreas de mejora que permitan a las empresas textiles locales ser más competitivas tanto a nivel nacional como internacional.

Además, fortalecer la economía local es crucial, dado que una gran parte de la población de Atuntaqui depende del sector textil. Comprender y mejorar la satisfacción del cliente puede ayudar a consolidar este sector y generar mayores ingresos para los negocios y la comunidad.

Los datos obtenidos de la investigación serán útiles para la toma de decisiones, permitiendo a los empresarios locales ajustar sus estrategias de producción, ventas y servicio al cliente, lo que aumentará la lealtad de los consumidores y su disposición a seguir comprando en la ciudad.

Finalmente, contribuir a la modernización del sector es esencial. Analizar la satisfacción del cliente puede revelar la necesidad de innovar en productos, tecnologías o servicios, lo cual es clave para mantener la relevancia de Atuntaqui como un centro textil competitivo.

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación, según autores como Creswell y Plano Clark (2011), se refiere a la perspectiva desde la cual se aborda un problema de estudio. Este puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, y determina la elección de métodos, técnicas y herramientas para recolectar y analizar datos. Cada enfoque ofrece una visión particular de la realidad, ya sea buscando generalizaciones a partir de grandes muestras (cuantitativo) o profundizando en la comprensión de experiencias individuales (cualitativo).

Investigación mixta

La investigación mixta, como la conciben autores como Creswell y Plano Clark (2011), es un enfoque metodológico que combina de manera estratégica los métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más profunda y holística de los fenómenos sociales. Esta integración no solo enriquece los resultados, sino que también fortalece la validez de las conclusiones, al complementar las fortalezas y limitaciones de cada enfoque.

Investigación cuantitativa

Según Kerlinger y Lee (2000), la investigación cuantitativa se caracteriza por su enfoque en la medición de variables y la búsqueda de relaciones causales. A través de la recopilación y análisis de datos numéricos, este método permite generalizar los resultados a una población más amplia. La objetividad y el rigor científico son pilares fundamentales de este enfoque.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa, según Merriam (1998), es un enfoque metodológico que busca comprender en profundidad los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y acciones. A través de técnicas como las entrevistas en profundidad y la observación participante, este enfoque permite explorar la complejidad de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, generando así una rica descripción y comprensión de los procesos sociales.

2.4.2 Tipos de Investigación

De acuerdo con Samaniego (2022), la clasificación de un estudio en función de su propósito, metodología y diseño se denomina tipo de investigación. Esta clasificación permite categorizar las investigaciones según sus objetivos y la manera en que se realizan. Los tipos de investigación son útiles para definir el enfoque y las técnicas de recolección y análisis de datos, así como para interpretar los resultados.

El tipo de investigación que se utilice dependerá del objetivo del estudio. Si queremos familiarizarnos con un tema nuevo, utilizaremos un enfoque exploratorio. Si buscamos describir las características de una población, emplearemos un enfoque descriptivo. Para identificar relaciones entre variables, utilizaremos un enfoque correlacional, y para explicar las causas de un fenómeno, un enfoque explicativo.

En resumen, los tipos de investigación son formas de organizar y estructurar un estudio para abordar preguntas específicas y alcanzar objetivos determinados. En este caso, se aplicará un modelo exploratorio para identificar y analizar las variables relevantes de los entornos internos y externos que influyen en el desarrollo del sector textil en la ciudad en estudio, utilizando herramientas como entrevistas, observación directa, cliente fantasma y fuentes secundarias. Además, se empleará la investigación descriptiva para detallar las características de la población, la competencia y el estado actual del mercado, mediante encuestas que proporcionarán información precisa y necesaria.

La investigación, al igual que un artesano selecciona sus herramientas, ofrece una variedad de enfoques para abordar diferentes preguntas. En este estudio, combinaremos la investigación exploratoria, que nos permitirá adentrarnos en el desconocido mundo del sector textil, con la investigación descriptiva, que nos proporcionará un retrato detallado de su situación actual. Utilizaremos herramientas como entrevistas, observación y encuestas para construir una comprensión integral del sector.

2.4.3 Método de Investigación

Inductivo.

El método inductivo, según Bacon (1620), es un proceso de razonamiento que parte de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales. A través de la recopilación sistemática de datos empíricos, los investigadores inducen principios y leyes que explican los fenómenos estudiados. Este método es fundamental para el descubrimiento de nuevas teorías y conocimientos.

Deductivo.

El método deductivo, según Kerlinger y Lee (2000), es un proceso de razonamiento que parte de premisas generales para llegar a conclusiones particulares. Es decir, se inicia con una

teoría o hipótesis general y se buscan evidencias empíricas que la confirmen o refuten. Este enfoque, caracterizado por su rigor lógico, permite explicar fenómenos específicos a partir de principios más amplios.

Analítico.

El método analítico, según Kerlinger y Lee (2000), implica descomponer un todo en sus partes constituyentes para comprender su naturaleza y funcionamiento. Este enfoque, caracterizado por su rigor y objetividad, permite identificar las causas y efectos de los fenómenos, así como establecer relaciones entre las diferentes variables. Es ampliamente utilizado en las ciencias naturales y sociales para analizar problemas complejos.

2.5 Fuentes de Investigación

2.5.1 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias consisten en interpretaciones, análisis o resúmenes de información que originalmente se presenta en fuentes primarias. Estas fuentes principales son esenciales para contextualizar la información y obtener una visión general. Las fuentes secundarias se encuentran en libros, artículos, enciclopedias, diccionarios, información crítica, comentarios, resúmenes y registros.

2.5.2 Fuentes Primaria.

Las fuentes primarias son documentos o registros originales. Cualquier documento de primera mano que proporciona datos directos y sin intermediarios sobre un tema es una fuente primaria. Aquí, las fuentes primarias se crean en el momento del evento o por alguien que haya sido testigo directo del evento. La mayoría de los ejemplos de fuentes primarias incluyen:

- Entrevistas y encuestas
- Diarios y cartas, así como boletines y cuadros
- Documentos oficiales; incluidas actas de reuniones, leyes y tratados
- Fotografías y grabaciones de audio o video
- Artículos de investigación originales.

La diferencia principal entre las fuentes primarias y secundarias reside en el grado de separación temporal entre los autores y los eventos: las fuentes primarias son testigos directos, mientras que las secundarias son interpretaciones de esos eventos. Por lo tanto, en esta tesis se utilizarán métodos primarios, como encuestas, entrevistas y cliente fantasma, realizados directamente por el autor.

CAPÍTULO III: Desarrollo de Estudio de Mercado

3.1 Fuentes Secundarias

3.1.1 Análisis Internacional

La industria textil ha demostrado una notable resiliencia a pesar de los desafíos planteados por la pandemia de COVID-19. Según Mordor Intelligence (2024), el sector ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado principalmente por la demanda en Asia-Pacífico, América del Norte y Europa. A pesar de las interrupciones en la cadena de suministro y la disminución de la demanda en algunos mercados clave, se proyecta que el mercado global de textiles alcance los 889,24 mil millones de dólares en 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,52%. Esta trayectoria ascendente refleja la capacidad de la industria para adaptarse a las nuevas condiciones y aprovechar las oportunidades emergentes.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han vuelto factores cruciales para mantener la competitividad en este contexto global.

La industria textil está experimentando una transformación significativa impulsada por la creciente demanda de productos sostenibles y personalizados. Según McKinsey & Company (2020), los consumidores están dispuestos a pagar más por prendas fabricadas con materiales reciclados y producidas de manera ética. Esta tendencia ha generado un interés creciente en modelos de negocio circulares, que buscan minimizar el impacto ambiental y extender la vida útil de los productos.

Simultáneamente, la digitalización ha transformado la cadena de valor textil, desde el diseño asistido por computadora hasta la venta directa al consumidor. Plataformas como Shopify y Etsy han democratizado el acceso al mercado para pequeños diseñadores y marcas independientes, generando una mayor diversidad de productos y estilos. Sin embargo, esta

transformación digital también ha planteado desafíos, como el auge de la moda rápida y el incremento de los residuos textiles (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La pandemia de COVID-19 ha acelerado estas tendencias, interrumpiendo las cadenas de suministro globales y aumentando la demanda de productos básicos. Las empresas textiles han tenido que adaptarse rápidamente a este nuevo entorno, implementando medidas como la producción local, la colaboración con proveedores locales y la inversión en tecnologías digitales (Bain & Company, 2021).

Aunque Atuntaqui tiene una larga tradición textil y una mano de obra calificada, enfrenta una fuerte competencia de países como Bangladesh, Vietnam y China, que ofrecen costos de producción más bajos y una mayor escala. Sin embargo, Atuntaqui puede diferenciarse por su enfoque en la sostenibilidad, la calidad y el diseño, como lo demuestran iniciativas como el sello de origen controlado "Hecho en Atuntaqui" (Asociación de Industriales Textiles de Atuntaqui, 2023).

3.1.2 Análisis Nacional

La industria textil ecuatoriana, al igual que a nivel global, ha enfrentado desafíos significativos debido a la pandemia de COVID-19. Según un estudio de la Universidad Técnica de Manabí (2023), el sector ha experimentado una disminución en las ventas y una mayor competencia de productos importados. Sin embargo, la reconocida calidad de los productos textiles ecuatorianos representa una oportunidad para fortalecer la posición del país en el mercado internacional. Para lograrlo, es necesario reducir los costos de producción y aprovechar las tendencias globales hacia la sostenibilidad y la personalización.

El sector textil ecuatoriano ha sido tradicionalmente un pilar de la economía nacional, generando empleo y divisas a través de las exportaciones. Sin embargo, en los últimos años ha

enfrentado desafíos significativos, como la competencia de productos importados, la apreciación del dólar y la falta de diversificación productiva.

A pesar de estos obstáculos, Ecuador cuenta con un potencial considerable para desarrollar una industria textil sostenible y competitiva. El país posee una rica biodiversidad, que proporciona una amplia gama de fibras naturales como el algodón, el bambú y la lana de alpaca. Además, cuenta con una larga tradición artesanal y una mano de obra calificada.

El gobierno ecuatoriano ha implementado diversas políticas para apoyar al sector textil, como la creación de zonas francas, la reducción de aranceles y la promoción de la inversión extranjera. Sin embargo, estas medidas aún no han sido suficientes para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del sector a largo plazo. Un estudio realizado por el Banco Mundial (2018) señala que las empresas textiles ecuatorianas necesitan mejorar su productividad, innovar en sus productos y fortalecer sus capacidades de gestión para competir en el mercado global.

A nivel nacional, Atuntaqui compite con otras ciudades textiles como Ambato y Cuenca. Si bien estas ciudades también cuentan con una larga tradición textil, Atuntaqui se destaca por su especialización en determinados tipos de prendas, como los tejidos de lana y los bordados a mano. Sin embargo, Atuntaqui debe fortalecer su capacidad de innovación y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para mantener su liderazgo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2022).

3.1.3 Análisis Local

Atuntaqui ha experimentado una transformación significativa en su sector textil en los últimos años. A través de iniciativas como la creación de clústeres empresariales y la promoción del turismo textil, la ciudad busca consolidarse como un referente de la moda a

nivel nacional e internacional, impulsando así el crecimiento económico y la generación de empleo.

A nivel local, en Atuntaqui el sector textil es un pilar económico importante. Atuntaqui es conocida por su producción textil, con alrededor de 400 a 500 MIPYMES dedicadas a la confección y tejidos textiles. La pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital en estas empresas, obligándolas a adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías para mantenerse competitivas (Mediavilla-Sarmiento, 2022). La satisfacción del cliente en este contexto local se ve influenciada por la capacidad de las empresas para innovar y responder a las necesidades cambiantes del mercado.

Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi son tres ciudades ecuatorianas con una rica tradición textil que comparten similitudes y diferencias notables. Atuntaqui destaca por su producción de prendas de vestir y tejidos de punto, Otavalo por sus artesanías de lana y Cotacachi por el cuero y el calzado. Cada ciudad cuenta con fortalezas únicas, como la calidad de los tejidos en Atuntaqui, el reconocimiento internacional de las artesanías de Otavalo y la tradición en el trabajo del cuero en Cotacachi. Sin embargo, también enfrentan desafíos comunes, como la competencia de productos importados y la necesidad de diversificar sus ofertas. Al comparar estas ciudades, se evidencia la oportunidad de establecer colaboraciones para fortalecer sus cadenas de valor, desarrollar productos conjuntos y promover el turismo textil en la región. Esta sinergia permitiría a estas ciudades posicionarse como un referente de la moda y la artesanía ecuatoriana a nivel internacional.

3.2 Fuentes Primarias

3.2.1 Diseño del Plan Muestral

Segmentación

Tabla 19: Segmentación

| GEOGRAFICA | DEMOGRAFICA | PSICOGRAFICA | CONDUCTUAL |
|--|---|--|---|
| País: Ecuador Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Ciudad: Atuntaqui Medio: Urbano | Edad: 25-64 años Género: masculino y femenino Educación: superior Estatus Social: nivel medio Ocupación: empleado privado | Estilo de vida: busca prendas que combinen estilo y comodidad. Personalidad: Extrovertido, disfrutan de la interacción social Valores y Actitudes: Valoran la alta calidad Motivaciones y Necesidades: Ven la moda como una forma de expresar su identidad y personalidad. | Ocasiones de Compra: Compras estacionales y compras para eventuales Beneficios Buscados: Prendas de vestir de calidad y durabilidad, que tenga estilo y moda además que comodidad y funcionalidad. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Este análisis indica que el producto va dirigido a un público urbano que aprecia la calidad, la moda funcional y el valor percibido. Son personas activas y sociables que quieren expresar su identidad a través de su vestimenta y buscan moda de calidad que también sea cómoda y funcional.

Diseño de la muestra.

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico que divide a una población heterogénea en subgrupos más homogéneos, llamados estratos, basados en características relevantes. Luego, se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato, asegurando que la muestra final represente a todos los subgrupos de la población. Este método mejora la precisión de las estimaciones y permite obtener conclusiones más generales sobre la población.

Este método permitirá seleccionar a los visitantes de manera imparcial, asegurando que todas las opiniones y percepciones tengan la misma probabilidad de ser incluidas en nuestra investigación. Al elegir a los turistas al azar, se puede asegurar que lo que se obtenidos serán generalizables a toda la población de visitantes, lo que permitirá identificar patrones y tendencias en sus preferencias, expectativas y experiencias. Además, este método facilita el análisis estadístico de los datos y permite realizar inferencias confiables sobre las opiniones de los turistas.

Técnicas e instrumentos de investigación.

○ Cualitativa

Este estudio adoptará un enfoque de investigación mixta, combinando elementos cualitativos y cuantitativos en una secuencia específica. Inicialmente, se emplearán métodos cualitativos, como la observación directa y las entrevistas en profundidad, para explorar en detalle el contexto y los fenómenos de interés. Posteriormente, se utilizarán encuestas para cuantificar los hallazgos cualitativos y obtener una visión más amplia de la población. Esta combinación de métodos nos permitirá obtener una comprensión profunda y detallada del problema de investigación.

Observación directa – Cliente fantasma.

Se realizará observación en varios puntos de venta de empresas reconocidas de la ciudad para analizar el actuar del cliente y vendedor a la hora de cómo se efectúa la compra el entorno a la situación que conlleva a esto. De igual forma este método se fusionará con el cliente fantasma donde se aprovechará la oportunidad del análisis de observación mientras se realiza supuestas compras.

Tabla 20: Ficha técnica 1 de observación directa – cliente fantasma

| FICHA TECNICA | Observación Directa -Cliente Fantasma |
|---------------|---------------------------------------|
| Objetivo | Análisis presencial al almacén Karman |
| Empresa | Karman |
| Medio | Presencial |
| Fecha | Viernes 1 de noviembre de 2024 |
| Hora | 1:00pm |

Elaborado por: El autor

Tabla 21: Ficha técnica 2 de observación directa – cliente fantasma

| FICHA TECNICA | Observación Directa -Cliente Fantasma |
|---------------|---------------------------------------|
| Objetivo | Análisis presencial al almacén Anitex |
| Empresa | Anitex |
| Medio | Presencial |
| Fecha | Viernes 1 de noviembre de 2024 |
| Hora | 2:00 pm |

Elaborado por: El autor

Tabla 22: Ficha técnica 3 de observación directa – cliente fantasma

| FICHA TECNICA | Observación Directa -Cliente Fantasma |
|---------------|---|
| Objetivo | Análisis presencial a la feria Weekend Atuntaqui 2024 |
| Empresa | Expo ferias Atuntaqui- Cámara de Comercio de Antonio Ante |
| Medio | Presencial |
| Fecha | Viernes 1 de noviembre de 2024 |
| Hora | 3:00 pm |

Elaborado por: El autor

Entrevistas.

Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad sobre el ámbito del sector textil al alcalde la ciudad respecto a cómo aborda la realización de las ferias textiles y la promoción de la ciudad, de igual forma a la presidenta de la cámara de comercio y además se realizará entrevistas a dos empresarios textiles sobre que tácticas usa para satisfacer a sus clientes y como se encuentra actualmente y por último a un distribuidor mayorista de tela que provea a la mayoría de las empresas.

Tabla 23: Ficha técnica 1 de entrevista

| FICHA TECNICA | Entrevista |
|-------------------|---|
| Objetivo | Conocer sobre las tácticas que se usa para promocionar el sector textil de Atuntaqui y las Expo ferias, además la acogida de estas. |
| Tipo de preguntas | Abiertas y profundas |
| Empresa | GAD Municipal de Antonio Ante |
| Lugar | Despacho de la Alcaldía |
| Entrevistado | Ing. César Escobar - alcalde |
| Fecha | Martes 5 de noviembre de 2024 |
| Hora | 8:00 a. m. |

Elaborado por: El autor

Tabla 24: Ficha técnica 2 de entrevista

| FICHA TECNICA | Entrevista |
|-------------------|---|
| Objetivo | Conocer sobre las tácticas que se usa para promocionar el sector textil de Atuntaqui y las Expo ferias, además la acogida de estas. |
| Tipo de preguntas | Abiertas y profundas |
| Empresa | Cámara de Comercio de Antonio Ante |
| Lugar | Pérez Muñoz y Salinas esquina |
| Entrevistado | Ana Dávila (presidenta Cámara de Comercio de Antonio Ante) |
| Fecha | Martes 5 de noviembre de 2024 |
| Hora | 10:00 a. m. |

Elaborado por: El autor

Tabla 25: Ficha técnica 3 de entrevista

| FICHA TECNICA | Entrevista |
|-------------------|--|
| Objetivo | Conocer sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa y que métodos usa para promocionar sus productos y la capacitación de empleados en servicio y atención al cliente. |
| Tipo de preguntas | Abiertas y profundas |
| Empresa | TextiRodal (Marca de ropa Oka) |
| Lugar | Alejandro Andrade y General Enríquez |
| Entrevistado | Piedad Cevallos - Gerente General |
| Fecha | Martes 5 de noviembre de 2024 |
| Hora | 12:00 p. m. |

Elaborado por: El autor

Tabla 26: Ficha técnica 4 de entrevista

| FICHA TECNICA | Entrevista |
|-------------------|--|
| Objetivo | Conocer sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa y que métodos usa para promocionar sus productos y la capacitación de empleados en servicio y atención al cliente. |
| Tipo de preguntas | Abiertas y profundas |
| Empresa | Anitex |
| Lugar | Julio Miguel Aguinaga y Olmedo |
| Entrevistado | Ana Dávila - Gerente General |
| Fecha | Martes 5 de noviembre de 2024 |
| Hora | 2:00 p. m. |

Elaborado por: El autor

Tabla 27: Ficha técnica 5 de entrevista

| FICHA TECNICA | Entrevista |
|-------------------|--|
| Objetivo | Conocer aspectos relevantes sobre la adquisición de insumos en las diferentes empresas locales y cuáles son las tendencias de compras y tácticas de venta. |
| Tipo de preguntas | Abiertas y profundas |
| Empresa | Indutexma |
| Lugar | Calle Oswaldo Guayasamín, y, Otavalo 100450 |
| Entrevistado | Ricardo Moreno - Gerente General |
| Fecha | Martes 5 de noviembre de 2024 |
| Hora | 5:00 p. m. |

Elaborado por: El autor

○ *Cuantitativa*

Encuesta.

Se llevarán a cabo encuestas a los visitantes del sector textil de Atuntaqui con el objetivo de recopilar información relevante para analizar el nivel de satisfacción del cliente al adquirir productos en dicho sector. Estas encuestas se aplicarán a personas que cumplan con las características del segmento previamente establecido.

Tabla 28: Ficha técnica de encuesta

| FICHA TECNICA | Encuesta |
|------------------------|---|
| Objetivo | Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del sector textil en Atuntaqui e identificar las áreas de oportunidad para fortalecer la competitividad de las empresas locales. |
| Grupo objetivo | Visitantes del sector textil de la ciudad de Atuntaqui. |
| Diseño de la muestra | Muestreo probabilístico estratificado |
| Marco muestral | Número de personas que visitan el sector textil de la ciudad de Atuntaqui del Catastro Turístico entre las edades de 25 a 64 años. |
| Tamaño de muestra | 385 |
| Técnico de recolección | Encuesta directa a turistas que estén adquiriendo productos en los almacenes textiles de la ciudad. |
| Cobertura geográfica | Cliente que visita el sector textil de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura. |

Elaborado por: El autor

Población.

El presente estudio se centrará en la población adulta entre 25 y 64 años que visita el sector textil de Atuntaqui, ya que este grupo demográfico representa un segmento clave de consumidores con capacidad de proporcionar información valiosa sobre sus experiencias y expectativas. A través de una muestra representativa de esta población, se busca determinar el nivel de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos en el sector.

Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomarán como referencia los datos proporcionados por el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del

cantón de Antonio Ante. Según estos datos, Atuntaqui recibió aproximadamente 130.000 visitantes en el sector textil durante 2023, con picos durante eventos como la Expo Moda, la Moda Verano y la Expo Navidad. Al considerar esta variabilidad en la afluencia turística, se diseñará una muestra que permita obtener información representativa de los diferentes segmentos de visitantes" (Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón de Antonio Ante, 2023)

Para realizar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de muestra finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1) + Z^2(1 - P)}$$

Donde:

N= tamaño de la población 150.000

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza deseado 95%

p= porcentaje de la población con características buscadas (éxito) 0,50

q= porcentaje de la población si las características buscadas (fracaso) 0,50

e= nivel de error dispuesto a cometer (error máximo) 0,50

$$n = \frac{150.000 * 0,95^2 * 0,05 * 0,05}{0,05^2(150.000 - 1) + 0,95^2 * 0,05 * 0,05}$$

Es decir que de esta muestra se escoge el entero más cercano sería de 385.

A continuación, se presentará un mapa donde se podrán ver la delimitación del sector textil de Antonio Ante y con ello el sector textil específico de la ciudad de Atuntaqui.

CAPÍTULO IV: Presentación de Resultados de Estudio de Mercado

4.1 Desarrollo de Resultados

4.1.1 Cualitativo

Fichas de Observación y cliente fantasma: Por consiguiente, se adjunta las fichas de observación y cliente fantasma efectuadas en los lugares de estudio.

Tabla 29: Fichas de Observación y cliente fantasma -KARMAM

| FICHA DE OBSERVACION- FLIENTE FANTASMA: | | |
|--|--|---|
| SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI | | |
| DATOS | | |
| Observador: Andrea Carolina Villegas Ponce | Hora: 01:00pm | |
| Fecha: viernes 1 de noviembre de 2024 | Lugar: Almacén Karmam, calle Río Amazonas 1201 y Sucre, en el centro de Atuntaqui. | |
| Parámetros: Observación directa y cliente fantasma | Medio: Presencial | |
| INDICADORES | DESCRIPCION | COMENTARIOS |
| Organización: | La tienda Karmam está bien organizada, con secciones claramente definidas para hombres, mujeres y niños. Los productos están dispuestos de manera ordenada, lo que facilita la búsqueda y selección de artículos. | La organización de la tienda permite una experiencia fluida al comprar y agradable, ayudando a los clientes a encontrar lo que necesitan sin dificultad. |
| Calidad Productos: | Karmam se destaca por la alta calidad de sus productos de tejido. Ofrecen una variedad de ropa y accesorios hechos con materiales duraderos y de buena calidad. Los diseños son modernos y atractivos, lo que refleja una atención cuidadosa a los detalles. | La calidad de los productos de Karmam es excepcional, lo que justifica plenamente su reputación en el mercado local. |

| | | |
|---|---|--|
| Precios: | Los precios en Karmam son competitivos y razonables, considerando la calidad de sus prendas. Ofrecen una buena relación entre la calidad y el precio, lo que atrae a una amplia gama de clientes. | Los precios accesibles de Karmam, junto con la alta calidad de sus productos, hacen que la tienda sea una opción atractiva para los compradores. |
| Afluencia: | La tienda suele tener una buena afluencia de clientes, especialmente en fines de semana y en las ferias. Esto indica una popularidad y confianza en la marca por su trayectoria y por ser una marca de conocimiento histórico de la ciudad. | La alta afluencia de clientes es un testimonio de la popularidad y la confianza que los consumidores tienen en Karmam. |
| Atención y servicio al cliente: | El personal de Karmam es amable y atento. Están bien capacitados para ayudar a los clientes con sus necesidades y proporcionar recomendaciones útiles. La atención al cliente es clave para el éxito de la tienda. | La efectiva atención al cliente en Karmam crea una experiencia de compra positiva y memorable, fomentando la lealtad del cliente. |
| Relación entre vendedor y cliente: | La relación entre los vendedores y los clientes es cordial y profesional. Los vendedores se esfuerzan por crear un ambiente acogedor y de confianza, lo que da un plus a la experiencia de compra y suma a la lealtad su clientela. | La relación cercana y profesional entre vendedores y clientes en Karmam suma significativamente a la satisfacción del cliente y a la repetición de compras. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

La ficha de observación revela que la tienda Karmam en Atuntaqui ofrece una experiencia de compra sobresaliente, destacando por su organización impecable que facilita la búsqueda de productos, la calidad excepcional de sus prendas elaboradas con materiales duraderos y diseños modernos, y sus precios competitivos que ofrecen una excelente relación calidad-precio. La tienda goza de gran popularidad, evidenciada por la afluencia constante de clientes. Además, la atención al cliente es un punto fuerte, con personal amable y capacitado que ofrece ayuda personalizada, creando un ambiente acogedor que fomenta la lealtad y la

repetición de compras. En resumen, Karmam combina organización, calidad, precios atractivos, excelente atención al cliente y una relación cordial entre vendedores y clientes para generar satisfacción y fidelidad en sus compradores.

Tabla 30: Fichas de Observación y cliente fantasma -ANITEX

| FICHHA DE OBSERVACION- FLIENTE FANTASMA: | | |
|--|---|--|
| SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI | | |
| DATOS | | |
| Observador: Andrea Carolina Villegas Ponce | Hora: 02:00pm | |
| Fecha: viernes 1 de noviembre de 2024 | Lugar: Anitex, Calle General Enríquez y Calle García Moreno (Frente al parque central) | |
| Parámetros: Observación directa y cliente fantasma | Medio: Presencial | |
| INDICADORES | DESCRIPCION | COMENTARIOS |
| Organización: | Anitex está estructurada de manera eficiente, con áreas específicas para ropa de damas, caballeros y niños. Los productos están organizados de forma ordenada, lo que facilita la búsqueda de las prendas de vestir deseadas. | La disposición clara y bien organizada de Anitex facilita a los clientes encontrar lo que desean, mejorando así su experiencia de compra. |
| Calidad Productos: | Anitex proporciona una variedad extensa de productos de alta calidad, como pijamas, camisetas, pantalones y ropa interior. La tienda se centra en la durabilidad y comodidad de sus prendas, empleando materiales de primera calidad. | La destacada calidad de los productos de Anitex garantiza la satisfacción del cliente y la durabilidad de las prendas. |
| Precios: | Los precios en Anitex son competitivos y accesibles, ofreciendo una buena relación calidad-precio. Esto hace que la tienda sea una alternativa atractiva para una gran cantidad de clientela. | Los precios razonables de Anitex, junto con la alta calidad de sus productos, proporcionan un excelente valor para los clientes. |

| | | |
|---|--|--|
| Afluencia: | Anitex suele tener una buena afluencia de clientes, especialmente en fines de semana, feriados y días de ferias textiles. Esto refleja la popularidad y la confianza que los consumidores tienen en la marca | La alta afluencia de clientes en Anitex es un indicativo de su reputación positiva y la lealtad de sus clientes. |
| Atención y servicio al cliente: | Los empleados de Anitex es amable y servicial, siempre dispuesto a ayudar a los clientes con sus necesidades y proporcionar recomendaciones útiles. La atención al cliente es su mayor fuerte. | La efectiva atención al cliente en Anitex crea una experiencia de compra agradable y personalizada, fomentando la lealtad del cliente. |
| Relación entre vendedor y cliente: | La relación entre los vendedores y los clientes en Anitex es cordial y profesional. Los vendedores se esfuerzan por crear un ambiente acogedor y de confianza, lo que mejora la experiencia de compra. | La relación cercana y profesional entre vendedores y clientes en Anitex contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la repetición de compras. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

La tienda Anitex en Atuntaqui ofrece una experiencia de compra positiva y satisfactoria, destacando por su organización clara y ordenada que facilita la búsqueda de productos, la calidad notable de sus prendas duraderas y cómodas, y sus precios competitivos que brindan una excelente relación calidad-precio. La tienda goza de popularidad, evidenciada por la afluencia constante de clientes, especialmente los fines de semana y en temporadas de ofertas. Además, Anitex se distingue por su atención al cliente amable y servicial, con personal dispuesto a ayudar y ofrecer recomendaciones útiles, creando un ambiente acogedor que fomenta la lealtad y la repetición de compras. En resumen, Anitex combina organización, calidad, precios atractivos, excelente atención al cliente y una relación cordial entre vendedores y clientes para generar satisfacción y fidelidad en sus compradores.

Tabla 31: Fichas de Observación y cliente fantasma - FERIA BLACK WEEKEND

| | | |
|--|--|---|
| FICHHA DE OBSERVACION- FLIENTE FANTASMA: | | |
| SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI | | |
| DATOS | | |
| Observador: Andrea Carolina Villegas Ponce | Hora: 03:00pm | |
| Fecha: viernes 1 de noviembre de 2024 | Lugar: Feria Black Weekend Atuntaqui 2024 Calle Gral. Enríquez 17-30 y Atahualpa, Atuntaqui. | |
| Parámetros: Observación directa y cliente fantasma | Medio: Presencial | |
| INDICADORES | DESCRIPCION | COMENTARIOS |
| Organización: | La Black Weekend Atuntaqui 2024 estuvo bien organizada, con más de 50 stands distribuidos en la Unidad Educativa La Salle. Los stands estaban bien señalizados y había una red de estacionamientos habilitada para los visitantes, lo que facilitó el acceso y la movilidad dentro del evento. | La organización eficiente de la feria permitió una experiencia de visita fluida y agradable, con una disposición clara de los stands que facilitó la navegación y la interacción con los expositores. Mas que nada los visitantes pudieron hacer compras previas para la navidad a precios muy buenos. |
| Calidad Productos: | La feria presentó una gran variedad de productos de calidad, abarcando moda, gastronomía y artesanías. Los textiles sobresalieron por su durabilidad y diseño contemporáneo. Además, se ofrecieron diversas opciones gastronómicas que complementaron la oferta textil. | La calidad de los productos en la Black Weekend Atuntaqui 2024 fue excepcional, atrayendo a visitantes que buscan artículos bien confeccionados y duraderos. |
| Precios: | Los precios en la feria fueron competitivos y accesibles. Muchos stands ofrecieron descuentos y promociones especiales durante el evento, lo que atrajo a una mayor cantidad de compradores. | Las promociones y descuentos especiales fueron un gran atractivo para los visitantes, incentivando las compras y aumentando la satisfacción del cliente. |

| | | |
|---|---|--|
| Afluencia: | La feria tuvo una alta afluencia de visitantes, especialmente durante los días festivos. Se observó una mezcla de locales y turistas, lo que indica la popularidad del evento y su capacidad para atraer a una audiencia diversa. | La gran cantidad de visitantes refleja el éxito y la popularidad de la feria, así como la confianza de los consumidores en los productos presentados. |
| Atención y servicio al cliente: | Los expositores en la feria fueron amables y atentos. Se observó que los vendedores estaban bien capacitados para responder preguntas y proporcionar información detallada sobre los productos. La interacción entre vendedores y clientes fue cordial y profesional. | La excelente atención al cliente mejoró la experiencia de los visitantes, fomentando la lealtad y la repetición de visitas. |
| Relación entre vendedor y cliente: | La relación entre los vendedores y los clientes fue positiva. Se observó que los vendedores se esforzaron por establecer una conexión con los clientes, ofreciendo un trato personalizado y mostrando interés genuino en sus necesidades. | La relación cercana y profesional entre vendedores y clientes fue crucial para la satisfacción del cliente y el éxito continuo de la feria. |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

La ficha de observación del Black Weekend Atuntaqui 2024 revela un evento exitoso con una organización eficiente que facilitó la visita y la interacción con los expositores, una calidad excepcional de productos que abarcó desde textiles duraderos y modernos hasta una variedad de opciones gastronómicas, y precios competitivos con descuentos especiales que atrajeron a un gran número de compradores. La alta afluencia de visitantes, tanto locales como turistas, evidenció la popularidad del evento y su capacidad para atraer a una audiencia diversa. Además, la atención al cliente fue destacada, con expositores amables y capacitados que ofrecieron información detallada sobre los productos, creando una interacción cordial y profesional con los clientes. En resumen, el Black Weekend Atuntaqui 2024 fue un evento que

combinó organización, calidad, precios atractivos y excelente atención al cliente para generar una experiencia de compra satisfactoria y contribuir al éxito general del evento.

Ficha de entrevistas: Se realizaron entrevistas a autoridades, empresarios y proveedores de insumos. La información obtenida se adjunta en los anexos, destacando los puntos más importantes de cada entrevista.

Tabla 32: Fichas de tabulación entrevista Ing. César Escobar – alcalde.

| FICHA DE ENTREVISTA: | | |
|--|---|---|
| Datos | | |
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | |
| Entrevistado 1: Ing. César Escobar - alcalde GAD Antonio Ante | Fecha: 05-11-2024 Hora: 08:00 am | Lugar: GAD Municipal Antonio Ante, calle Rio Amazonas y Av. Julio Miguel Aguinaga, |
| PREGUNTAS | ENTREVISTADO 1 | CONCLUSIONES |
| ¿Cómo describiría la importancia del sector textil para la economía de Atuntaqui? | El sector textil es crucial para la economía de Atuntaqui, convirtiendo a la ciudad en un importante centro industrial. Esta industria genera empleo para más de 5,000 personas en alrededor de 400 empresas, lo que ha reducido significativamente el desempleo y ha impulsado el desarrollo económico y social del cantón. | El sector textil es crucial para la economía de Atuntaqui, proporcionando empleo y fomentando el desarrollo económico y social. |
| ¿Qué iniciativas ha tomado el municipio para apoyar y promover el sector textil? | El municipio ha implementado varias iniciativas para apoyar y promover el sector textil. Entre ellas, destaca la organización de la Expo Feria, un evento anual que permite a los productores locales exhibir sus productos y conectarse con mercados nacionales e internacionales. Además, se han establecido acuerdos con empresas multinacionales como Inditex para producir prendas localmente, lo que ha incrementado la producción y exportación. | El municipio organiza la Expo Feria, firma acuerdos con grandes empresas y ofrece programas de capacitación y financiamiento para apoyar el sector textil. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector textil en la ciudad?</p> | <p>El sector textil enfrenta múltiples desafíos, como la competencia global, el contrabando y la falta de mano de obra calificada. Además, la excesiva especialización en la industria textil puede restringir la diversificación económica, haciendo que la economía local sea vulnerable a las fluctuaciones del mercado.</p> | <p>Los desafíos principales incluyen la competencia global, el contrabando y la falta de mano de obra calificada.</p> |
| <p>¿Cómo se involucra el municipio en la promoción turística de Atuntaqui?</p> | <p>El municipio se involucra activamente en la promoción turística de Atuntaqui a través de diversas iniciativas. Se ha trabajado en crear una marca turística para el cantón y se organizan eventos como la Expo Feria, que no solo promueven la industria textil, sino también el turismo, el comercio y la gastronomía local. Además, se han desarrollado actividades culturales y recreativas para atraer a más visitantes.</p> | <p>El municipio promueve el turismo a través de la creación de una marca turística, la organización de eventos y actividades culturales, y la colaboración con operadores turísticos.</p> |
| <p>¿Qué medidas se están tomando para mejorar la infraestructura y atraer más visitantes?</p> | <p>Para mejorar la infraestructura y atraer más visitantes, el municipio ha invertido en la mejora de las carreteras y la conectividad, así como en la ampliación de la oferta de alojamiento y servicios turísticos. También se están llevando a cabo campañas de promoción en medios digitales para aumentar la visibilidad de Atuntaqui como destino turístico.</p> | <p>El municipio mejora la infraestructura, amplía la oferta de servicios turísticos y lanza campañas de promoción para atraer más visitantes.</p> |

Fuente: Entrevista
Elaborado por: El autor

La entrevista con el alcalde de Antonio Ante revela la importancia fundamental del sector textil para la economía local, siendo un importante generador de empleo y motor de desarrollo económico y social. El municipio apoya activamente al sector a través de iniciativas como la Expoferia, acuerdos con empresas multinacionales como Inditex y programas de capacitación y financiamiento. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como la competencia

global, el contrabando y la falta de mano de obra calificada. En cuanto al turismo, el municipio lo promueve activamente a través de una marca turística, eventos como la Expoferia y actividades culturales y recreativas. Para mejorar la infraestructura y atraer más turistas, se han realizado inversiones en conectividad, ampliación de la oferta de alojamiento y servicios turísticos, y campañas de promoción en medios digitales y redes sociales.

Tabla 33: Fichas de tabulación entrevista Lic. Ana Ávila-presidente CCAA

| FICHA DE ENTREVISTA: | | |
|--|---|--|
| Datos | | |
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | |
| Entrevistado 2: Lic. Ana Ávila-presidente CCAA | Fecha: 05-11-2024 Hora: 10:00 am | Lugar: Cede CCAA, Pérez Muñoz y Salinas esquina |
| PREGUNTAS | ENTREVISTADO 1 | CONCLUSIONES |
| ¿Cuál es el papel de la Cámara de Comercio en el desarrollo del sector textil en Atuntaqui? | La Cámara de Comercio promueve el desarrollo del sector textil organizando eventos como la Expo Feria, colaborando con el gobierno local e implementando políticas de apoyo. Estas acciones tienen como objetivo fortalecer la competitividad y garantizar el crecimiento sostenible de las empresas textiles. | La Cámara de Comercio desempeña un papel importante a la creación de un entorno factible que refuerza la competitividad y el crecimiento sostenible del sector textil. |
| ¿Qué estrategias se están implementando para apoyar a los empresarios textiles? | La Cámara de Comercio respalda a los empresarios textiles a través de la capacitación continua en gestión empresarial y marketing digital, el acceso a financiamiento en condiciones favorables, la promoción de la innovación y la organización de eventos comerciales. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la eficiencia y calidad de los productos textiles y facilitar la expansión de los mercados. | Las estrategias de la Cámara de Comercio están orientadas a mejorar la capacitación, el acceso a financiamiento y la innovación, facilitando así el crecimiento y la expansión de los empresarios textiles. |

| | | |
|---|---|---|
| <p>¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes que visitan el sector textil?</p> | <p>La Cámara de Comercio evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas y estudios de mercado, recopilando feedback para identificar áreas de mejora. Trabajamos con empresarios textiles para implementar programas de fidelización y mejorar la experiencia de compra, asegurando que los clientes tengan una experiencia positiva y regresen.</p> | <p>La prioridad es la satisfacción del cliente, la cual se evalúa y optimiza de manera constante para garantizar que los visitantes disfruten de una experiencia positiva y vuelvan.</p> |
| <p>¿Qué oportunidades ve para el crecimiento del sector textil en los próximos años?</p> | <p>Las oportunidades de crecimiento en el sector textil abarcan la producción sostenible y ecológica, la digitalización y el comercio electrónico, así como la diversificación de productos y la innovación en diseño. Estas tendencias pueden crear nuevos nichos de mercado y mejorar la competitividad de las empresas textiles.</p> | <p>El sector textil posee un considerable potencial de expansión mediante la adopción de prácticas sostenibles, la digitalización y la innovación en productos y diseño.</p> |
| <p>¿Qué colaboración existe entre la Cámara de Comercio y el municipio para promover el turismo?</p> | <p>La Cámara de Comercio y el municipio trabajan en conjunto para organizar eventos, promover el turismo y desarrollar proyectos de infraestructura. Estas iniciativas tienen como objetivo atraer turistas y mejorar la experiencia de los visitantes, posicionando a Atuntaqui como un destino turístico de primer nivel.</p> | <p>La cooperación entre la Cámara de Comercio y el municipio es fundamental para atraer turistas y promover el desarrollo económico de Atuntaqui.</p> |

Fuente: Entrevista

Elaborado por: El autor

La Cámara de Comercio de Atuntaqui juega un papel clave en el desarrollo del sector textil local, impulsando su competitividad y crecimiento sostenible a través de eventos como la Expoferia, colaboración con el gobierno y políticas de apoyo. La institución ofrece capacitación en gestión, marketing digital y acceso a financiamiento para empresarios textiles, buscando mejorar la eficiencia, calidad y expansión de sus productos. La Cámara también se enfoca en la satisfacción del cliente, realizando encuestas y estudios para implementar

programas de fidelización y mejorar la experiencia de compra. En cuanto a oportunidades futuras, se destacan la producción sostenible, digitalización, diversificación e innovación en el sector textil. Finalmente, la colaboración entre la Cámara de Comercio y el municipio es esencial para promover el turismo en Atuntaqui, trabajando conjuntamente en eventos, promoción y proyectos de infraestructura.

Tabla 34: Fichas de tabulación entrevista Fabricantes

| FICHA DE ENTREVISTA: | | | |
|--|--|--|---|
| Datos | | | |
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | | |
| Entrevistado 3: Piedad Cevallos | Fecha: 05-11-2024 Hora: 12:00 pm | Lugar: Alejandro Andrade y General Enríquez | |
| Entrevistado 4: Ana Ávila | Fecha: 05-11-2024 Hora: 14:00 pm | Lugar: Cede CCAA, Pérez Muñoz y Salinas esquina | |
| PREGUNTAS | ENTREVISTADO 3 | ENTREVISTADO 4 | CONCLUSIONES |
| ¿Cómo describiría la situación actual del sector textil en Atuntaqui? | El sector textil en Atuntaqui es dinámico y prometedor, con oportunidades de expansión internacional gracias a colaboraciones con multinacionales. Sin embargo, enfrenta desafíos como la competencia global y el contrabando, que afectan su competitividad. A pesar de estos retos, el espíritu emprendedor y la innovación permiten seguir creciendo. | El sector textil en Atuntaqui está en expansión y adaptación, con un incremento en la demanda de productos locales y una creciente colaboración internacional. No obstante, enfrenta retos como la competencia desleal y el contrabando, que impactan sus operaciones. La resiliencia y el compromiso de los empresarios les permiten avanzar y explorar nuevas oportunidades. | A pesar de los desafíos, el sector textil en Atuntaqui sigue siendo fuerte y adaptable, con un enfoque en la innovación y la colaboración internacional. |
| ¿Qué estrategias utiliza para atraer y satisfacer a los clientes? | Textirodal atrae y satisface a los clientes mediante productos de alta calidad, programas de fidelización y promociones exclusivas. Además, mejora su presencia en línea con una tienda virtual y campañas en redes sociales, y valora el feedback de los clientes para mejorar continuamente. | Anitex capta y satisface a sus clientes a través de la innovación y personalización de productos, el uso de estrategias de marketing digital y la participación en ferias y eventos. Estas tácticas permiten alcanzar a un público más amplio y mantener una comunicación continua con los clientes. | La innovación y la personalización, junto con el marketing digital y la participación en eventos, son clave para atraer y satisfacer a los clientes. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa?</p> | <p>Textirodal enfrenta desafíos como la competencia global, el contrabando y la falta de mano de obra calificada. Para abordarlos, se enfoca en ser más eficiente e innovar constantemente, además de invertir en la capacitación continua de sus empleados.</p> | <p>Anitex enfrenta retos como la competencia global y la variabilidad en los precios de las materias primas. Para superarlos, se centra en aumentar la eficiencia, reducir costos sin sacrificar la calidad e invertir en tecnología y formación del personal.</p> | <p>La inversión en tecnología y capacitación permite a las dos empresas enfrentar los desafíos de la competencia global y la fluctuación de precios.</p> |
| <p>¿Cómo evalúa la calidad de los productos textiles en comparación con otros mercados?</p> | <p>Los productos textiles de Atuntaqui son de alta calidad, comparables o superiores a los de otros mercados internacionales. Esto se debe al uso de materiales de alta calidad, estrictos controles de producción y la dedicación de los trabajadores, además de la colaboración con marcas internacionales.</p> | <p>Los productos textiles de Anitex destacan por su alta calidad y competitividad internacional, debido al empleo de materiales de primera clase y procesos de producción estrictos. La atención meticulosa a los detalles y el compromiso con la excelencia, junto con la retroalimentación continua de los clientes, garantizan niveles elevados de calidad.</p> | <p>El compromiso con la excelencia y la retroalimentación constante aseguran que los productos de Anitex y Textirodal sean de alta calidad y competitivos.</p> |
| <p>¿Qué apoyo recibe de las autoridades locales y la Cámara de Comercio?</p> | <p>Textirodal recibe apoyo en capacitación, financiamiento y promoción de productos de las autoridades locales y la Cámara de Comercio. Además, se benefician de mejoras en infraestructura y medidas contra el contrabando, y la colaboración les ayuda a establecer conexiones valiosas y mantenerse informados sobre las tendencias del mercado.</p> | <p>Anitex recibe apoyo en capacitación, financiamiento y promoción de productos de las autoridades locales y la Cámara de Comercio, además de mejoras en infraestructura y combate al contrabando.</p> | <p>El apoyo de las autoridades locales y la Cámara de Comercio es esencial para el crecimiento y la competitividad</p> |

Fuente: Entrevista

Elaborado por: El autor

La entrevista revela que tanto Textirodal como Anitex, dos empresas textiles de Atuntaqui comparten una visión optimista sobre el futuro del sector, a pesar de los desafíos que enfrentan. Ambas empresas destacan la importancia de la innovación y la adaptación para mantenerse competitivas en un mercado globalizado. Textirodal se enfoca en ofrecer productos de alta calidad, implementar programas de fidelización y mejorar su presencia en línea, mientras que Anitex apuesta por la innovación, la personalización de productos y estrategias de marketing digital. Ambas empresas coinciden en la necesidad de invertir en tecnología y capacitación para enfrentar desafíos como la competencia global, el contrabando y la fluctuación de precios de las materias primas. Además, resaltan la importancia del apoyo de las autoridades locales y la Cámara de Comercio en áreas como capacitación, financiamiento, promoción de productos y mejoras en infraestructura. En resumen, las empresas textiles de Atuntaqui demuestran una gran capacidad de adaptación y un compromiso con la calidad y la innovación para seguir creciendo y prosperando en un entorno desafiante.

Tabla 35: Fichas de tabulación entrevista Proveedores

| FICHA DE ENTREVISTA: | | | |
|---|--|---|---|
| Datos | | | |
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | | |
| Entrevistado 5: Ricardo Moreno - Gerente General Indutexma | Fecha: 05-11-2024 16:00 pm | Hora: | Lugar: Calle Oswaldo Guayasamín, y, Otavalo 100450 |
| PREGUNTAS | ENTREVISTADO 1 | CONCLUSIONES | |
| ¿Cómo describiría su relación con los empresarios textiles de Atuntaqui? | La relación de Indutexma con los empresarios textiles de Atuntaqui es cercana y colaborativa, basada en la comprensión de sus necesidades y desafíos, y en la búsqueda de soluciones conjuntas. Se organizan reuniones y talleres, y se ofrecen programas de capacitación para mejorar los procesos productivos. | La cooperación cercana y el apoyo recíproco han sido fundamentales para el crecimiento y la competitividad del sector textil en Atuntaqui. | |

| | | |
|--|---|---|
| ¿Qué tipo de telas son las más demandadas en la ciudad? | Las telas más demandadas en Atuntaqui son el algodón orgánico, poliéster reciclado y mezclas de bambú, debido a su calidad y sostenibilidad. También son populares las telas de punto y plano, y aquellas con propiedades especiales como resistencia a los rayos UV y absorción de humedad. | La demanda en Atuntaqui se centra en telas de alta calidad y sostenibilidad, con un creciente interés en productos funcionales y de alto rendimiento. |
| ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como proveedor? | Los principales desafíos que enfrenta Indutexma como proveedor incluyen la fluctuación de los precios de las materias primas, la competencia global y la gestión de la cadena de suministro. Para superarlos, se invierte en tecnología avanzada y capacitación continua. | Invertir en tecnología y formación es crucial para abordar los desafíos relacionados con los costos, la competencia y la logística en la cadena de suministro. |
| ¿Cómo evalúa la calidad de las telas que suministra en comparación con otros proveedores? | Indutexma se destaca por la alta calidad de sus telas, superando estándares internacionales y utilizando materias primas de alta calidad. Las certificaciones GOTS y OEKO-TEX garantizan la seguridad y sostenibilidad de sus productos. | La dedicación a la calidad y la sostenibilidad distingue a Indutexma de otros proveedores, ofreciendo productos superiores en el mercado. |
| ¿Qué mejoras cree que podrían implementarse en la cadena de suministro? | Las mejoras en los procesos productivos abarcan el aumento de la visibilidad y trazabilidad, la implementación de tecnologías avanzadas, la diversificación de proveedores y el fortalecimiento de relaciones estratégicas. Además, es esencial invertir en prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental y aumentar la eficiencia. | Mejorar la visibilidad, diversificar proveedores y adoptar prácticas sostenibles son claves para una cadena de suministro más resiliente y eficiente. |

Fuente: Entrevista

Elaborado por: El autor

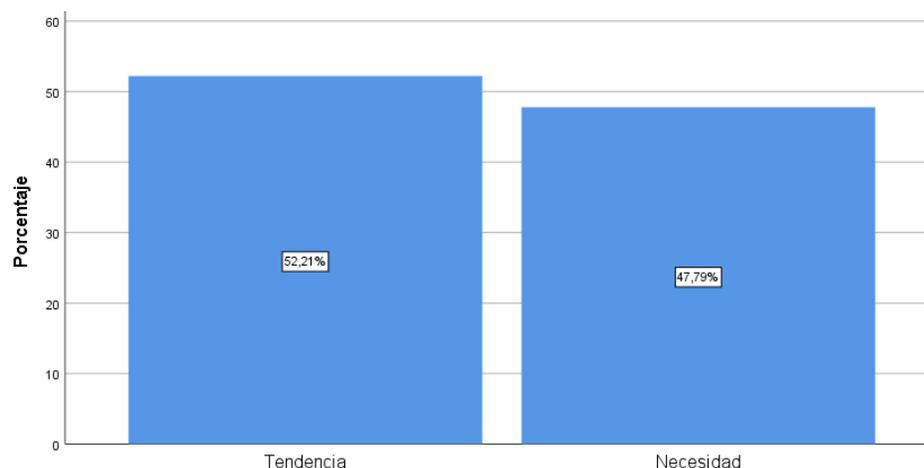
La entrevista con el Gerente General de Indutexma destaca la estrecha relación de colaboración con los empresarios textiles de Atuntaqui, ofreciendo apoyo a través de talleres, capacitación y la comprensión de sus necesidades y desafíos. En cuanto a las telas más demandadas, resaltan el algodón orgánico, el poliéster reciclado y las mezclas de bambú, valoradas por su calidad y sostenibilidad, así como las telas de punto y plano con propiedades especiales.

Los principales desafíos que enfrenta Indutexma como proveedor incluyen la fluctuación de los precios de las materias primas, la competencia global y la gestión de la cadena de suministro, para lo cual invierten en tecnología y capacitación. Indutexma se distingue por la alta calidad de sus telas, superando estándares internacionales y utilizando materias primas de alta calidad, con certificaciones GOTS y OEKO-TEX que garantizan la seguridad y sostenibilidad de sus productos. Para mejorar la cadena de suministro, se propone aumentar la visibilidad y trazabilidad, implementar tecnologías avanzadas, diversificar proveedores, fortalecer relaciones estratégicas e invertir en prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental y mejorar la eficiencia.

4.1.2 Cuantitativo

Encuesta: Para recopilar datos precisos y relevantes, se diseñó una encuesta que fue aplicada a una muestra de 385 participantes. Esta muestra fue seleccionada cuidadosamente para garantizar su representatividad. Antes de la aplicación final, se realizó una prueba piloto con 20 encuestas para identificar y corregir posibles errores o ambigüedades en el cuestionario. Los resultados obtenidos a partir de esta investigación de campo permitirán comprender en profundidad las opiniones y preferencias de los consumidores del sector textil en Atuntaqui.

Figura 6: ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir?

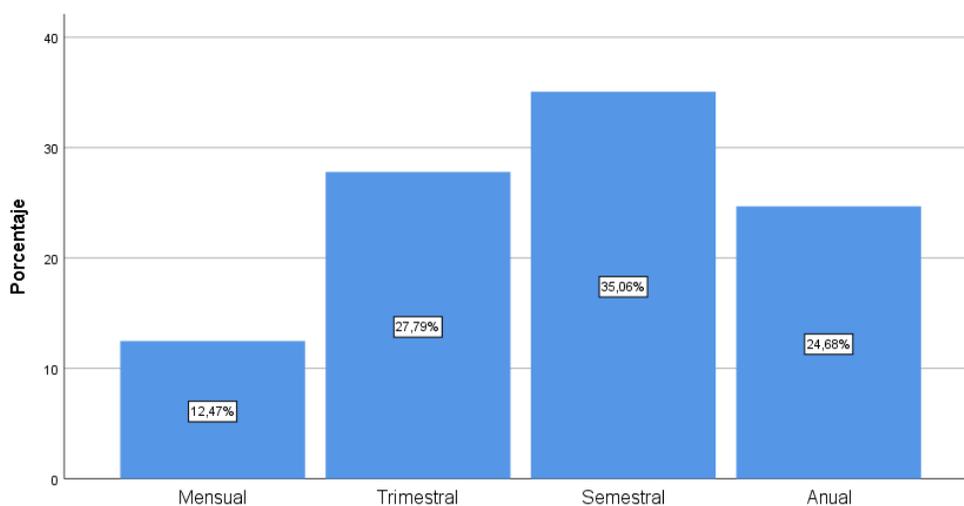


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que el motivo más común para adquirir prendas de vestir es el diseño y estilo. Estos resultados reflejan que los consumidores priorizan aspectos estéticos al funcionales al momento de comprar ropa.

Figura 7: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

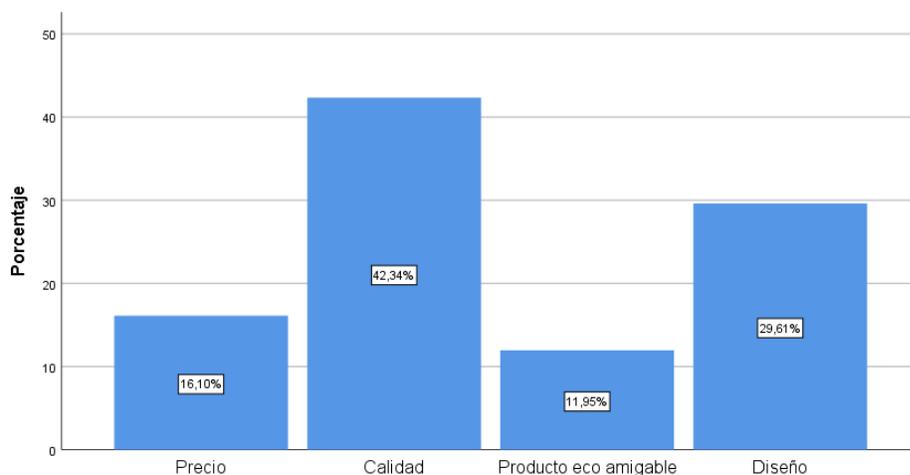


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados realiza compras de ropa de manera trimestral, lo que indica un patrón de consumo estacional influenciado probablemente por los cambios de temporada o necesidades puntuales. Un grupo significativo de personas realiza compras mensuales, lo cual podría asociarse a un interés constante en renovar su vestuario o responder a necesidades laborales. Por otro lado, las compras esporádicas, como una o dos veces al año, son comunes en quienes buscan maximizar la durabilidad de sus prendas o tienen presupuestos más ajustados.

Figura 8: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir?

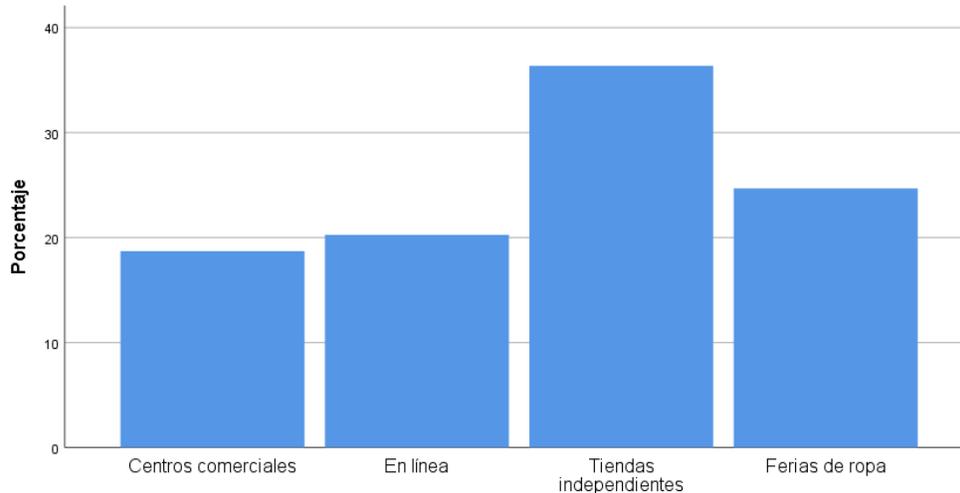


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Los encuestados colocaron la calidad del producto como el aspecto más relevante al momento de adquirir ropa, seguido por el precio y el diseño. Este hallazgo sugiere que los consumidores buscan prendas que combinen durabilidad y buen acabado con costos razonables. Si bien el diseño también es importante, ocupa una posición secundaria, reflejando que la funcionalidad del producto tiene mayor peso en la decisión de compra.

Figura 9: ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir?

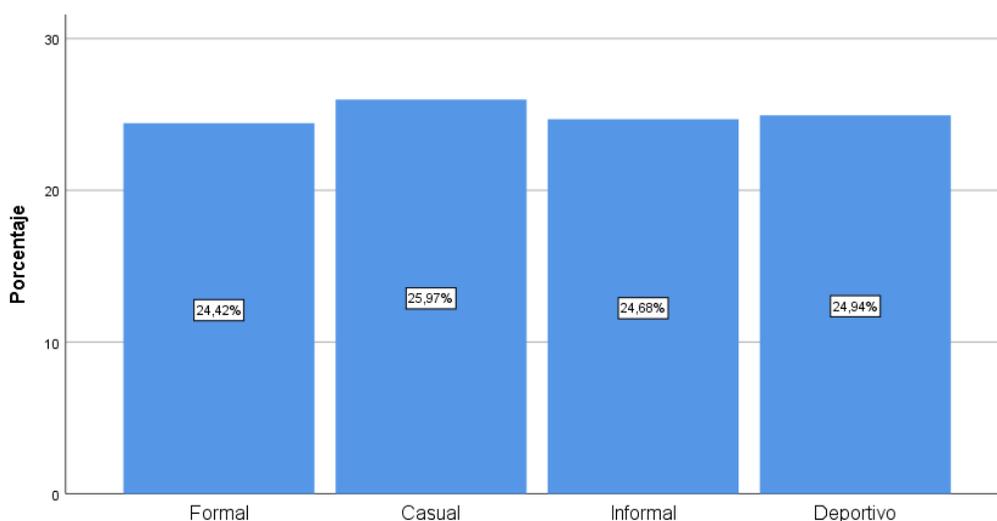


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de las compras se realiza en tiendas locales, lo que destaca la importancia de los puntos de venta cercanos y accesibles para los consumidores. Los mercados tradicionales también tienen un rol importante, posiblemente debido a su oferta variada y precios competitivos. Los centros comerciales, aunque menos mencionados, también representan un canal relevante para quienes buscan una experiencia de compra más organizada o moderna. Este resultado sugiere que el sector textil de Atuntaqui podría fortalecer su presencia en tiendas locales y mercados, mientras explora oportunidades en espacios comerciales modernos.

Figura 10: ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia?

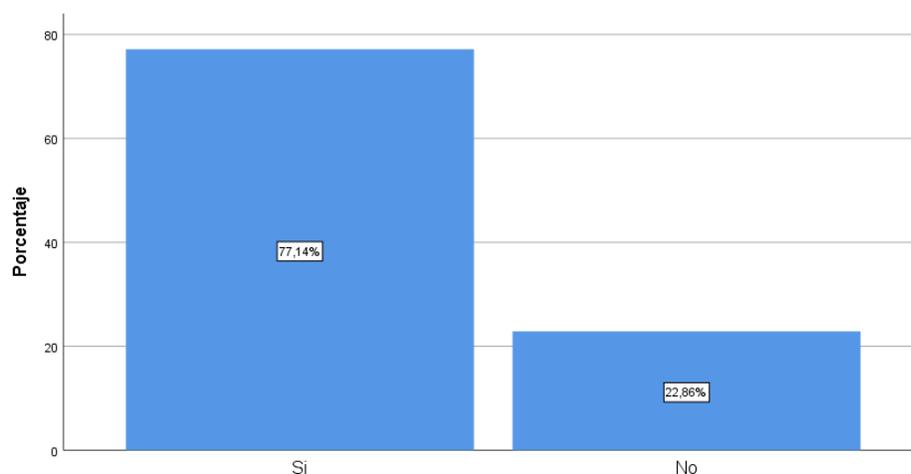


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Las prendas más adquiridas son ropa casual, reflejando una mayor demanda de vestimenta cómoda y versátil para el día a día. Seguido de la ropa formal, utilizada principalmente para eventos o entornos laborales. La ropa deportiva también ocupa un lugar significativo, posiblemente por el aumento de la actividad física y las tendencias hacia un estilo de vida saludable.

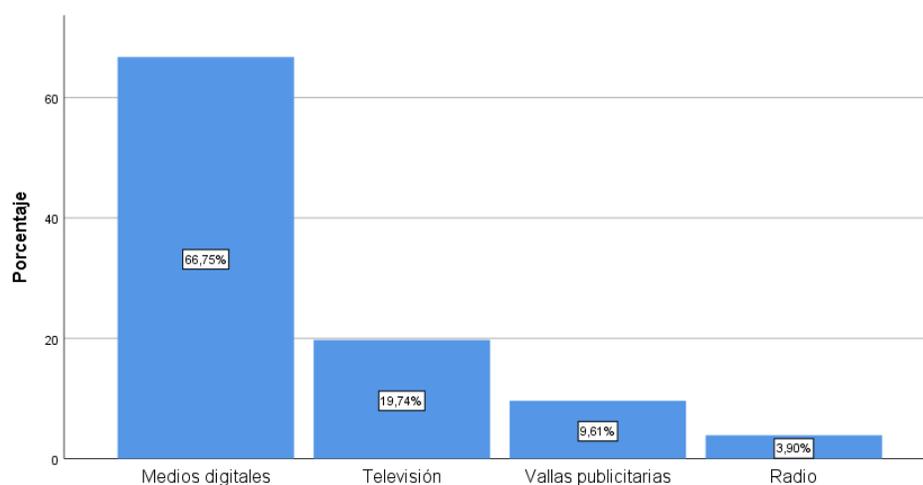
Figura 11: ¿Sabía que Atuntaqui es una ciudad textil?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Una proporción significativa de encuestados afirmó conocer a Atuntaqui como una ciudad textil. Esto refleja el éxito de la ciudad en posicionarse como un referente en el sector, probablemente gracias a la calidad y diversidad de sus productos. Sin embargo, la existencia de una minoría que desconoce este dato sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y promoción para llegar a un público más amplio.

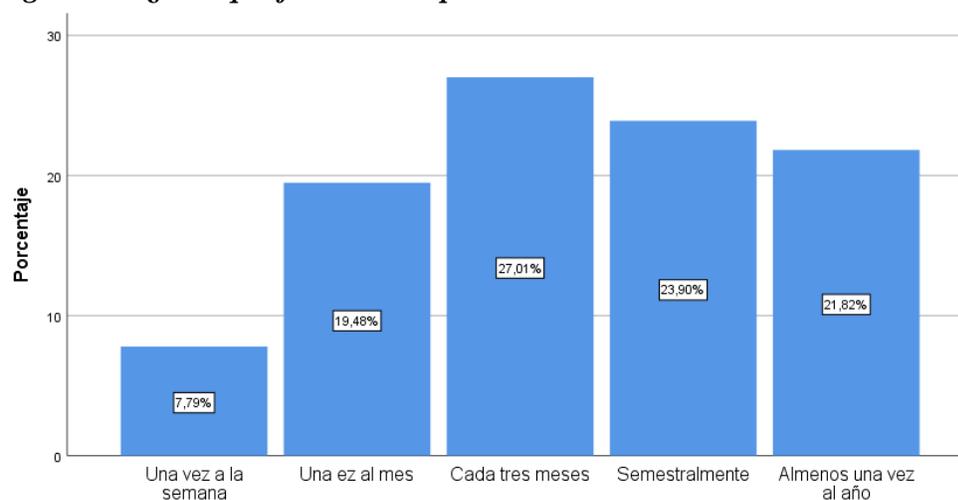
Figura 12: ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

Los encuestados mencionaron principalmente las redes sociales como los medios más comunes para informarse sobre Atuntaqui. Esto subraya la importancia de las recomendaciones personales y la presencia digital para atraer visitantes y compradores. Estrategias que incluyan campañas en plataformas digitales y refuercen la experiencia del cliente podrían maximizar el alcance de la ciudad.

Figura 13: *¿Con qué frecuencia aproximadamente visitas esta ciudad?*

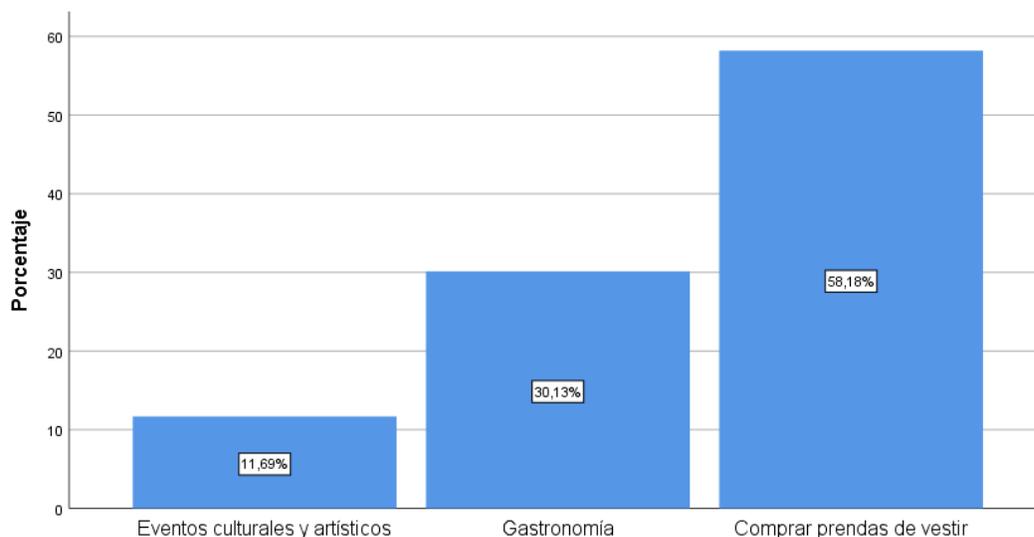


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados visita Atuntaqui de manera ocasional, lo que indica que la ciudad es percibida como un destino puntual para compras o turismo. Sin embargo, un segmento considerable realiza visitas mensuales, lo que destaca la relevancia de la actividad comercial recurrente en la región. Promociones y eventos periódicos podrían incentivar un aumento en la frecuencia de visitas.

Figura 14: ¿Cuál es el motivo principal por el que visita la ciudad de Atuntaqui?

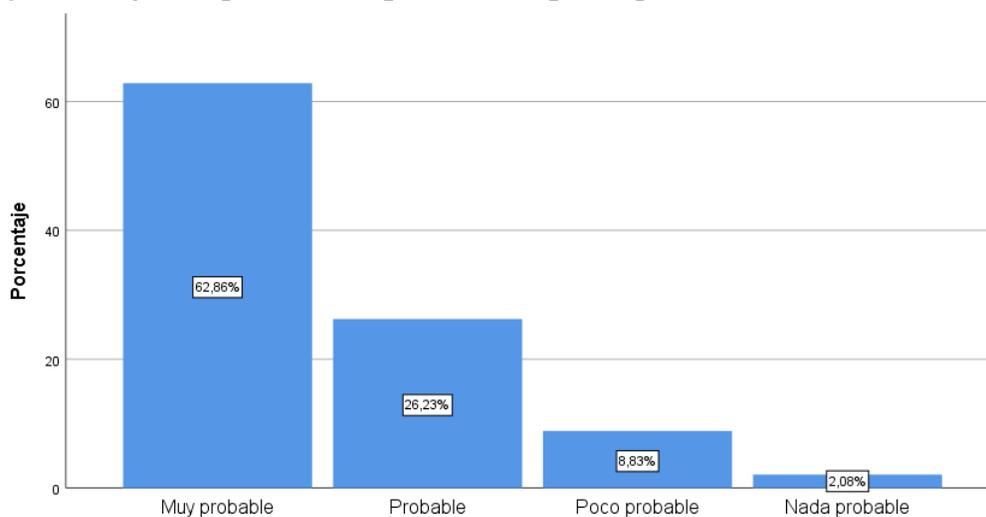


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El gráfico expresa que el principal motivo para visitar Atuntaqui es la compra de prendas de vestir seguido por su gastronomía. Esto reafirma que el atractivo comercial de la ciudad está estrechamente vinculado a su oferta textil y su icónica tradición de la fritada.

Figura 15: ¿Cuán probable es que usted adquiera prendas de vestir en esta ciudad?

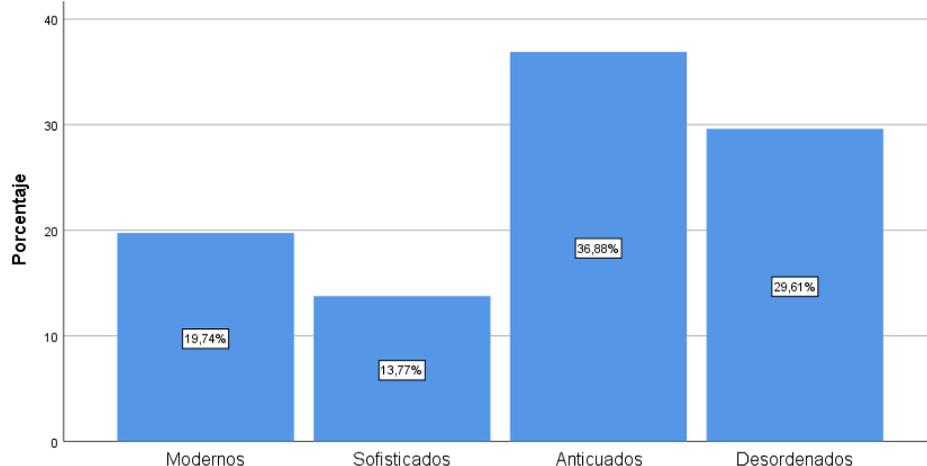


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados calificó como alta la probabilidad de adquirir prendas en Atuntaqui. Este resultado refleja una percepción positiva sobre la calidad, variedad y precios de los productos textiles locales.

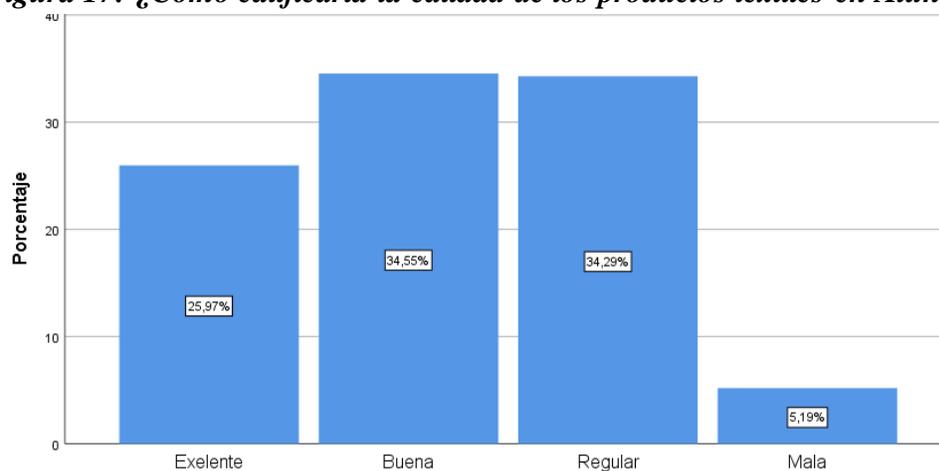
Figura 16: *¿Qué le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad?*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

La opinión general sobre el aspecto de los locales comerciales es favorable, destacándose aspectos como limpieza y organización. Sin embargo, algunos encuestados sugieren mejoras en la modernización de los espacios, lo que podría atraer a más clientes y enriquecer su experiencia de compra.

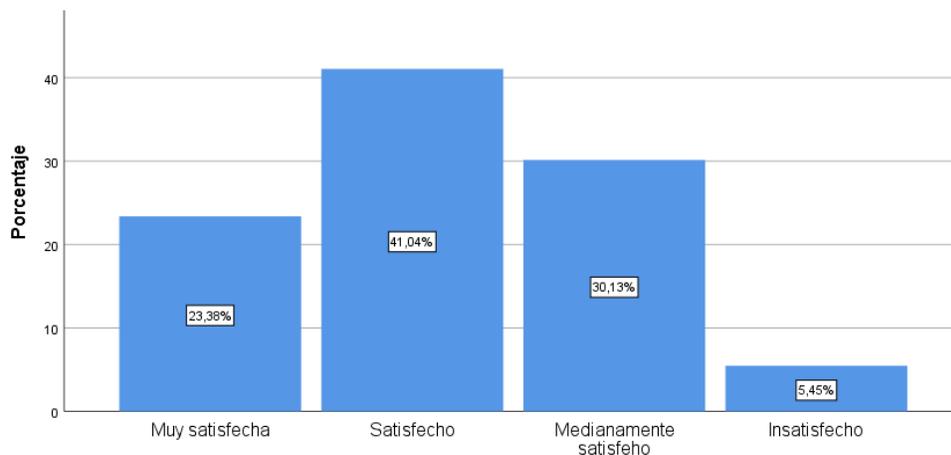
Figura 17: *¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Atuntaqui?*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

La calidad de los productos textiles en Atuntaqui es percibida como alta, lo que refuerza la buena reputación de la ciudad como un proveedor confiable. Esto indica que los esfuerzos por mantener estándares de producción altos han dado resultados positivos y deben continuar.

Figura 18: ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles?

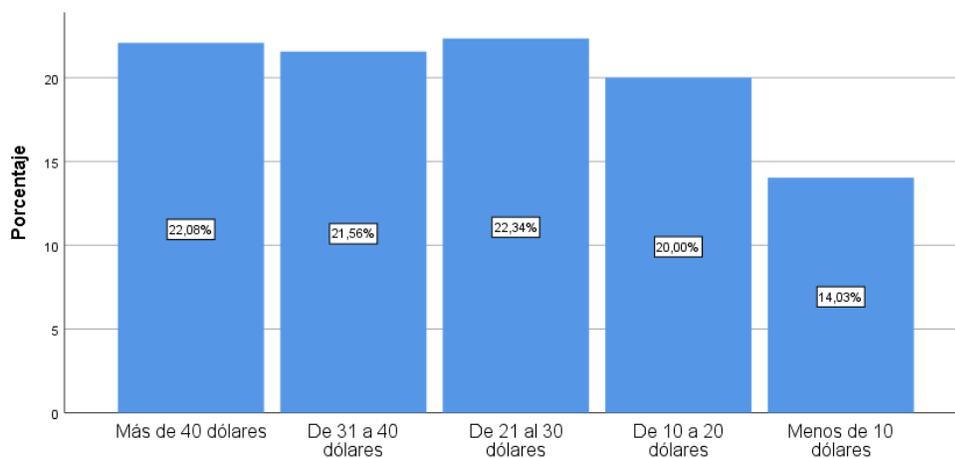


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados se siente satisfecho con la variedad de productos, aunque se identificó una oportunidad para diversificar aún más la oferta. Atender nichos específicos podría aumentar la atracción hacia la ciudad.

Figura 19: ¿Cuánto presupuesto designa aproximadamente a sus compras de ropa?

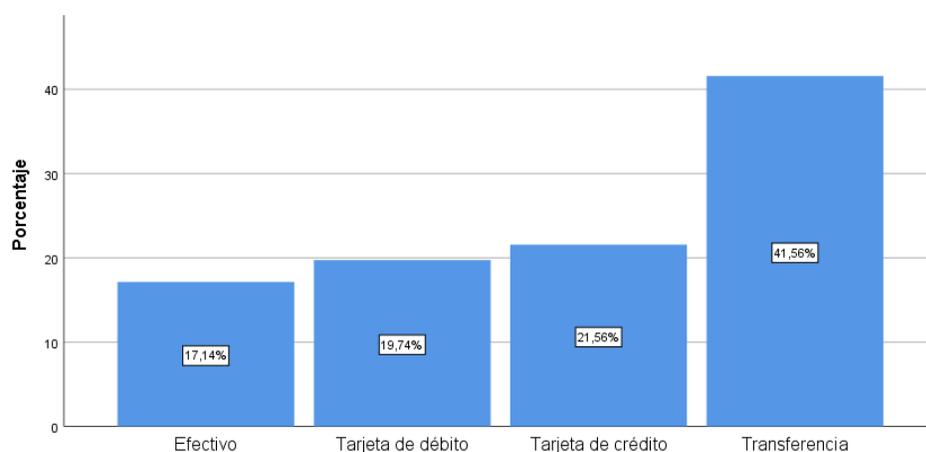


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

El presupuesto más frecuente se encuentra en un rango moderado, lo que indica que los consumidores buscan prendas accesibles que no comprometan su calidad. Las ofertas y descuentos podrían ser un incentivo clave para este segmento.

Figura 20: *¿Qué forma de pago prefiere a la hora de adquirir sus prendas de vestir?*

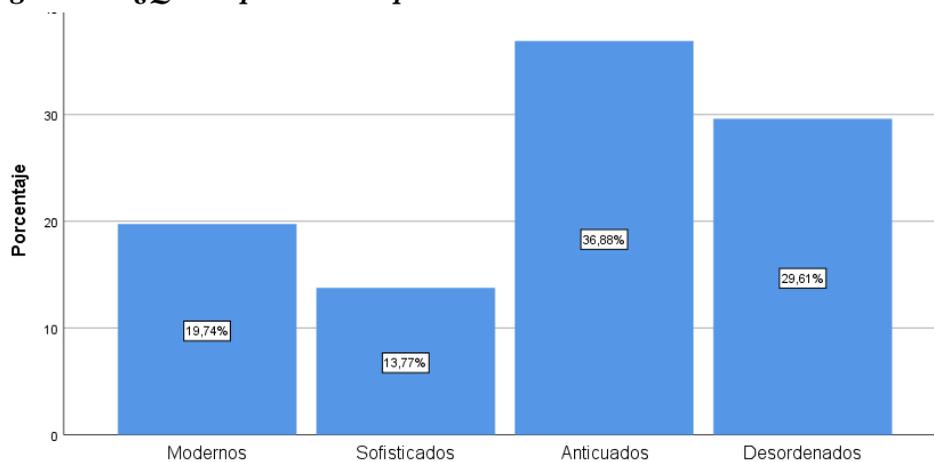


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La forma de pago preferida es el efectivo, seguida por tarjetas de débito o crédito. Esto refleja una tendencia hacia la digitalización de pagos, pero también la importancia de mantener opciones tradicionales.

Figura 21: *¿Qué le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad?*

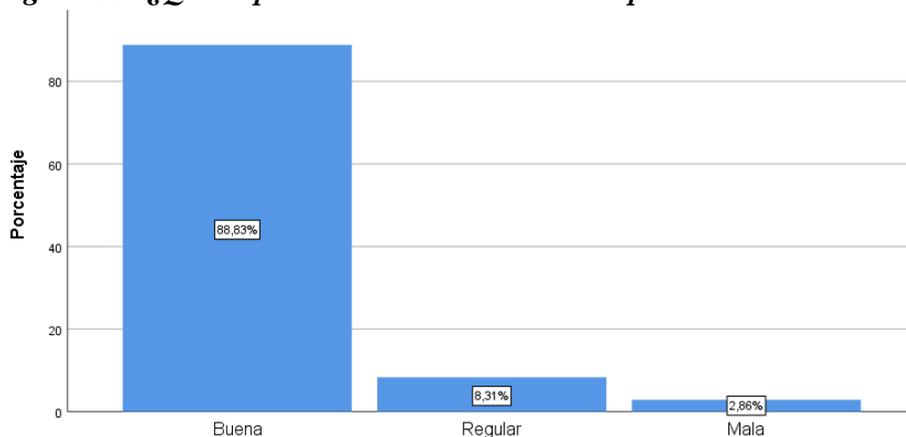


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La opinión general sobre el aspecto de los locales comerciales es favorable, destacándose aspectos como limpieza y organización. Sin embargo, algunos encuestados sugieren mejoras en la modernización de los espacios, lo que podría atraer a más clientes y enriquecer su experiencia de compra.

Figura 22: ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores?

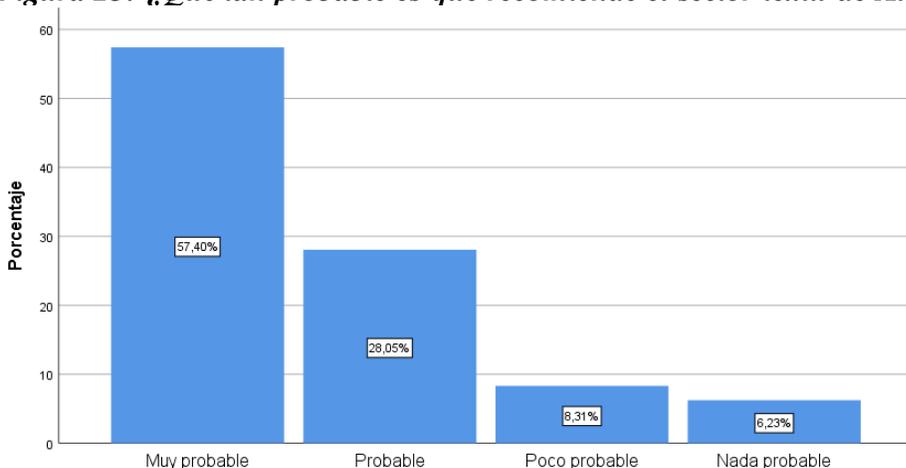


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La atención recibida es valorada como buena, destacándose la amabilidad y el conocimiento de los vendedores. Sin embargo, se sugiere capacitación continua para garantizar una experiencia de compra óptima.

Figura 23: ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Atuntaqui a otros?

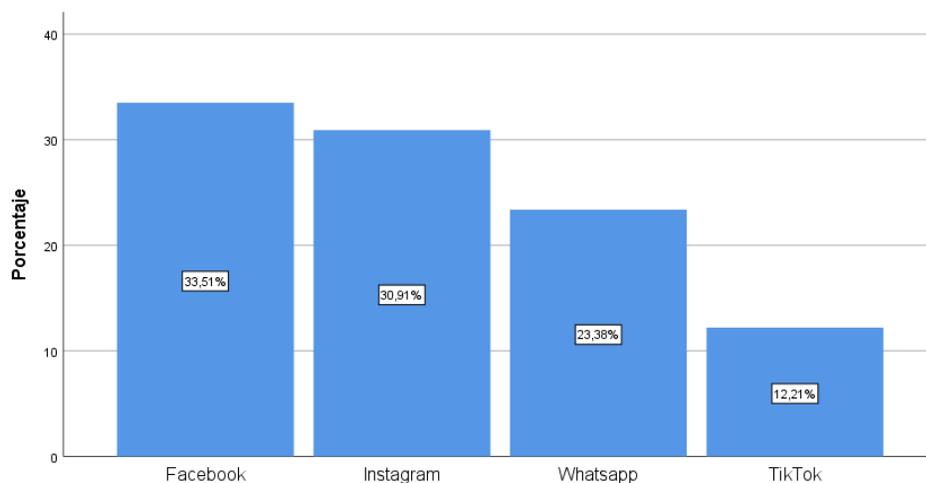


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados señala que es muy probable que recomienden Atuntaqui, lo que refleja una satisfacción general con la oferta textil de la ciudad y su experiencia de compra.

Figura 24: ¿Qué red social usa con más frecuencia?

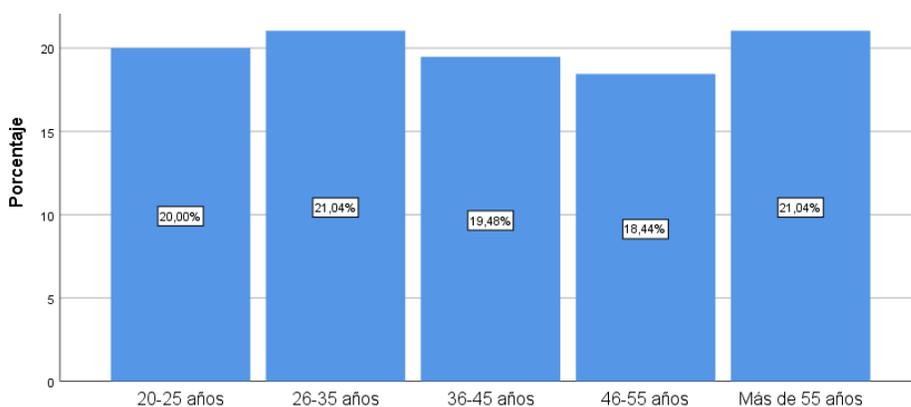


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, lo que enfatiza la importancia de estas plataformas para el alcance y promoción de productos textiles. Invertir en publicidad digital podría maximizar la exposición del sector.

Figura 25: ¿Cuál es su rango de edad?



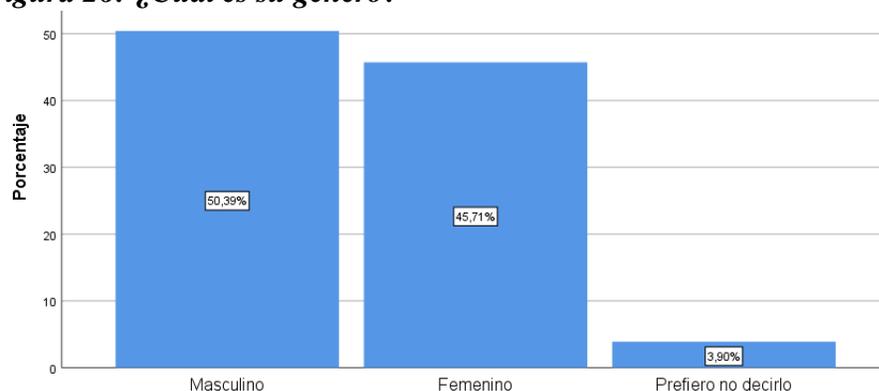
Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 18 a 35 años, representando un mercado joven con alto interés en la moda y tecnología. Adaptar las estrategias a este segmento

podría ser clave. Es decir que la encuesta se realizó con edades equitativas para que la investigación sea lo más precisa.

Figura 26: ¿Cuál es su género?

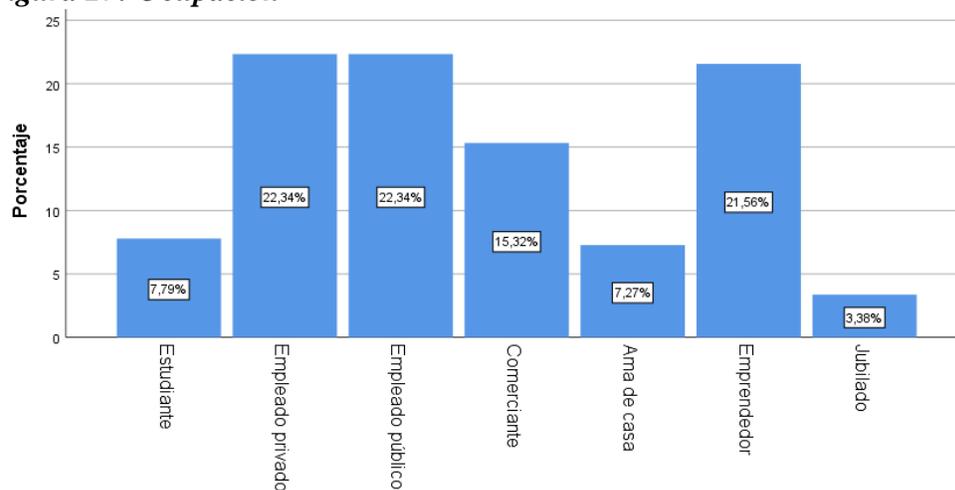


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Se puede visualizar que los géneros son equitativos para poder llevar un análisis equitativo para analizar la percepción de lado y lado de una forma que pueda ser más cercana a una realidad.

Figura 27: Ocupación

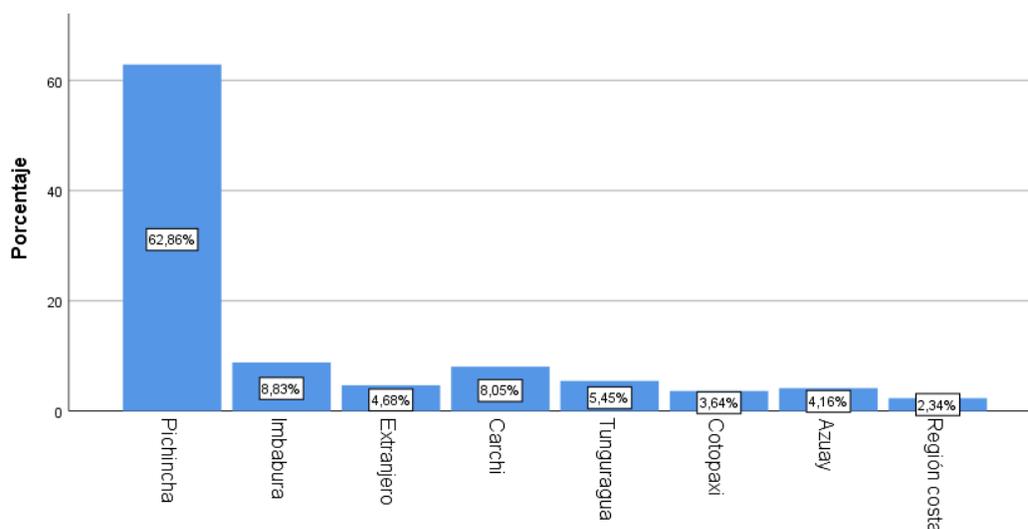


Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados son empleados o estudiantes, lo que sugiere que las estrategias comerciales deberían enfocarse en horarios flexibles y precios accesibles que se ajusten a sus presupuestos.

Figura 28: ¿De dónde nos visitas?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Los visitantes provienen principalmente de localidades cercanas, reflejando la influencia regional de Atuntaqui como un destino comercial textil. Expandir la promoción hacia otras regiones podría atraer más clientes.

4.2 Análisis Bivariado

El gráfico muestra una matriz de correlaciones entre diferentes variables de una encuesta. Cada celda de la matriz representa la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables. Los valores numéricos dentro de las celdas indican el coeficiente de correlación, que varía entre -1 y 1. Correlaciones positivas: Valores cercanos a 1 indican una relación positiva fuerte, donde al aumentar una variable, la otra también tiende a aumentar. Correlaciones negativas: Valores cercanos a -1 indican una relación negativa fuerte, donde al aumentar una variable, la otra tiende a disminuir. Correlaciones débiles o nulas: Valores cercanos a 0 indican una relación débil o nula entre las variables. Las correlaciones marcadas con doble asterisco (**) son las más relevantes para el análisis, ya que indican relaciones estadísticamente significativas. Esto significa que es poco probable que estas relaciones se hayan producido por azar.

Figura 29: Cuadro de correlaciones de Pearson

| | | Correlaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|---|---|--|--|---|--|---|---|--|--|--|---|---|---|----------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-------|--|--|--|
| | | ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir? | ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? | ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir? | ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir? | ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia? | ¿Suele comprar en una ciudad fuera de Abatubaj? | ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Abatubaj? | ¿Con qué frecuencia aproximadamente viste esta ciudad? | ¿Cuál es el motivo principal por el que visita la ciudad de Abatubaj? | ¿Cuán probable es que usted adquiera prendas de vestir en esta ciudad? | ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Abatubaj? | ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles? | ¿Cuánto presupuesto designa aproximadamente a sus compras de ropa? | ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de adquirir sus prendas de vestir? | ¿Que le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad? | ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores? | ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Abatubaj a otros? | ¿Qué tan social usa con más frecuencia? | ¿Cuál es su rango de edad? | ¿Cuál es su género? | Ocupación | ¿De dónde nos visitó? | | | | |
| ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 | .442 ^{**} | -.363 ^{**} | .013 | .041 | .012 | .049 | -.079 | -.012 | .033 | .051 | -.003 | .008 | .073 | .094 | .126 ^{**} | .079 | .004 | .127 ^{**} | -.477 ^{**} | .051 | .051 | -.054 | | | |
| ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .442 ^{**} | 1 | -.143 ^{**} | .039 | .060 | .113 ^{**} | .084 | -.039 | -.030 | -.086 | .022 | .029 | -.004 | .060 | .021 | .071 | .059 | .067 | .113 ^{**} | -.127 ^{**} | .017 | .040 | | | | |
| ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | -.363 ^{**} | -.143 ^{**} | 1 | .023 | -.042 | -.112 ^{**} | -.036 | .092 | -.023 | .054 | .001 | .041 | .060 | -.029 | -.093 | -.010 | .068 | -.055 | -.003 | .196 ^{**} | .003 | -.045 | | | | |
| ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .013 | .039 | .023 | 1 | -.016 | -.035 | .177 ^{**} | -.012 | .165 ^{**} | -.011 | .011 | .022 | -.034 | .022 | .062 | .040 | .033 | -.317 ^{**} | .431 ^{**} | .017 | .069 | -.018 | | | | |
| ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .039 | .060 | -.016 | -.035 | 1 | .005 | -.050 | .044 | -.050 | -.002 | -.019 | .035 | -.065 | .019 | -.040 | .027 | .055 | .001 | .023 | .738 | .054 | .005 | | | | |
| ¿Suele comprar en una ciudad fuera de Abatubaj? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .041 | .060 | -.042 | .016 | .005 | -.050 | .044 | 1 | .005 | -.002 | -.019 | .035 | -.065 | .019 | -.040 | .027 | .055 | .001 | .023 | .459 | .293 | .919 | | | | |
| ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Abatubaj? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .049 | .084 | -.036 | .177 ^{**} | -.050 | -.019 | 1 | -.003 | .011 | -.063 | -.045 | -.017 | -.055 | .012 | .035 | -.033 | -.027 | -.223 ^{**} | .277 ^{**} | .048 | -.036 | -.010 | | | | |
| ¿Con qué frecuencia aproximadamente viste esta ciudad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | -.079 | -.039 | .092 | -.012 | .044 | .032 | -.003 | 1 | -.084 | -.093 | -.002 | -.095 | -.009 | -.086 | .017 | -.077 | .042 | -.066 | .025 | -.090 | .023 | .085 | | | | |
| ¿Cuál es el motivo principal por el que visita la ciudad de Abatubaj? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .012 | .039 | .023 | .016 | .005 | -.050 | .044 | -.003 | 1 | -.004 | -.006 | -.003 | .002 | .057 | .063 | -.019 | -.044 | -.046 | .050 | -.025 | -.005 | .004 | | | | |
| ¿Cuán probable es que usted adquiera prendas de vestir en esta ciudad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .033 | .060 | .016 | -.035 | .005 | -.050 | .044 | -.003 | -.004 | 1 | .409 ^{**} | .247 ^{**} | -.005 | .068 | .054 | .365 ^{**} | .319 ^{**} | .085 | .017 | .011 | .938 | -.016 | | | | |
| ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Abatubaj? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .051 | .084 | -.036 | .177 ^{**} | -.050 | -.019 | 1 | -.003 | .011 | -.063 | -.045 | -.017 | -.055 | .012 | .035 | -.033 | -.027 | -.223 ^{**} | .277 ^{**} | .048 | -.036 | -.010 | | | | |
| ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .022 | .039 | .023 | .016 | .005 | -.050 | .044 | -.003 | -.004 | 1 | .409 ^{**} | .247 ^{**} | -.005 | .068 | .054 | .365 ^{**} | .319 ^{**} | .085 | .017 | .011 | .938 | -.016 | | | | |
| ¿Cuánto presupuesto designa aproximadamente a sus compras de ropa? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .008 | -.004 | .060 | -.034 | -.065 | -.066 | -.055 | -.009 | .002 | -.005 | -.073 | -.011 | 1 | .091 | -.029 | -.020 | .040 | .109 ^{**} | -.219 ^{**} | -.022 | .000 | .003 | | | | |
| ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de adquirir sus prendas de vestir? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | -.079 | .060 | -.029 | -.072 | .019 | .038 | .012 | -.008 | .057 | .008 | .003 | -.010 | .091 | 1 | -.071 | .001 | .027 | .045 | -.131 ^{**} | -.009 | -.015 ^{**} | -.037 | | | | |
| ¿Que le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .068 | .082 | -.007 | .224 | .437 | .078 | .489 | .714 | .215 | .292 | .708 | .059 | .029 | .076 | .166 | .047 | .605 | .288 | .015 | .311 | .149 | .022 | | | | |
| ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .126 ^{**} | .071 | -.010 | .040 | .027 | -.049 | -.033 | -.108 ^{**} | -.019 | .356 ^{**} | .419 ^{**} | .446 ^{**} | -.020 | -.001 | .101 | 1 | .763 ^{**} | -.016 | .062 | -.074 | -.025 | -.006 | | | | |
| ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Abatubaj a otros? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .079 | .059 | .068 | .033 | .055 | .034 | -.027 | .077 | -.044 | .269 ^{**} | .350 ^{**} | .358 ^{**} | .091 | .040 | .027 | .026 | .763 ^{**} | 1 | -.008 | .034 | -.049 | -.036 | -.020 | | | |
| ¿Qué tan social usa con más frecuencia? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .004 | .067 | -.055 | -.217 ^{**} | .001 | .062 | -.223 ^{**} | .042 | -.046 | .005 | -.004 | -.056 | .109 | .045 | -.054 | -.016 | -.008 | 1 | -.373 ^{**} | -.069 | -.079 | .009 | | | | |
| ¿Cuál es su rango de edad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .012 | .026 | .050 | .000 | .054 | .835 | .000 | .199 | .332 | .737 | .410 | .218 | .000 | .010 | .015 | .227 | .510 | .000 | .000 | .000 | .178 | .000 | | | | |
| ¿Cuál es su género? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | -.477 ^{**} | -.127 ^{**} | -.196 ^{**} | .017 | -.038 | -.023 | .048 | -.025 | -.025 | .011 | -.114 | -.114 | -.022 | -.009 | -.052 | -.074 | -.049 | -.069 | 1 | .059 | -.015 | | | | | |
| Ocupación | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | .001 | .017 | .003 | .069 | .054 | .058 | -.036 | -.030 | -.008 | .030 | -.006 | -.040 | .000 | -.161 ^{**} | .074 | -.025 | -.036 | -.079 | .237 ^{**} | .059 | 1 | -.033 | | | | |
| ¿De dónde nos visitó? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | -.054 | .040 | -.045 | -.018 | .005 | -.031 | -.010 | .023 | .064 | -.015 | -.076 | -.031 | .003 | -.037 | -.116 | -.006 | -.020 | .009 | -.069 | -.015 | -.033 | 1 | | | | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El autor

A continuación, se adjunta un resumen del entrecruzamiento para que sea de más fácil entendimiento en el cual se presenta solo los datos relevante.

Tabla 36: Resumen correlaciones Pearson

| | 2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? | 7. ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui? | 11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Atuntaqui? | 12. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles? | 16. ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores? | 17. ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Atuntaqui a otros? | 19. ¿Cuál es su rango de edad? | 20. ¿Cuál es su género? |
|---|--|--|--|---|---|--|--------------------------------|-------------------------|
| 1. ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir? | .442** | | | | | | | |
| 3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir? | | | | | | | | .196** |
| 4. ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir? | | .177** | .165** | | | | .431** | |
| 7. ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui? | | | | | | | .277** | |
| 10. ¿Cuán probable es que usted adquiriera prendas de vestir en esta ciudad? | | | .409** | .247** | .356** | .269** | | |
| 11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Atuntaqui? | | | | .470** | .419** | .350** | | |
| 12. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles? | | | | | .446** | .358** | | |
| 16. ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores? | | | | | | .763** | | |
| 18. ¿Qué red social usa con más frecuencia? | | | | | | | .237** | |

El análisis de las respuestas de la encuesta sobre la satisfacción del cliente en el sector textil de Atuntaqui revela varias relaciones significativas. En primer lugar, existe una fuerte conexión entre los motivos de compra de los clientes y sus prioridades al elegir prendas de vestir, lo que indica que los clientes tienen claras sus preferencias. Además, la forma en que se informan sobre la oferta textil local está relacionada con sus lugares de compra habituales y su percepción de la calidad de los productos. La calidad, a su vez, se relaciona fuertemente con la satisfacción general y la variedad de productos disponibles. Finalmente, la atención al cliente emerge como un factor crítico, ya que influye en gran medida en la probabilidad de que los clientes recomienden el sector textil de Atuntaqui a otros. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, para mejorar la satisfacción del cliente, el sector textil de Atuntaqui debe enfocarse en garantizar la calidad de los productos, ofrecer una amplia variedad, brindar una atención al cliente excepcional y comunicar eficazmente su oferta a los clientes.

4.2.1 Relación 1

Pruebas de chi-cuadrado

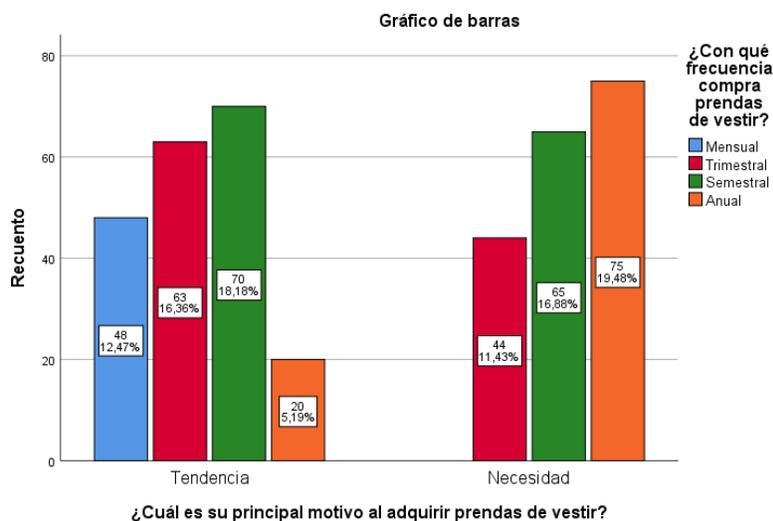
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 82,812 ^a | 3 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 103,282 | 3 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 75,016 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 22,94.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0.05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 30: Cruce de variables pregunta 1 motivo de compra de prendas de vestir y pregunta 2 frecuencia de compra de prendas de vestir.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los resultados indican una asociación significativa, evidenciando que quienes compran por necesidad tienden a realizar compras menos frecuentes, mientras que los compradores motivados por moda o promociones realizan compras más recurrentes. Este patrón resalta cómo los hábitos de compra se ven influenciados por las razones detrás de adquirir ropa, siendo más estratégicos en casos de necesidad y más impulsivos cuando se trata de moda.

4.2.2 Relación 2

Pruebas de chi-cuadrado

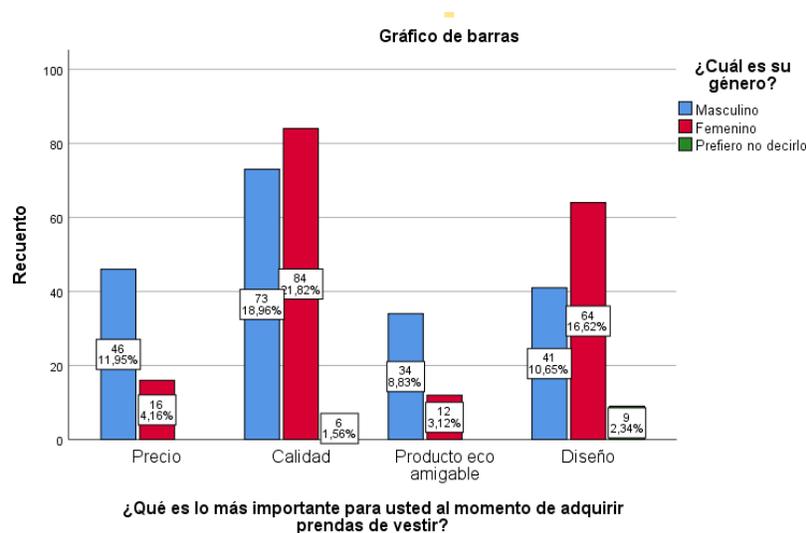
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 39,822 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 43,475 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 14,802 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,79.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 31: Cruce de variables pregunta 3 lo más importante al adquirir de prendas de vestir y pregunta 20 genero.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Al analizar la relación entre lo más importante al adquirir ropa y el género, se identifican diferencias claras: las mujeres valoran más el diseño, mientras que los hombres priorizan la funcionalidad. Este análisis subraya la importancia de ajustar las estrategias publicitarias y los diseños según el público objetivo.

4.2.3 Relación 3

Pruebas de chi-cuadrado

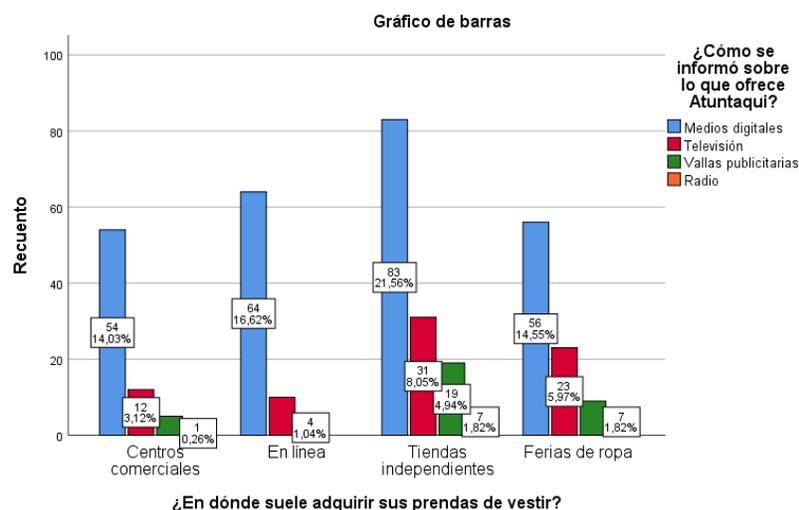
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,141 ^a | 9 | ,012 |
| Razón de verosimilitud | 24,121 | 9 | ,004 |
| Asociación lineal por lineal | 11,977 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,81.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,012 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 32: Cruce de variables pregunta 4 donde suele adquirir prendas de vestir y pregunta 7 donde se informó lo que brinda Atuntaqui.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El cruce entre dónde se adquieren prendas de vestir y dónde se informa sobre lo que brinda Atuntaqui muestra que quienes compran en tiendas físicas suelen informarse por medios tradicionales como anuncios locales, mientras que los compradores online prefieren las redes sociales. Esto destaca la importancia de diversificar los canales de comunicación según el lugar de compra.

4.2.4 Relación 4

Pruebas de chi-cuadrado

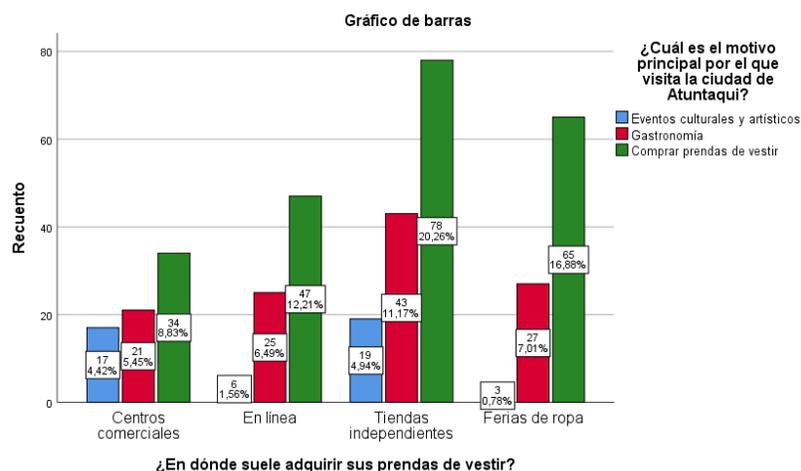
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,790 ^a | 6 | ,003 |
| Razón de verosimilitud | 20,351 | 6 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 10,457 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 8,42.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,003 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 33: Cruce de variables pregunta 4 donde suele adquirir prendas de vestir y pregunta 9 motivo de vista.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La relación entre dónde se adquieren prendas y el motivo de la visita evidencia que quienes visitan la ciudad por turismo tienden a comprar en tiendas locales, valorando la autenticidad y el diseño único, mientras que los visitantes frecuentes optan por puntos de venta más accesibles. Este hallazgo sugiere la necesidad de estrategias enfocadas en turistas.

4.2.5 Relación 5

Pruebas de chi-cuadrado

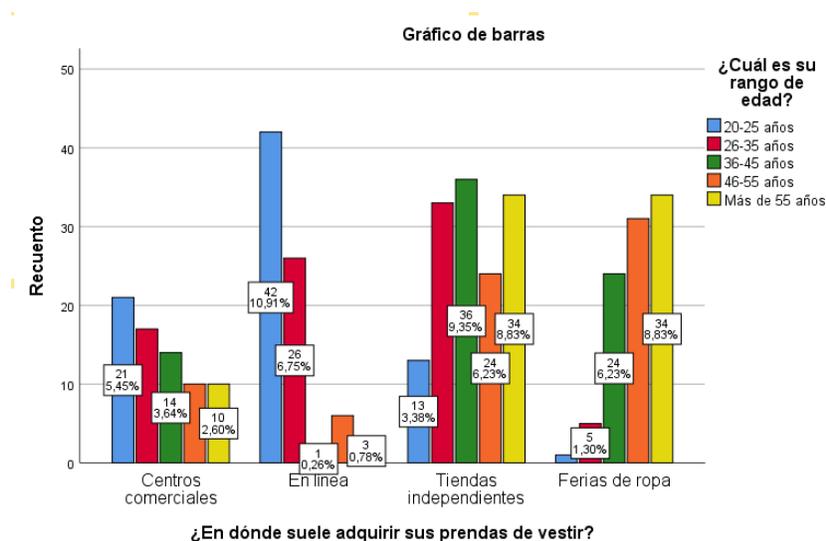
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 147,401 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 164,769 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 71,497 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,28.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 34: Cruce de variables pregunta 4 donde suele adquirir prendas de vestir y pregunta 19 rango de edad.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La relación entre dónde se adquieren prendas y el rango de edad indica que los jóvenes prefieren plataformas en línea por comodidad y tendencia, mientras que los adultos mayores optan por tiendas físicas, priorizando la experiencia y la calidad percibida. Este patrón es esencial para definir estrategias según el público objetivo.

4.2.6 Relación 6

Pruebas de chi-cuadrado

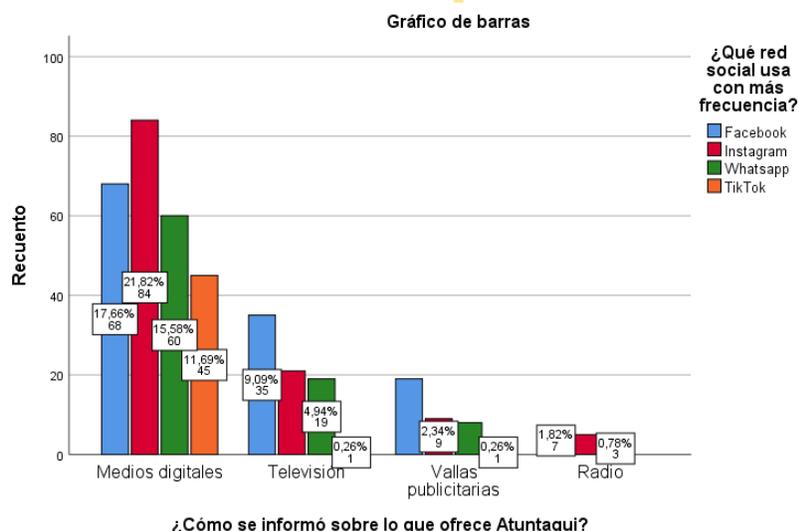
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,826 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 37,332 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 19,089 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,83.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 35: Cruce de variables pregunta 7 como se informó de lo que brinda Atuntaqui y pregunta 18 red social que más usa.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El cruce entre cómo se informa sobre Atuntaqui y la red social más utilizada muestra una clara preferencia por Instagram y Facebook en las generaciones jóvenes, mientras que los adultos recurren a medios más tradicionales. Este hallazgo es clave para diseñar campañas de promoción más efectivas.

4.2.7 Relación 7

Pruebas de chi-cuadrado

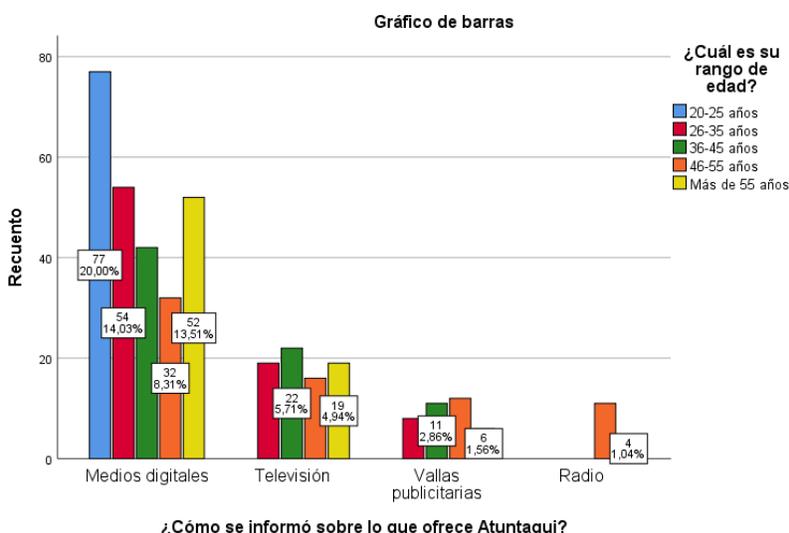
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 86,789 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 105,351 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 29,415 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,77.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 36: Cruce de variables pregunta 7 como se informó de lo que brinda Atuntaqui y pregunta 19 su rango de edad.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El análisis de cómo se informa sobre los servicios de Atuntaqui y el rango de edad revela que los jóvenes tienden a obtener información a través de redes sociales y medios digitales, mientras que los adultos mayores prefieren recomendaciones directas o publicidad tradicional. Este hallazgo subraya la importancia de diversificar las estrategias de comunicación según el grupo etario para maximizar el alcance.

4.2.8 Relación 8

Pruebas de chi-cuadrado

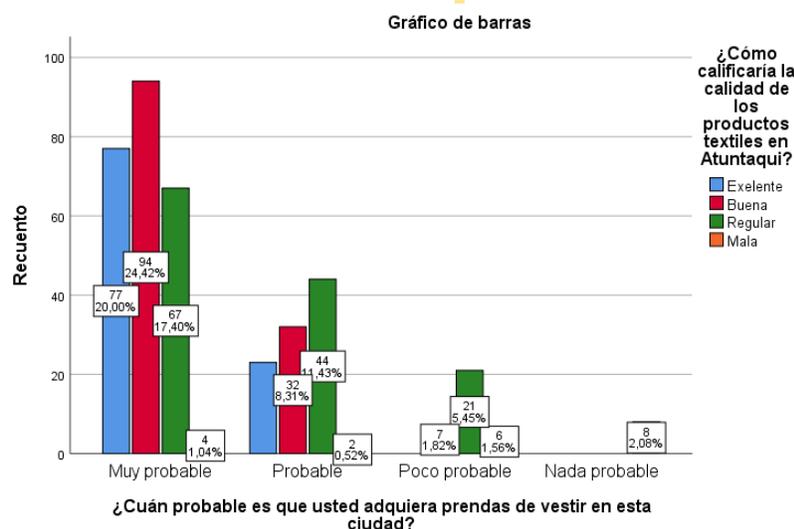
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 192,963 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 100,588 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 64,176 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 37: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 11 calificación de la calidad de los productos.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El cruce entre la probabilidad de adquirir productos y la calificación de la calidad revela que los consumidores más satisfechos con la calidad están más dispuestos a realizar futuras compras. Este hallazgo refuerza la importancia de mantener estándares de calidad altos para fomentar la lealtad del cliente.

4.2.9 Relación 9

Pruebas de chi-cuadrado

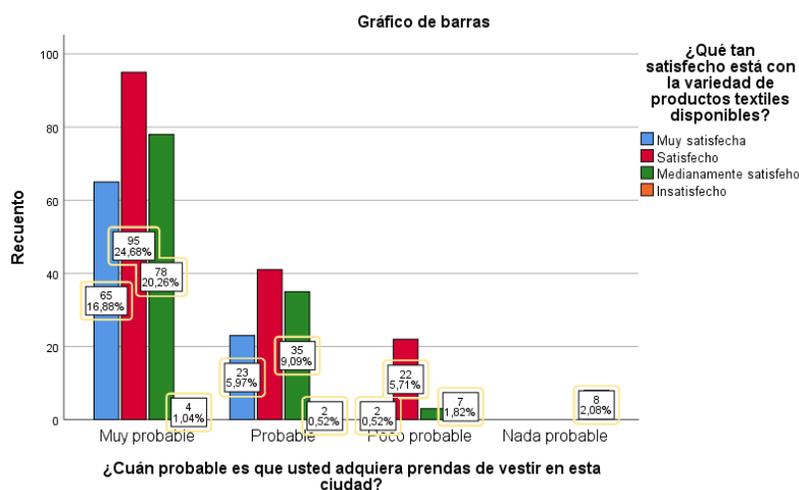
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 178,309 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 86,505 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 23,360 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,44.

Según los resultados del análisis de hi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 38: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 12 satisfacción de variedad de productos que brinda la ciudad.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La relación entre la probabilidad de adquirir y la satisfacción por la variedad de productos muestra que una mayor variedad incrementa significativamente la intención de compra. Este resultado evidencia la necesidad de ofrecer un portafolio amplio y adaptado a las preferencias del consumidor para aumentar la competitividad.

4.2.10 Relación 10

Pruebas de chi-cuadrado

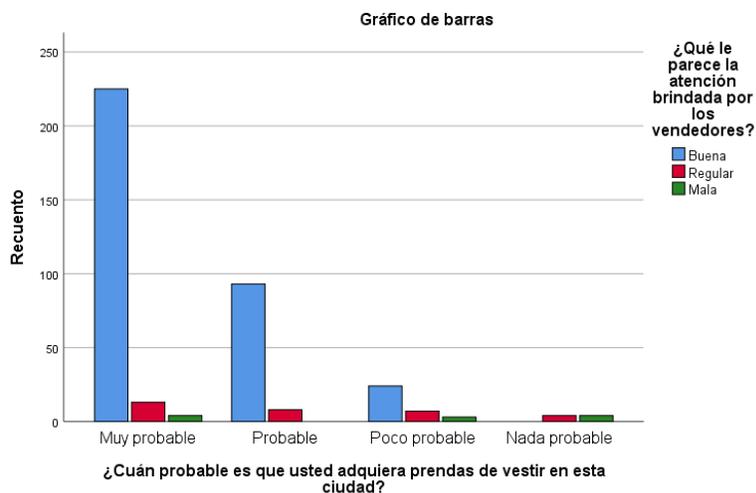
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 104,974 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 56,383 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 48,728 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,23.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 39: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 16 calificación de la atención al cliente.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El cruce entre la probabilidad de adquirir productos y la calificación de la cliente indica que los consumidores que reciben un trato amable y profesional son más propensos a realizar compras repetidas. Este hallazgo subraya la importancia de capacitar al personal para mejorar la experiencia del cliente.

4.2.11 Relación 11

Pruebas de chi-cuadrado

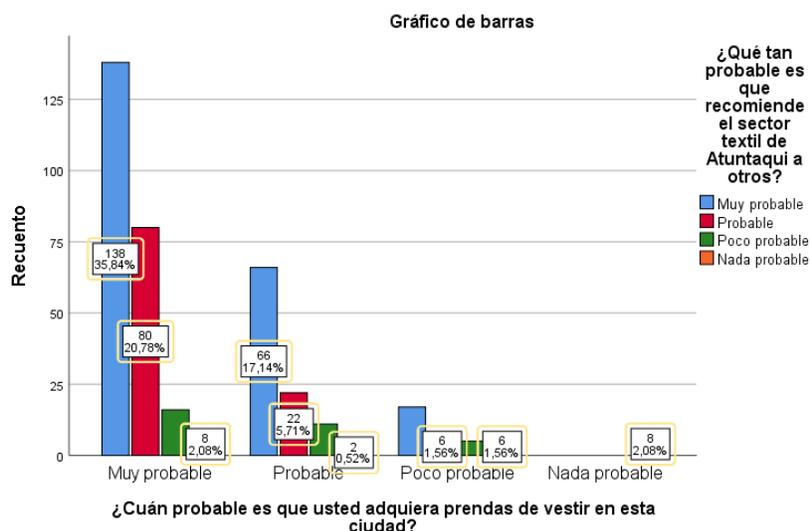
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 143,350 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 66,655 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 27,872 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,50.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 40: Cruce de variables pregunta 10 Probabilidad de adquirir y pregunta 17 probabilidad de recomendación.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El cruce entre la probabilidad de adquirir productos y la calificación de la cliente indica que los consumidores que reciben un trato amable y profesional son más propensos a realizar compras repetidas. Este hallazgo subraya la importancia de capacitar al personal para mejorar la experiencia del cliente.

4.2.12 Relación 12

Pruebas de chi-cuadrado

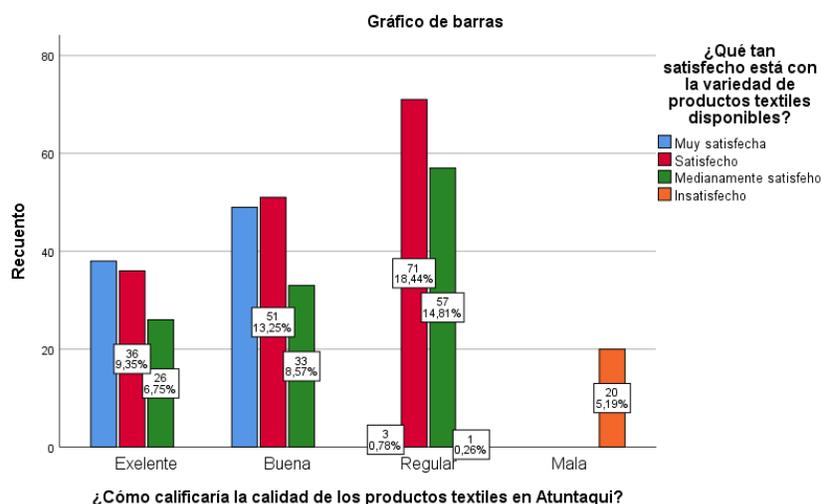
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 424,686 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 222,527 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 84,683 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 41: Cruce de variables pregunta 11 calificación de la calidad de los productos y pregunta 12 satisfacción de variedad de productos que brinda la ciudad.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El análisis de la calificación de la calidad y la satisfacción con la variedad de productos muestra que una oferta diversificada y de alta calidad contribuye de manera significativa a la satisfacción general del cliente. Este hallazgo es crucial para fortalecer ambas áreas de manera conjunta.

4.2.13 Relación 13

Pruebas de chi-cuadrado

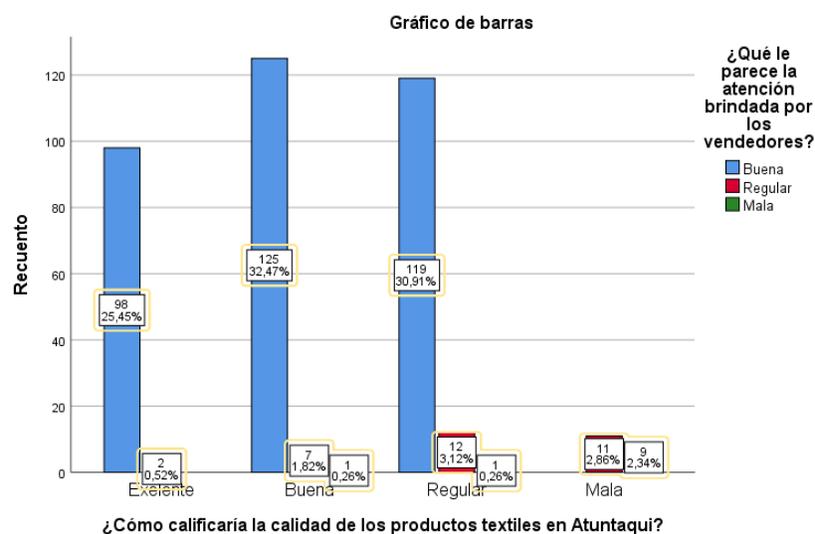
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 209,242 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 112,790 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 67,451 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,57.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 42: Cruce de variables pregunta 11 calificación de la calidad de los productos y pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El análisis de la calificación de la calidad de los productos y la atención brindada por los vendedores revela que una experiencia de compra satisfactoria depende tanto del producto como del trato recibido. Invertir en atención al cliente es fundamental para mejorar la percepción de calidad.

4.2.14 Relación 14

Pruebas de chi-cuadrado

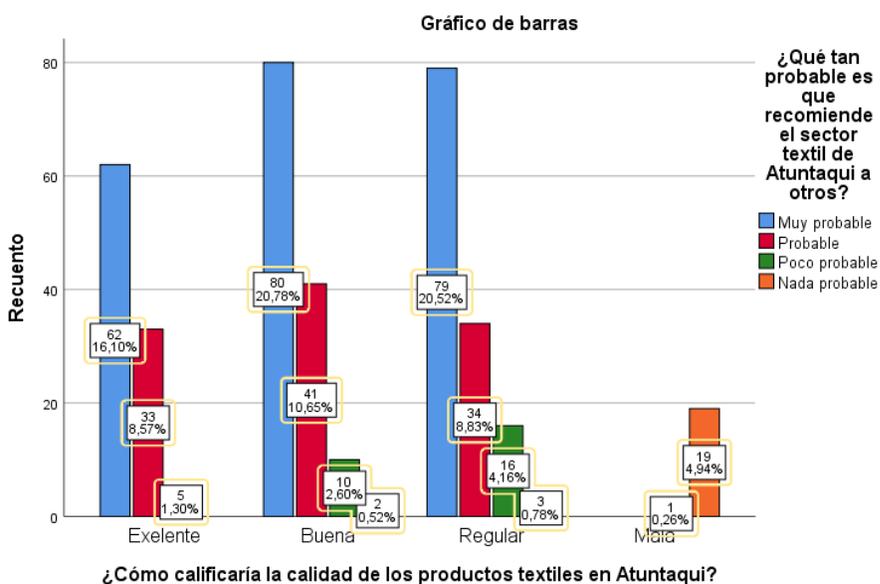
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 290,374 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 132,018 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 47,119 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,25.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 43: Cruce de variables pregunta 11 calificación de la calidad de los productos y pregunta 17 probabilidad de recomendación.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La relación entre la calificación de la calidad y la probabilidad de recomendación destaca que un producto bien valorado tiene mayores posibilidades de ser recomendado. Este resultado subraya la conexión entre la calidad y el crecimiento a través de recomendaciones personales.

4.2.15 Relación 15

Pruebas de chi-cuadrado

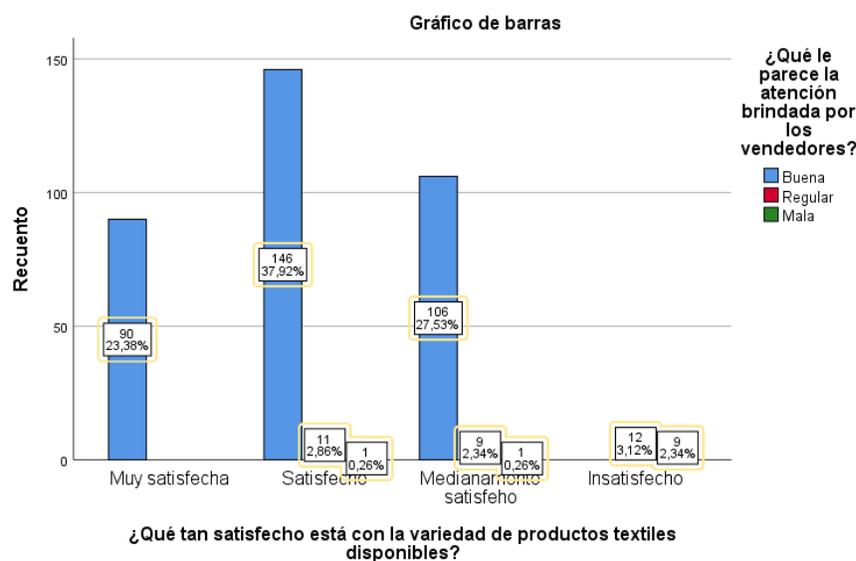
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 212,869 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 123,297 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 76,261 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,60.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 44: Cruce de variables pregunta 12 satisfacción por la variedad y pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El cruce entre la satisfacción por la variedad y la atención brindada por los vendedores indica que ambos factores son complementarios. Los consumidores valoran una buena atención tanto como una oferta diversa, lo que refuerza la importancia de trabajar en ambas áreas para incrementar la satisfacción.

4.2.16 Relación 16

Pruebas de chi-cuadrado

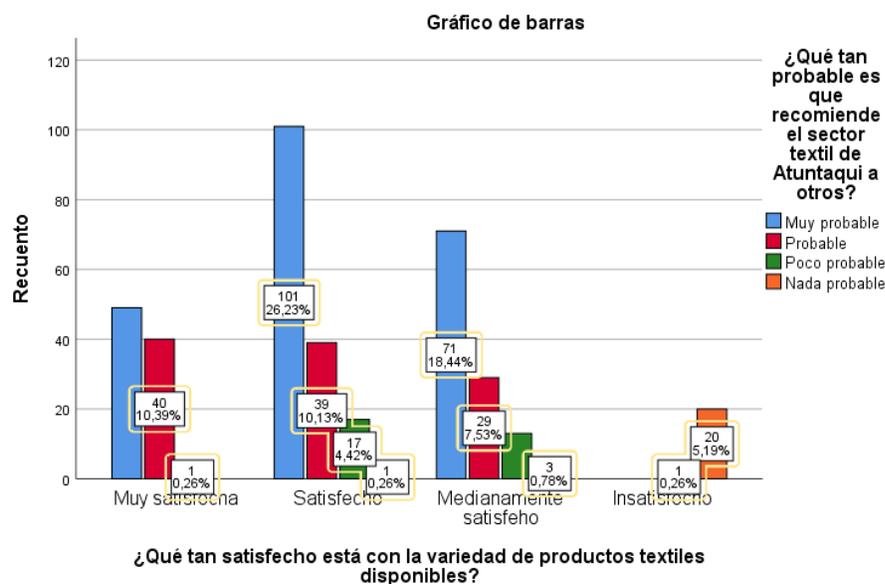
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 320,334 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 156,430 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 49,191 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,31.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 45: Cruce de variables pregunta 12 satisfacción por la variedad y pregunta 17 probabilidad de recomendación.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La relación entre la satisfacción por la variedad y la probabilidad de recomendación evidencia que los consumidores que encuentran una amplia gama de productos están más dispuestos a recomendar la experiencia. Este resultado resalta cómo la variedad impulsa el marketing orgánico.

4.2.17 Relación 17

Pruebas de chi-cuadrado

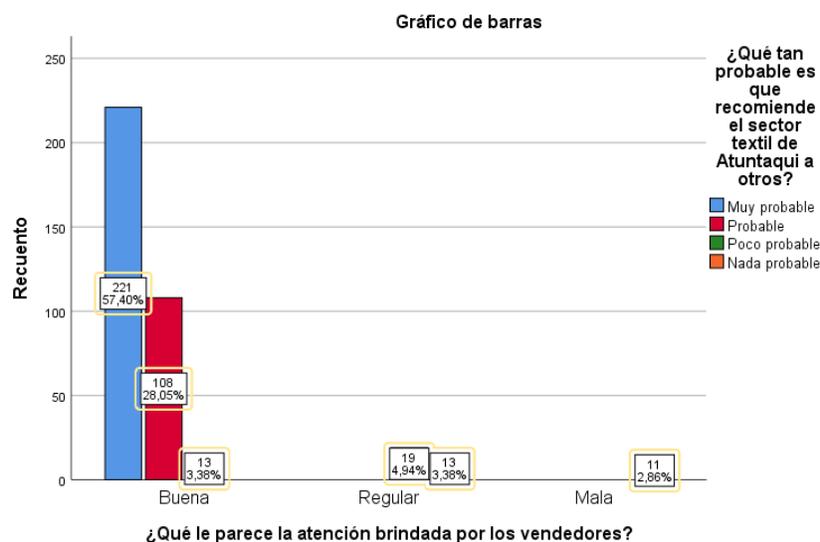
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 388,217 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 242,092 | 6 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 223,304 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,69.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 46: Cruce de variables pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores y 17 probabilidad de recomendación.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El análisis entre la atención brindada por los vendedores y la probabilidad de recomendación muestra que un buen servicio no solo incrementa las ventas, sino que también fomenta recomendaciones positivas. Este hallazgo refuerza la importancia de una atención al cliente excepcional como ventaja competitiva.

4.2.18 Relación 18

Pruebas de chi-cuadrado

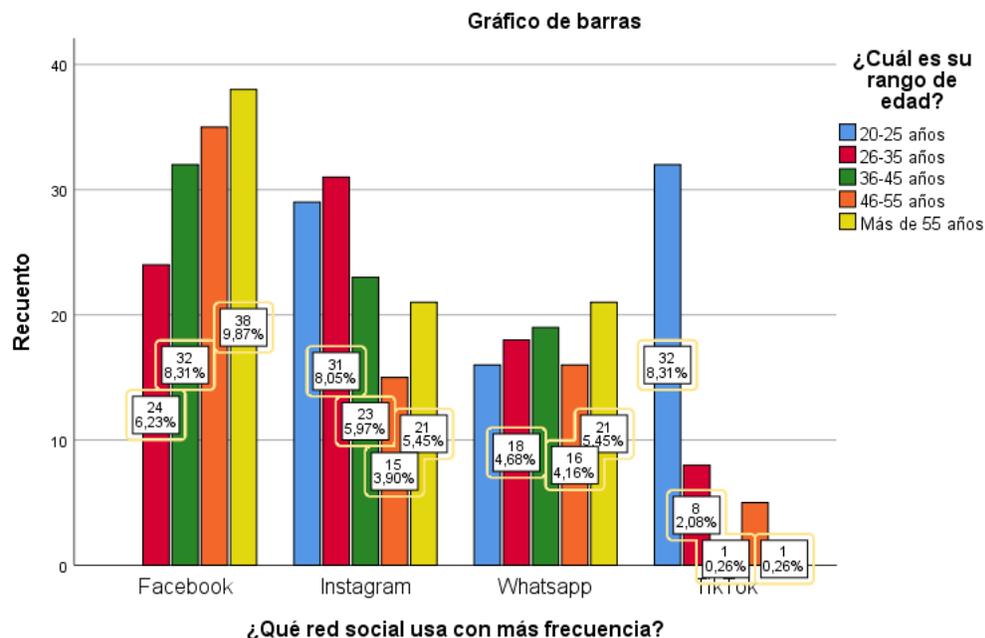
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 115,218 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 128,853 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 53,456 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,67.

Según los resultados del análisis de chi-cuadrado

H1: $0,000 < 0,05$, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 47: Cruce de variables pregunta 16 que le parece la atención brindada por los vendedores y 17 probabilidad de recomendación.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El análisis de la atención brindada por los vendedores y la probabilidad de recomendación confirma que la experiencia del cliente está directamente relacionada con las recomendaciones. Invertir en la capacitación del personal puede tener un impacto significativo en la percepción del negocio y su crecimiento.

4.3 Análisis General de la Oferta y Demanda

La oferta y la demanda son dos fuerzas interrelacionadas que determinan los precios y las cantidades de bienes y servicios en un mercado. La oferta, representada por los productores, refleja la cantidad de productos que están dispuestos a vender a diferentes precios. Por otro lado, la demanda, determinada por los consumidores, indica la cantidad de productos que desean adquirir

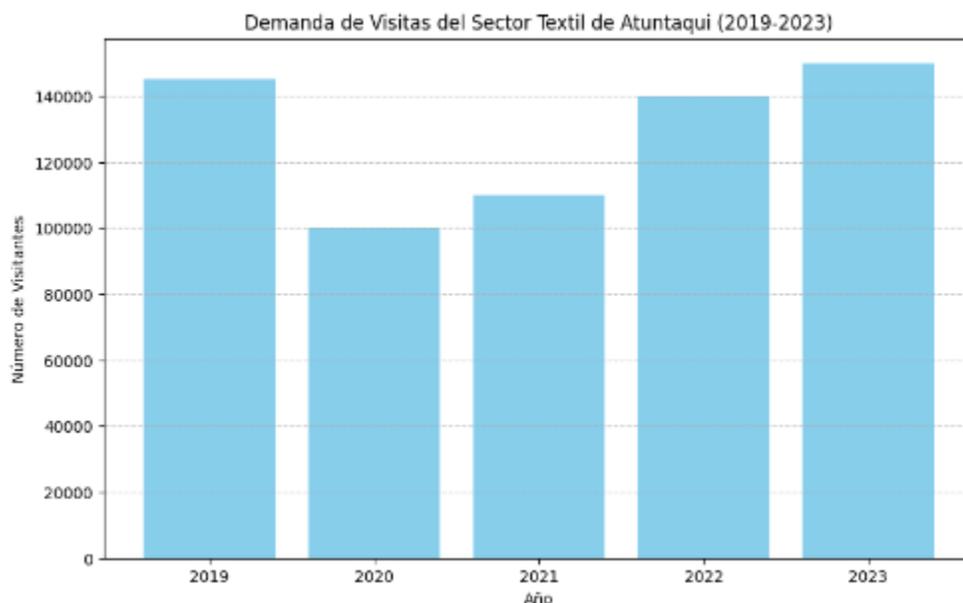
a distintos precios. El equilibrio entre estas dos fuerzas es fundamental para el funcionamiento de cualquier mercado.

La oferta y la demanda son fuerzas interrelacionadas que determinan los precios de los bienes y servicios en un mercado. La oferta, influenciada por factores como los costos de producción y la tecnología, representa la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios. La demanda, por su parte, refleja la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a esos precios, y está determinada por factores como el ingreso, las preferencias y los precios de bienes relacionados. El punto en el que la oferta y la demanda se intersecan determina el precio de equilibrio y la cantidad intercambiada en el mercado.

Comprender la dinámica de la oferta y la demanda es fundamental para cualquier actor económico. Al analizar cómo responden los mercados a cambios en las condiciones económicas, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas más informadas. Por ejemplo, un aumento en la demanda puede indicar la necesidad de incrementar la producción, mientras que una disminución en los costos de producción puede permitir reducir los precios y aumentar la competitividad.

4.3.1 Análisis de la Demanda.

Para determinar la futura demanda de visitantes en el sector textil de Atuntaqui, se utilizarán los datos del censo poblacional del INEC, que indican una tasa de crecimiento anual del 1.42% en 2023. Combinando esta información con los datos de afluencia turística proporcionados por el Departamento de Turismo del cantón Antonio Ante, se proyectará la demanda de visitantes para los próximos años, considerando tanto el crecimiento poblacional como los factores estacionales que influyen en el turismo textil.

Figura 48: Demanda de visitantes

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El gráfico de barras revela una trayectoria dinámica en el número de visitantes al sector textil de Atuntaqui entre 2019 y 2023. El año 2019 marcó un hito, registrando un pico de 145,000 visitantes, un resultado que se atribuye a la alta calidad de los productos textiles y a las exitosas campañas promocionales que posicionaron a Atuntaqui como un destino de moda. Sin embargo, es evidente que la demanda ha experimentado fluctuaciones significativas en los años posteriores, reflejando la influencia de factores internos y externos en el sector.

La pandemia de COVID-19 golpeó duramente al sector turístico de Atuntaqui, provocando una caída abrupta en el número de visitantes en 2020. Con la imposición de restricciones de viaje y medidas de confinamiento a nivel mundial, la afluencia de turistas se redujo drásticamente, alcanzando una cifra de 100.000 visitantes, lo que representa una disminución considerable en comparación con años anteriores.

Tras la caída drástica experimentada en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, el sector turístico de Atuntaqui inició un proceso de recuperación gradual. En 2021, se observó un aumento

en el número de visitantes, alcanzando los 110.000. Esta recuperación inicial se atribuye a la flexibilización de las restricciones de viaje y a la implementación de protocolos de bioseguridad en los destinos turísticos. Sin embargo, fue en 2022 cuando se logró una recuperación completa, con un número de visitantes similar al registrado antes de la pandemia, alcanzando los 140.000.

En 2023, la demanda de visitas continuó creciendo, llegando a 150,000 visitantes. Este aumento puede estar relacionado con la reactivación económica y el regreso de eventos culturales y artísticos en Atuntaqui. Además, la reputación de Atuntaqui como un destino atractivo para la compra de productos textiles de calidad probablemente jugó un papel importante en atraer a más turistas.

El análisis de la evolución del turismo en Atuntaqui revela una clara resiliencia del sector textil ante la crisis sanitaria. Si bien la pandemia provocó una disminución significativa en el número de visitantes en 2020, la industria demostró su capacidad para adaptarse y recuperarse, evidenciando un crecimiento sostenido en los años posteriores. Esta tendencia positiva puede atribuirse a la calidad de los productos textiles, a las actividades promocionales y a la implementación de medidas para garantizar la seguridad de los turistas.

4.4 Análisis Comparativo Realidad De La Empresa vs. Resultados Del Estudio De Mercad

4.4.1 Análisis Descriptivo

Tabla 37: Realidad actual

| REALIDAD ACTUAL |
|---|
| Atuntaqui, reconocida como la "Capital Textil de Ecuador", ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, consolidándose como un referente en la |

producción de textiles a nivel nacional. La combinación de tradición artesanal, innovación tecnológica y un entorno propicio para el emprendimiento han sido los pilares de este desarrollo.

Un factor clave en el crecimiento del sector textil de Atuntaqui ha sido la estrecha colaboración entre el sector público y privado. La Cámara de Comercio de Atuntaqui, en conjunto con el municipio, ha impulsado diversas iniciativas para fortalecer la competitividad de las empresas locales. La organización de eventos como la Moda Expo Atuntaqui ha permitido visibilizar la calidad y diversidad de los productos textiles de la región, atrayendo a compradores nacionales e internacionales.

Sin embargo, el sector textil de Atuntaqui no ha estado exento de desafíos. La competencia global, la fluctuación de los precios de las materias primas y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado han obligado a las empresas a innovar constantemente. A pesar de estos obstáculos, los empresarios textiles de Atuntaqui han demostrado una gran capacidad de adaptación y resiliencia.

La sostenibilidad ha emergido como un factor diferenciador en el sector textil de Atuntaqui. Conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente y satisfacer las demandas de los consumidores cada vez más exigentes, las empresas textiles locales han adoptado prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados, la reducción del consumo de agua y energía, y la implementación de procesos de producción más limpios. Esta apuesta por la sostenibilidad no solo ha permitido mejorar la imagen de marca de las empresas, sino que también ha abierto nuevas oportunidades de mercado en un contexto global cada vez más preocupado por los impactos ambientales.

La digitalización ha transformado la forma en que las empresas textiles de Atuntaqui interactúan con sus clientes. La presencia en línea, el comercio electrónico y el marketing digital

han permitido a las empresas llegar a un público más amplio y diversificado. Además, la personalización de los productos y la innovación en el diseño han sido fundamentales para satisfacer las demandas de los consumidores actuales.

El apoyo institucional ha sido fundamental para el desarrollo del sector textil de Atuntaqui. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha proporcionado datos valiosos sobre el crecimiento poblacional y las tendencias de consumo, lo que ha permitido a las empresas tomar decisiones más informadas. Asimismo, el gobierno local ha implementado políticas públicas destinadas a fomentar el desarrollo del sector, como la creación de zonas francas y la simplificación de trámites administrativos.

En resumen, el sector textil de Atuntaqui se encuentra en una etapa de constante evolución, impulsado por la innovación, la sostenibilidad y la colaboración entre los diferentes actores involucrados. A pesar de los desafíos, el futuro del sector se presenta prometedor, gracias a la calidad de sus productos, la capacidad de adaptación de sus empresas y el apoyo de las instituciones públicas y privadas.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.4.2 Análisis Correlación

El análisis correlacional realizado en este estudio tuvo como objetivo identificar las relaciones existentes entre un conjunto de variables seleccionadas previamente. A través de la aplicación de técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson, se cuantificó la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables. Los resultados obtenidos se presentaron en forma de tablas y gráficos, lo que permitió visualizar de manera clara las asociaciones más significativas y comprender mejor las dinámicas subyacentes al fenómeno estudiado.

- Selección de Variables

Con el objetivo de analizar las relaciones entre diferentes factores que influyen en la satisfacción del visitante, se seleccionó un conjunto de variables clave. Estas variables, que fueron incluidas en la encuesta aplicada a los turistas, abarcaron aspectos como la calidad de los productos, la atención al cliente, la infraestructura turística y la promoción del destino:

1. ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir?
2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?
3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir?
4. ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir?
7. ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui?
10. ¿Cuán probable es que usted adquiera prendas de vestir en esta ciudad?
11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Atuntaqui?
12. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles?
16. ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores?
17. ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Atuntaqui a otros?
18. ¿Qué red social usa con más frecuencia?
19. ¿Cuál es su rango de edad?
20. ¿Cuál es su género?

- Método de análisis

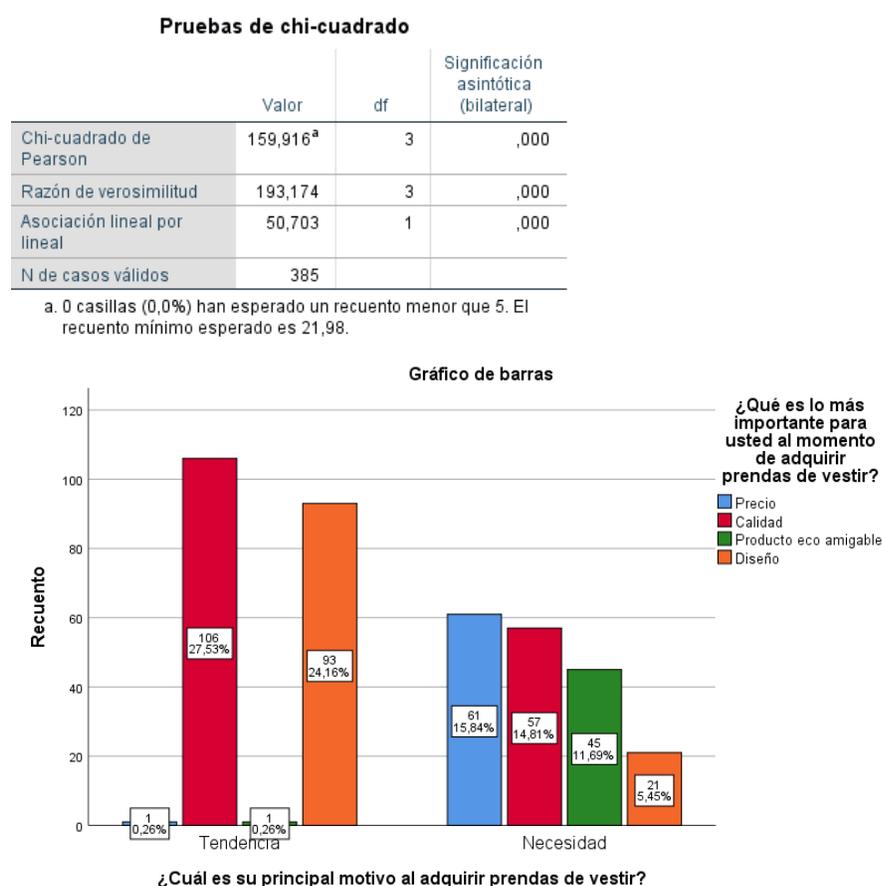
Con el objetivo de analizar las relaciones entre diferentes factores que influyen en la satisfacción del visitante, se diseñó una encuesta que incluyó una serie de preguntas específicas.

Estas preguntas, diseñadas para medir variables clave, permitieron explorar las interrelaciones entre distintos aspectos de la experiencia del turista en Atuntaqui.

- Resultados del análisis correlacional

Al analizar los coeficientes de correlación, se observó que...

Figura 49: Análisis correlación 1



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los resultados del análisis correlacional revelan una fuerte asociación entre el motivo principal de compra y los criterios de selección de prendas de vestir ($r = 0.000$, $p < 0.01$). Esta correlación estadísticamente significativa sugiere que los consumidores basan sus decisiones de compra en criterios específicos que están estrechamente relacionados con sus motivaciones iniciales. Por ejemplo, aquellos que buscan prendas para ocasiones especiales tienden a priorizar

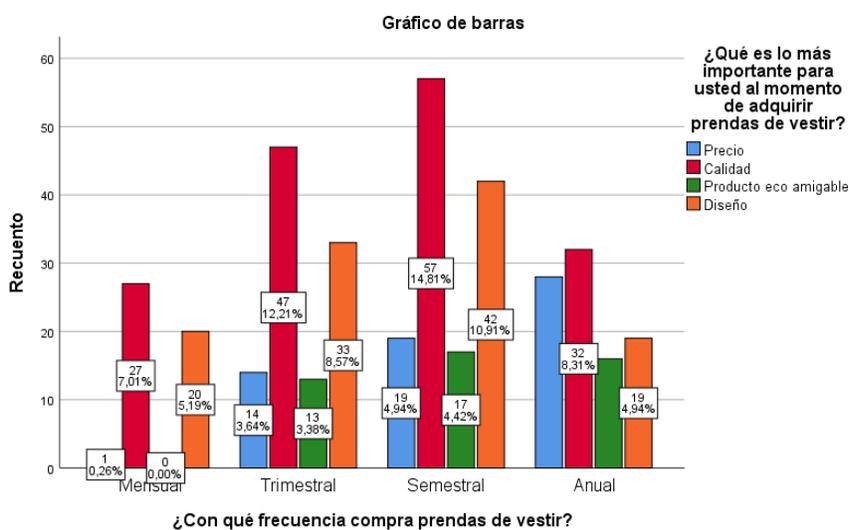
la calidad y el diseño, mientras que aquellos que buscan prendas para uso diario suelen valorar la comodidad y la durabilidad. Este dato es el resultado el análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

Figura 50: Análisis correlación 2

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,141 ^a | 9 | ,012 |
| Razón de verosimilitud | 24,121 | 9 | ,004 |
| Asociación lineal por lineal | 11,977 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 3 casillas (18,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,81.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

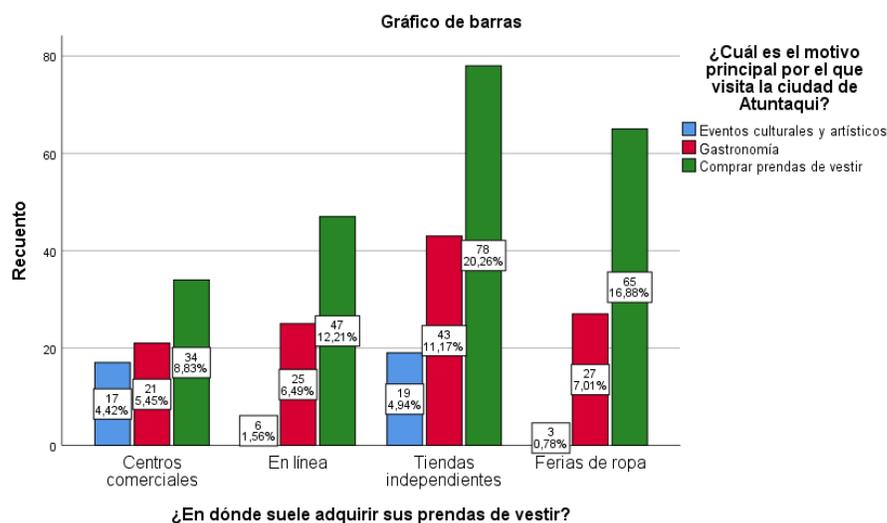
Los resultados del análisis correlacional revelan una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia con la que los consumidores adquieren prendas de vestir y los factores que consideran más importantes al momento de realizar una compra ($r = 0.012$, $p < 0.01$). Esto indica que las personas que compran con mayor frecuencia tienden a priorizar ciertos atributos en los productos, como la calidad, el precio o la sostenibilidad. Este dato es el resultado el análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

Figura 51: Análisis correlación 3

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,790 ^a | 6 | ,003 |
| Razón de verosimilitud | 20,351 | 6 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 10,457 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 8,42.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

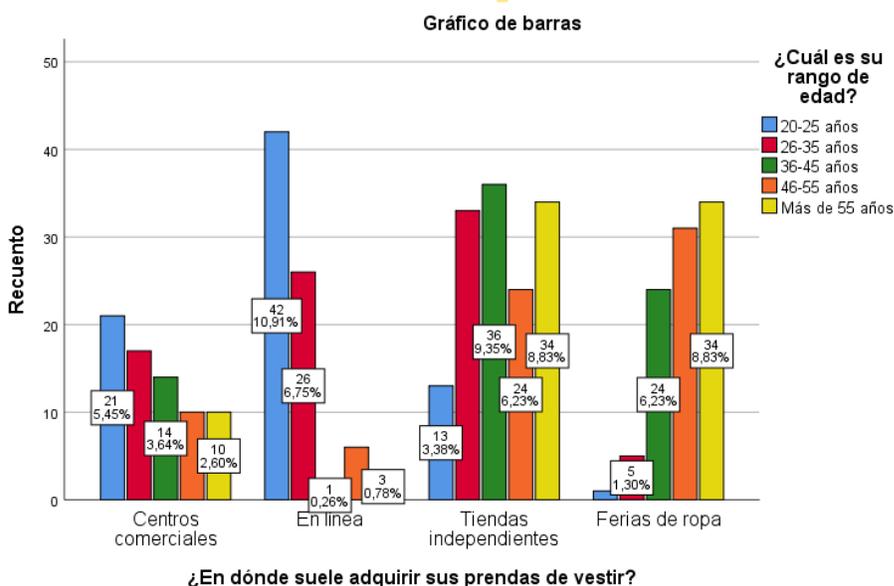
Los resultados del análisis correlacional revelan una estrecha relación entre el lugar donde los consumidores adquieren sus prendas de vestir y el motivo principal de su visita a la ciudad ($r = 0.003$, $p < 0.01$). Esto indica que las personas que visitan Atuntaqui con el propósito específico de realizar compras de ropa tienden a adquirir sus prendas en determinados establecimientos, lo que sugiere una segmentación del mercado basada en los motivos de visita. Este dato es el resultado del análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

Figura 52: Análisis correlación 4

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 147,401 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 164,769 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 71,497 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,28.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

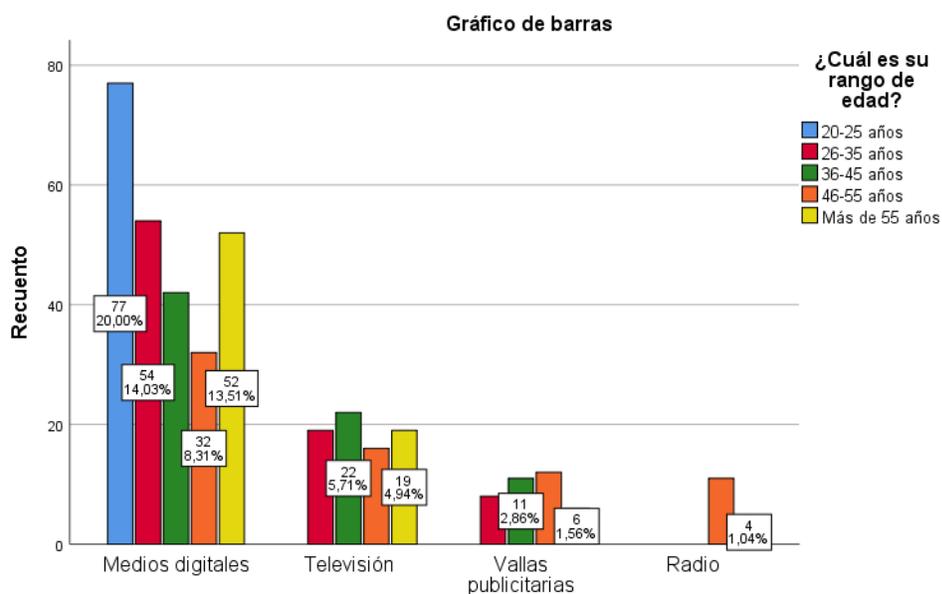
La edad de los consumidores es un factor determinante en la elección del lugar donde adquieren sus prendas de vestir. El análisis correlacional ha demostrado una fuerte asociación entre estas dos variables ($r = 0.000$, $p < 0.01$), lo que indica que los diferentes grupos de edad tienen preferencias de compra distintas. Este dato es el resultado el análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

Figura 53: Análisis correlación 5

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 86,789 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 105,351 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 29,415 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,77.



¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

La forma en que los turistas se enteran de Atuntaqui como destino influye directamente en su edad.

El análisis correlacional ha demostrado una fuerte asociación entre estas dos variables ($r = 0.000$,

$p < 0.01$), lo que implica que los canales de comunicación utilizados para promocionar el destino

deben ser seleccionados cuidadosamente para llegar a cada segmento de edad de manera efectiva.

Este dato es el resultado el análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura**

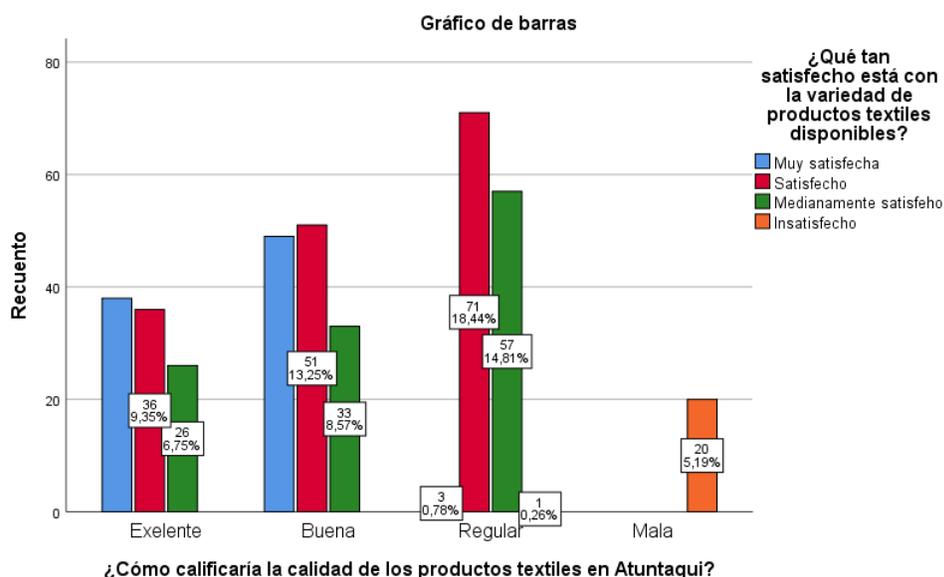
29.

Figura 54: Análisis correlación 6

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 424,686 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 222,527 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 84,683 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,09.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

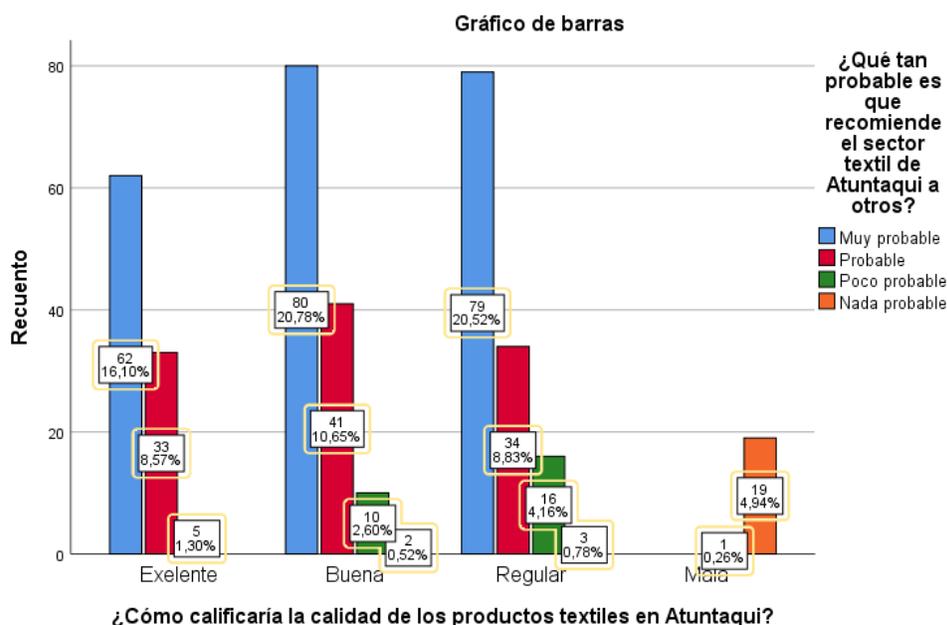
La calidad y la variedad de los productos son dos factores estrechamente relacionados en la satisfacción del cliente. El análisis correlacional ha demostrado que existe una asociación significativa entre estas dos variables ($r = 0.000$, $p < 0.01$), lo que indica que los consumidores buscan tanto productos de alta calidad como una amplia variedad de opciones para elegir. Este dato es el resultado el análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

Figura 55: Análisis correlación 7

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 290,374 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 132,018 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 47,119 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 2 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,25.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

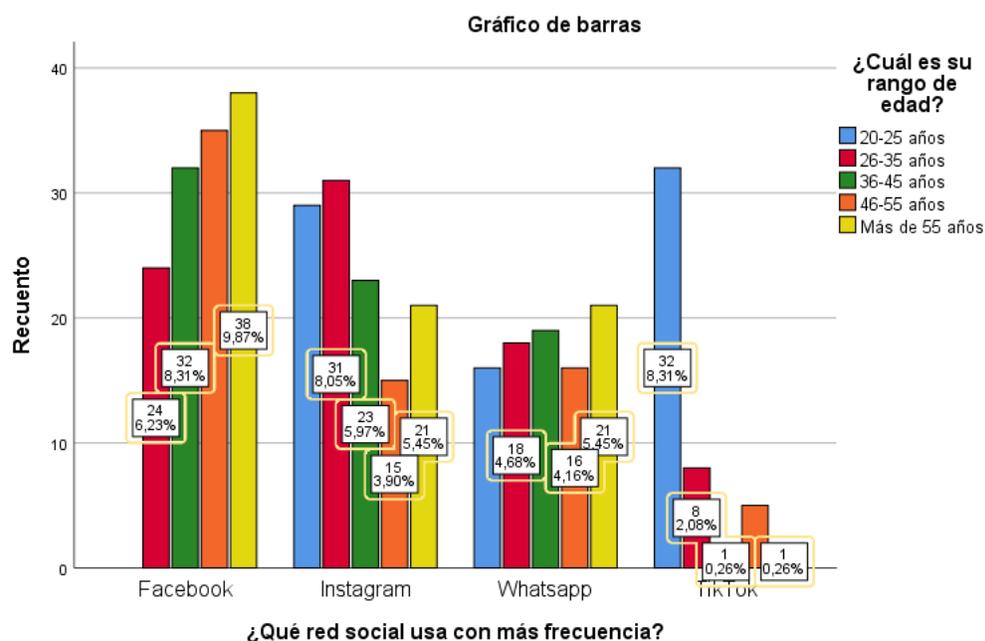
Los resultados del análisis correlacional revelan una fuerte asociación entre la percepción de calidad de los productos y la disposición de los clientes a recomendarlos a otros ($r = 0.000$, $p < 0.01$). Esto sugiere que los consumidores que perciben una alta calidad en los productos son más propensos a convertirse en promotores de la marca. Este dato es el resultado del análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

Figura 56: Análisis correlación 8

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 115,218 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 128,853 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 53,456 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,67.



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: El autor

La edad es un factor determinante en la elección de la red social. El análisis correlacional ha demostrado una fuerte asociación entre estas dos variables ($r = 0.000$, $p < 0.01$), lo que indica que las estrategias de marketing en redes sociales deben adaptarse a cada grupo de edad para lograr mayor efectividad. Este dato es el resultado el análisis correlación de Pearson, como se puede visualizar en la **Figura 29**.

- Resultados obtenidos

El análisis de los datos obtenidos a través del cruce de variables de la encuesta revela resultados relevantes para comprender las dinámicas del mercado textil en Atuntaqui. Se identificó

que los consumidores motivados por la moda y las promociones realizan compras más frecuentes, mientras que quienes adquieren por necesidad priorizan calidad y precio. Además, el comportamiento de compra varía según el género, destacándose que las mujeres valoran más el diseño, mientras que los hombres priorizan la funcionalidad. También se encontró que la frecuencia de compra influye en la percepción de variedad, siendo esta más apreciada por los compradores frecuentes.

Por otro lado, los canales de comunicación juegan un papel clave en la decisión de compra. Los consumidores jóvenes, quienes prefieren plataformas en línea como Instagram y Facebook, obtienen información digitalmente, mientras que los adultos mayores confían en los medios tradicionales. Asimismo, la satisfacción con la calidad y la variedad de los productos tiene un impacto directo en la intención de compra y la probabilidad de recomendación, subrayando la importancia de mantener altos estándares en estas áreas.

Finalmente, la atención al cliente se posiciona como un factor crucial para fomentar la lealtad y la lealtad. Los consumidores que reciben un trato amable y profesional no solo están más dispuestos a comprar nuevamente, sino también a promover el negocio entre sus contactos. Este conjunto de hallazgos proporciona una base sólida para implementar estrategias que potencien la competitividad del sector textil en la ciudad.

4.5 Definición De Mercado Meta

Tabla 38: Mercado meta

| TIPO | VARIABLE |
|--------------|---|
| DEMOGRÁFICO | Rango de edad predominante: 26-35 años (21.1% de los encuestados) |
| | Género predominante: Masculino (50.5% de los encuestados) |
| | Ocupación predominante: Emprendedor (21.6% de los encuestados) |
| GEOGRÁFICO | Ubicación predominante: Pichincha (52.6% de los encuestados) |
| | Otras ubicaciones relevantes: Tungurahua (11.2%), Extranjero (11.2%), Imbabura (8.9%), Carchi (8.1%) |
| PSICOGRÁFICO | Motivo principal de compra: Tendencia (35.2% de los encuestados) |
| | Importancia al comprar: Calidad (35.2% de los encuestados) |
| | Tipo de prenda más comprada: Deportiva (35.2% de los encuestados) |
| CONDUCTUAL | Frecuencia de compra: Semestral (35.2% de los encuestados) |
| | Lugar de compra: Tiendas independientes (36.5% de los encuestados) |
| | Forma de pago preferida: Transferencia (41.4% de los encuestados) |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El público objetivo del estudio está compuesto principalmente por mujeres jóvenes, de entre 26 y 35 años, que residen en la provincia de Pichincha. Estas mujeres suelen trabajar en el sector privado y valoran la calidad por encima de otros factores al momento de adquirir prendas de vestir. Compran ropa de manera trimestral, prefiriendo prendas casuales que adquieren en centros comerciales. Están bien informadas sobre Atuntaqui como una ciudad textil, principalmente a través de medios digitales, y visitan la ciudad una vez al mes con el propósito principal de comprar ropa. Estas consumidoras tienen un presupuesto moderado, destinando entre 21 y 30 dólares a sus compras de ropa, y prefieren pagar en efectivo. Valoran los locales comerciales modernos y minimalistas y están satisfechas con la calidad y variedad de los productos

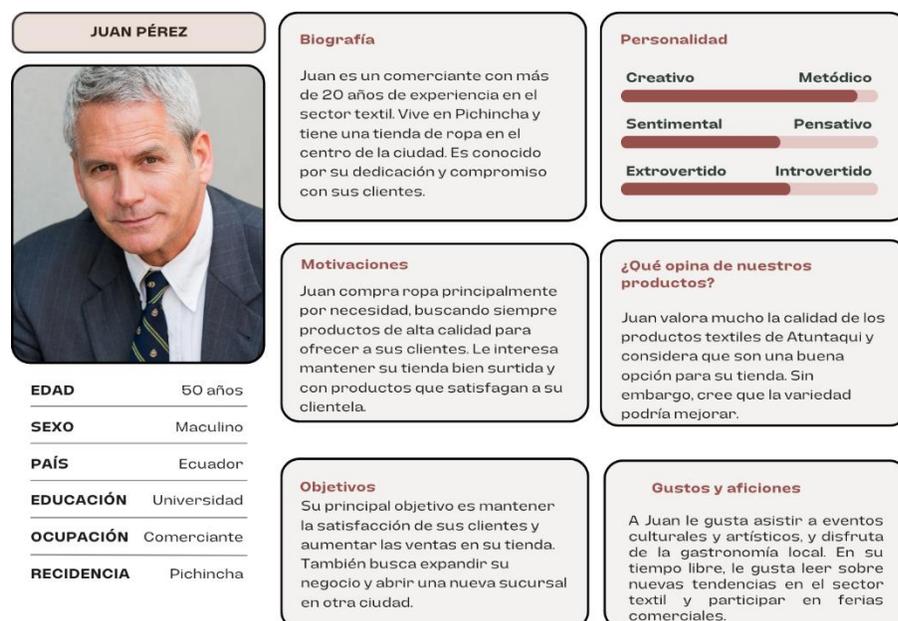
textiles disponibles en Atuntaqui. Además, son muy propensas a recomendar el sector textil de la ciudad a otros. Utilizan Facebook con frecuencia para mantenerse informadas y conectadas. Este grupo de mujeres representa un segmento clave para el mercado textil de Atuntaqui, ya que no solo son compradoras recurrentes, sino también promotoras activas de la calidad y oferta de la ciudad.

4.6 Buyer Persona

Según Alonzo (2024), un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa o proyecto, creada a partir de datos reales sobre los clientes. Esta herramienta es esencial para el marketing, ya que ayuda a las marcas a comprender a su audiencia y a personalizar sus estrategias y mensajes.

4.6.1 Buyer Persona Actual

Figura 57: Buyer Persona Actual

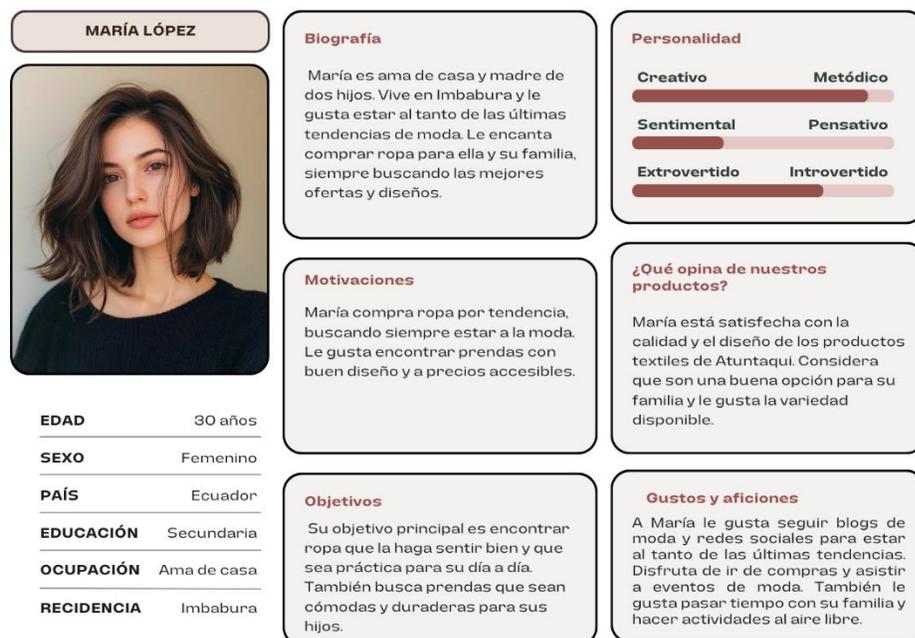


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.6.2 Buyer Persona Ideal

Figura 58: Buyer persona ideal

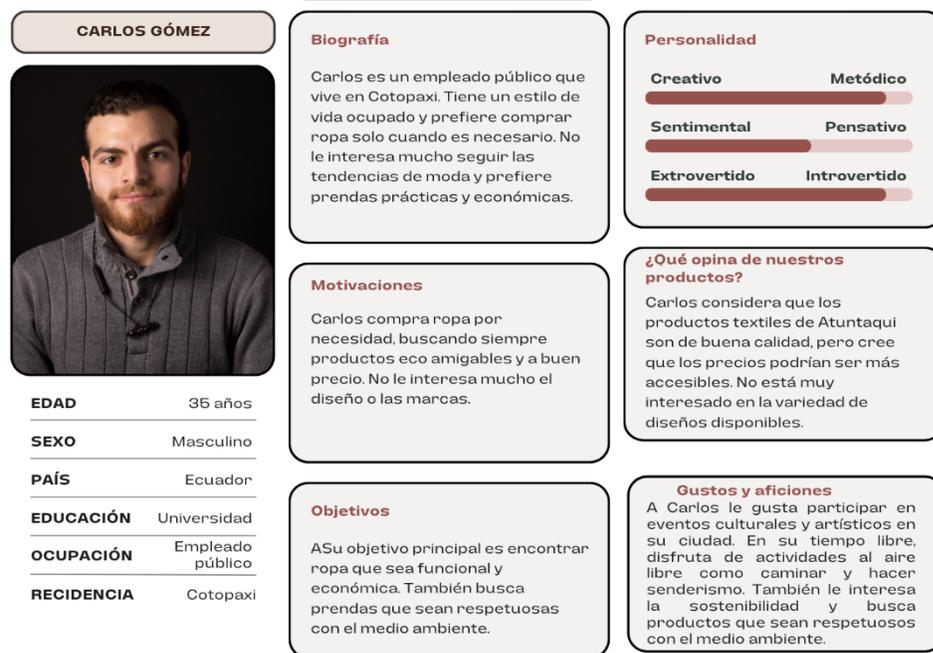


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

4.6.3 Buyer Persona No deseado

Figura 59: Buyer persona no deseado



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

2.7 Conclusiones Del Estudio

4.7.1 Conclusiones

- **Importancia de la calidad y atención al cliente:** La investigación indica que tanto la calidad del producto como la atención al cliente son cruciales para la satisfacción de los consumidores en el sector textil de Atuntaqui. Estos factores son esenciales para mantener la competitividad ante la creciente competencia nacional e internacional.
- **Impacto de la infraestructura y tecnología:** Se concluye que la infraestructura avanzada y la adopción de tecnologías modernas en la cadena de valor textil han mejorado la eficiencia y calidad de los productos. Sin embargo, aún existen limitaciones en la capacitación continua del personal y la diversificación de productos.
- **Rol del turismo y comercio electrónico:** El turismo textil y el comercio electrónico se destacan como oportunidades clave para expandir el alcance del sector textil en Atuntaqui, promoviendo su posicionamiento como un centro de moda y producción textil a nivel nacional e internacional.
- **Efecto de la competencia internacional:** La competencia internacional, especialmente de plataformas digitales y productos importados de bajo costo, representa un desafío significativo para las empresas locales, obligándolas a diferenciarse mediante la calidad y la personalización de sus productos.
- **Relevancia del apoyo gubernamental y sostenibilidad:** Las políticas gubernamentales de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, junto con la creciente demanda de prácticas sostenibles, ofrecen oportunidades para que el sector textil de Atuntaqui adopte modelos de producción más responsables y competitivos.

4.7.2 Recomendaciones

- Fortalecimiento de la capacitación: Se recomienda implementar programas de formación continua para el personal, centrados en el uso de tecnologías avanzadas y en la mejora de las habilidades de atención al cliente, con el objetivo de aumentar la calidad y eficiencia del sector.
- Promoción del comercio electrónico: Es crucial que las empresas textiles locales desarrollen estrategias digitales efectivas, incluyendo la creación de plataformas de comercio electrónico y la promoción en redes sociales, para ampliar su alcance y competir en un mercado globalizado.
- Diversificación de productos: Se sugiere diversificar la oferta textil mediante la creación de líneas de productos innovadores y sostenibles, alineados con las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores, como el uso de materiales reciclados.
- Fortalecimiento del posicionamiento turístico: Es importante intensificar la promoción de Atuntaqui como un destino turístico textil mediante campañas de marketing que destaquen su calidad, tradición y variedad de productos, atrayendo así a más visitantes nacionales e internacionales.
- Optimización de la relación con proveedores: Se aconseja diversificar la base de proveedores, priorizando aquellos nacionales, para reducir la dependencia de los mercados internacionales y mitigar el impacto de la inestabilidad económica y política externa.
- Por ultimo es preciso recomendar estudiar esta magnifica carrera, esta carrera es fundamental para el progreso económico de nuestro país, es una carrera del futuro la cual abrirá los caminos económicos al país y a su población.

Bibliografía

- Alexa Tejidos. (2024a). *Análisis de la Demanda Textil en Ecuador*. <https://alexatejidos.com.ec/analisis-de-la-demanda-textil-en-ecuador/#:~:text=Para el año 2022%2C la,niveles iniciales de la década.>
- Alexa Tejidos. (2024b). *Industria Textil en Ecuador: Cifras 2024*. <https://alexatejidos.com.ec/industria-textil-en-ecuador-cifras-2024/>
- Alvarado, M. (2024). Sector textil busca ganar terreno frente a las nuevas tendencias del mercado. *Vistazo*. <https://www.vistazo.com/portafolio/sector-textil-ecuatoriano-tendencias-mercado-NX7365285>
- Ambiente. (2019). *REGLAMENTO AL CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/06/REGLAMENTO-AL-CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
- Andrade, C. (2023). *Comportamiento del Consumidor en Ecuador 2023*. <https://dichter-neira.com/blog/comportamiento-del-consumidor-ecuador-2023/>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2020). Historia y Actualidad Industria textil. *AITE*. [https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Sin embargo%2C las provincias con,\(Datos BCE 2020\).](https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=Sin embargo%2C las provincias con,(Datos BCE 2020).)
- BCE. (2024). LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 2,4% EN 2023. *BCE.FIN*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616#:~:text=En 2023%2C el Producto Interno,%2C2%25 alcanzado en 2022.>
- Camara de Comercio Guayaquil. (2024). 363 – Aumentar la deducibilidad de los gastos en seguridad. *Lacamara.Org*. <https://www.lacamara.org/website/cie/363-aumentar-la-deducibilidad-de-los-gastos-en-seguridad/>
- Carlos Armas. (2010). *Atuntaqui debe gran parte de su desarrollo a la industria textilera*. <https://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html/>
- Cresa PrintCorex. (2021). *La Huella Ecológica y el impacto medioambiental de la industria textil*. <https://www.cresa.info/la-huella-ecologica-y-el-impacto-medioambiental-de-la-industria-textil/>
- Ediciones legales. (2012). *Ley organica de defensa del consumidor*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf>

- El Comercio. (2022). Ecuador define con China la firma del acuerdo comercial. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-define-china-firma-acuerdo-comercial.html>
- El Comercio. (2024a). *¿De qué países se importa la ropa y textiles que llegan a Ecuador?* <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/paises-importa-ropa-textiles-llegan-ecuador.html>
- El Comercio. (2024b). El turismo en Ecuador afronta una crisis debido al temor a la inseguridad. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/turismo-ecuador-tesis-temor-inseguridad.html>
- Encalada, M. P. L., & Cueva, Á. D. S. (2023). *Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa liviana: periodo 2020-2021*. 14. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/5665>
- Gartner. (2021). Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center. *Gartner*. <https://www.gartner.com/en/documents/3980667>
- Gobierno Autónomo Decentralizado de Antonio Ante. (2018). *Feria de Atuntaqui registró 10 mil visitas*. <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/feria-de-atuntaqui-registro-10-mil-visitas/>
- Gómez, S. (2021). *La industria textil en el Ecuador*.
- hlbecuador. (2024). Presidente Daniel Noboa - 12 puntos clave aprobados por la Asamblea Nacional de la reforma tributaria. *Hlbecuador*. <https://www.hlbecuador.com/presidente-daniel-noboa-12-puntos-clave-aprobados-por-la-asamblea-nacional-de-la-reforma-tributaria/>
- McKinsey. (2022). The State of Fashion 2021. *McKinsey*. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our_insights/state_of_fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf
- McKinsey. (2023). The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns. *McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, I. y Pesca. (2024). *Políticas de Incentivos a la Inversión Extranjera y Zonas Económicas Especiales*. <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-presento-beneficios-de-inversion-extranjera-en-ecuador-durante-encuentro-en-china/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2024). *Protocolo de atención al usuario*. https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PROTOCOLO-DE-ATENCION-AL-USUARIO.pdf#:~:text=*%20PROTOCOLO.%20*%20DE%20ATENCI%C3%93N%20AL.%20*%20USUARIO.

- Modaes. (2017). *Ecuador busca proteger la industria textil y del calzado mediante el cambio de aranceles*. <https://www.modaes.com/entorno/ecuador-busca-proteger-su-industria-del-calzado-y-textil-mediante-el-cambio-de-aranceles>
- Moscoso, A. M. (2019). “*EL NUEVO MARCO JURÍDICO EN MATERIA AMBIENTAL EN ECUADOR. ESTUDIO SOBRE EL CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE.*” https://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2019/04/2019_04_08_Martinez_Nuevo-marco-juridico-ambiental-Ecuador.pdf
- Pacheco, A. (2024). Economía Circular y la Industria Textil en el Ecuador. Title. *Investoria Foundation*. <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Pacheco, L. (2024). Economía Circular y la Industria Textil en el Ecuador. *Investoria*. <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Proaño, F. M. (2015). La industria en Ecuador: Industria textil. *Revista EKOS*, 62. <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/257/62>
- Revista Industriarias. (2023). *Productos verdes: la tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador*. <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>
- Samaniego, G. (2022). Enfoque, tipo, diseño y método de investigación. *Miasesor detesis*. <https://miasesor detesis.com/enfoque-tipo-diseno-metodo-de-investigacion/>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/>
- Shopify. (2022). Commerce Trends 2023. *Shopify*. <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends>
- Solís, L. D. M. (2019). El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio. *Investigaliacr*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Statista. (2022). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Statista. (2023). Comercio electrónico de moda en el mundo: estadísticas y datos. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/9288/fashion-e-commerce-worldwide/>
- Textile Exchange. (2021). Preferred Fiber and Materials Market Report 2021. *Textileexchange.Org*. <https://textileexchange.org/>

Anexos

Herramientas de investigación (Formato y Aplicación de las herramientas)

ENCUESTA

**Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)
Carrera: Mercadotecnia**

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para determinar el nivel de satisfacción del cliente que visita al sector textil en la ciudad de Atuntaqui, provincia Imbabura

Cuestionario de Investigación: nivel de satisfacción del cliente que visita al sector textil en la ciudad de Atuntaqui.

1. ¿Cuál es su principal motivo al adquirir prendas de vestir?

- Tendencia
- Necesidad

2. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir prendas de vestir?

- Precio
- Calidad
- Producto eco amigables
- Diseño

4. ¿En dónde suele adquirir sus prendas de vestir?

- Centros comerciales

- En línea
- Tiendas independientes
- Ferias de ropa

5. ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con más frecuencia?

- Formal
- Casual
- Informal
- Deportiva

6. ¿Sabía que Atuntaqui es una ciudad textil?

- Si
- No

7. ¿Cómo se informó sobre lo que ofrece Atuntaqui?

- Medios digitales
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Radio

8. ¿Con qué frecuencia aproximadamente visitas esta ciudad?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Semestralmente
- Al menos una vez al año

9. ¿Cuál es el motivo principal por el que visita la ciudad de Atuntaqui?

- Eventos culturales y artísticos
- Gastronomía
- Comprar prendas de vestir

10. ¿Cuán probable es que usted adquiriera prendas de vestir en esta ciudad?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles en Atuntaqui?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos textiles disponibles?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho

13. ¿Cuánto presupuesto designa aproximadamente a sus compras de ropa?

- Más de 40 dólares
- De 31 a 40 dólares
- De 21 a 30 dólares

- De 10 a 20 dólares
- Menos de 10 dólares

14. ¿Qué forma de pago prefiere a la hora de adquirir sus prendas de vestir?

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito
- Transferencia

15. ¿Qué le parece el aspecto de los locales comerciales de la ciudad?

- Modernos
- Sofisticados
- Anticuados
- Desordenados

16. ¿Qué le parece la atención brindada por los vendedores?

- Buena
- Mala
- Regular

17. ¿Qué tan probable es que recomiende el sector textil de Atuntaqui a otros?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

18. ¿Qué red social usa con más frecuencia?

- Facebook

- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

19. ¿Cuál es su rango de edad?

- 20-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

20. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

21. Ocupación Respuesta necesaria. Opción única.

- Estudiante
- Empleado privado
- Empleado público
- Comerciante
- Ama de casa
- Emprendedor
- Jubilado

22. ¿De dónde nos visitas?

- Pichincha

- Imbabura
- Extranjero
- Carchi
- Tungurahua
- Cotopaxi
- Azuay
- Región costa

ENTREVISTA

Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Recopilar información acerca de cómo se llegan a efectuar las ferias textiles en la ciudad y cuál es su nivel de acogida

| | | |
|--|---|---|
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | |
| Entrevistado 1: Ing. César Escobar -Alcalde GAD Antonio Ante | Fecha: 05-11-2024 Hora: 10:00 am | Lugar: GAD Municipal de Antonio Ante Calle Amazonas y Av. Julio Miguel Aguinaga, |

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo describiría la importancia del sector textil para la economía de Atuntaqui?

El sector textil es el corazón de la economía de Atuntaqui. Desde hace décadas, ha sido el motor que impulsa el desarrollo económico y social de nuestra ciudad. No solo proporciona empleo a miles de personas, sino que también ha creado una identidad única para Atuntaqui. Las fábricas y talleres textiles han permitido que muchas familias prosperen y han puesto a nuestra ciudad en el mapa como un centro de producción textil de alta calidad. La industria textil no solo genera ingresos, sino que también fomenta el espíritu emprendedor y la innovación en nuestra comunidad.

2. ¿Qué iniciativas ha tomado el municipio para apoyar y promover el sector textil?

Hemos implementado varias iniciativas para fortalecer y promover nuestro sector textil. Una de las más destacadas es la Expoferia, un evento anual donde nuestros productores pueden mostrar sus productos y establecer contactos con compradores nacionales e internacionales. Además, hemos firmado acuerdos con grandes empresas como Inditex, lo que ha permitido que nuestras fábricas produzcan para marcas reconocidas a nivel mundial. También hemos creado programas de capacitación para mejorar las habilidades de nuestros trabajadores y hemos facilitado el acceso a financiamiento para pequeñas y medianas empresas textiles.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector textil en la ciudad?

El sector textil enfrenta varios desafíos importantes. La competencia global es feroz, y debemos asegurarnos de que nuestros productos sean competitivos en términos de calidad y precio. El contrabando también es un problema que afecta a nuestros productores locales. Además, la falta de mano de obra calificada puede limitar nuestra capacidad de crecimiento. Estamos trabajando en soluciones para estos problemas, como mejorar la formación profesional y fortalecer las medidas contra el contrabando.

4. ¿Cómo se involucra el municipio en la promoción turística de Atuntaqui?

El turismo es una parte integral de nuestra estrategia de desarrollo. Hemos creado una marca turística para Atuntaqui que destaca nuestras fortalezas, como la industria textil, la cultura y la gastronomía local. Organizamos eventos como la Expoferia, que no solo promueven nuestros productos textiles, sino que también atraen a turistas. Además, hemos desarrollado actividades culturales y recreativas para hacer de Atuntaqui un destino atractivo para los visitantes. Trabajamos en estrecha colaboración con operadores turísticos y utilizamos las redes sociales para promocionar nuestra ciudad.

5. ¿Qué medidas se están tomando para mejorar la infraestructura y atraer más visitantes?

Estamos invirtiendo significativamente en la mejora de nuestra infraestructura. Esto incluye la modernización de nuestras carreteras y la mejora de la conectividad para facilitar el acceso a nuestra ciudad. También estamos ampliando la oferta de alojamiento y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los visitantes. Además, hemos lanzado campañas de promoción en medios digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad de Atuntaqui como un destino turístico atractivo. Estas medidas están diseñadas para hacer que nuestra ciudad sea más accesible y acogedora para los turistas.

**Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)
Carrera: Mercadotecnia**

Objetivo: Recopilar información sobre esta asociación y como está beneficia a los productores de la ciudad.

| | | | |
|---|--------------------------------------|--------------|--|
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | | |
| Entrevistado 2: Lic. Ana Ávila-Presidente CCAA | Fecha: 05-11-2024 12:00 pm | Hora: | Lugar: Cede CCAA, Pérez Muñoz y Salinas esquina |

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cuál es el papel de la Cámara de Comercio en el desarrollo del sector textil en Atuntaqui?

La Cámara de Comercio de Atuntaqui juega un papel crucial en el desarrollo del sector textil. Nos dedicamos a fomentar un entorno favorable para los negocios textiles a través de diversas iniciativas. Organizamos eventos como la Expoferia, que permite a los productores locales exhibir sus productos y conectarse con compradores nacionales e internacionales. Además, trabajamos en estrecha colaboración con el gobierno local y otras instituciones para implementar políticas que beneficien a la industria textil, como programas de capacitación y acceso a financiamiento. Nuestro objetivo es fortalecer la competitividad de nuestras empresas textiles y asegurar su crecimiento sostenible.

2. ¿Qué estrategias se están implementando para apoyar a los empresarios textiles?

Estamos implementando varias estrategias para apoyar a los empresarios textiles. Una de nuestras principales iniciativas es la capacitación continua en áreas como gestión empresarial, marketing digital y técnicas de producción. También facilitamos el acceso a financiamiento a través de acuerdos con instituciones financieras que ofrecen préstamos con condiciones favorables. Además, promovemos la innovación y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la calidad de los productos textiles. Organizamos rondas de negocios y ferias comerciales para que los empresarios puedan expandir sus mercados y establecer nuevas alianzas comerciales.

3. ¿Cómo evalúa la satisfacción de los clientes que visitan el sector textil?

Evaluamos la satisfacción de los clientes a través de encuestas y estudios de mercado regulares. Recopilamos feedback directamente de los visitantes y compradores para entender sus necesidades y expectativas. Este feedback nos permite identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para aumentar la satisfacción del cliente. Además, trabajamos con los empresarios textiles para implementar programas de fidelización y mejorar la experiencia de compra. La satisfacción del cliente es una prioridad para nosotros, ya que un cliente satisfecho es más probable que regrese y recomiende nuestros productos a otros.

4. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento del sector textil en los próximos años?

Vemos varias oportunidades para el crecimiento del sector textil en los próximos años. La creciente demanda de productos sostenibles y ecológicos es una tendencia que podemos aprovechar, promoviendo la producción de textiles orgánicos y reciclados. Además, la digitalización y el comercio electrónico ofrecen nuevas vías para llegar a mercados internacionales. Estamos trabajando en proyectos para mejorar la presencia en línea de nuestras empresas textiles y facilitar el comercio digital. También vemos oportunidades en la diversificación de productos y la innovación en diseño, lo que puede abrir nuevos nichos de mercado y aumentar la competitividad.

5. ¿Qué colaboración existe entre la Cámara de Comercio y el municipio para promover el turismo?

La colaboración entre la Cámara de Comercio y el municipio es estrecha y constante. Trabajamos juntos en la organización de eventos que atraen a turistas, como la Expoferia y festivales culturales. Además, desarrollamos campañas de promoción turística que destacan las atracciones de Atuntaqui, incluyendo su rica tradición textil. También colaboramos en proyectos de infraestructura que mejoran la experiencia de los visitantes, como la mejora de las vías de acceso y la creación de espacios públicos atractivos. Esta colaboración es esencial para posicionar a Atuntaqui como un destino turístico destacado y fomentar el desarrollo económico local.

**Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)
Carrera: Mercadotecnia**

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual que atraviesan las empresas textiles y además cuan favorable o noes para ellos las ferias textiles que se realizan en la ciudad

| | | |
|--|---|--|
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | |
| Entrevistado 3: Piedad Cevallos | Fecha: 05-11-2024 Hora: 12:00 pm | Lugar: Alejandro Andrade y General Enríquez |

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo describiría la situación actual del sector textil en Atuntaqui?

La situación actual del sector textil en Atuntaqui es bastante dinámica y prometedora. A pesar de los desafíos globales, nuestra ciudad ha logrado mantener una posición destacada en la industria textil nacional. La colaboración con multinacionales como Inditex ha abierto nuevas oportunidades para nuestros productores locales, permitiéndonos expandir nuestra presencia en mercados internacionales. Sin embargo, también enfrentamos retos como la competencia global y el contrabando, que afectan nuestra competitividad. Aun así, el espíritu emprendedor y la capacidad de innovación de nuestros empresarios nos permiten adaptarnos y seguir creciendo.

2. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y satisfacer a los clientes?

En Textirodal, utilizamos una combinación de estrategias para atraer y satisfacer a nuestros clientes. Nos enfocamos en ofrecer productos de alta calidad y en mantenernos al día con las tendencias de moda. Implementamos programas de fidelización y promociones exclusivas para nuestros clientes frecuentes. Además, hemos mejorado nuestra presencia en línea mediante una tienda virtual y campañas en redes sociales, lo que nos permite llegar a un público más amplio. También valoramos mucho el feedback de nuestros clientes, utilizando sus opiniones para mejorar continuamente nuestros productos y servicios.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa?

Uno de los principales desafíos que enfrentamos en Textirodal es la competencia global. Las empresas textiles de otros países, especialmente de Asia, pueden producir a costos más bajos, lo que nos obliga a ser más eficientes y a innovar constantemente. Otro desafío es el contrabando,

que afecta nuestras ventas y la economía local. Además, la falta de mano de obra calificada es un problema recurrente, por lo que invertimos en capacitación continua para nuestros empleados. A pesar de estos desafíos, seguimos comprometidos con la calidad y la innovación para mantener nuestra competitividad.

4. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos textiles en comparación con otros mercados?

La calidad de los productos textiles de Atuntaqui es comparable, e incluso superior, a la de muchos mercados internacionales. Nos enorgullecemos de utilizar materiales de alta calidad y de seguir estrictos controles de producción para asegurar que nuestros productos cumplan con los estándares más altos. La atención al detalle y la dedicación de nuestros trabajadores son factores clave que nos distinguen. Además, la colaboración con marcas internacionales nos obliga a mantener y mejorar constantemente nuestros estándares de calidad.

5. ¿Qué apoyo recibe de las autoridades locales y la Cámara de Comercio?

Recibimos un apoyo significativo de las autoridades locales y la Cámara de Comercio. Este apoyo incluye programas de capacitación, acceso a financiamiento y la organización de eventos como la Expoferia, que nos permite mostrar nuestros productos a un público más amplio. Además, las autoridades locales trabajan para mejorar la infraestructura y combatir el contrabando, lo que beneficia a toda la industria textil. La colaboración con la Cámara de Comercio también nos ayuda a establecer conexiones valiosas y a mantenernos informados sobre las tendencias del mercado.

**Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)
Carrera: Mercadotecnia**

Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual que atraviesan las empresas textiles y además cuan favorable o noes para ellos las ferias textiles que se realizan en la ciudad

| | | |
|--|---|---|
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | |
| Entrevistado 4: Ana Ávila | Fecha: 05-11-2024 Hora: 14:00 pm | Lugar: Cede CCAA,Pérez Muñoz y Salinas esquina |

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo describiría la situación actual del sector textil en Atuntaqui?

El sector textil en Atuntaqui está en una fase de crecimiento y adaptación. Hemos visto un aumento en la demanda de productos textiles locales, tanto a nivel nacional como internacional. La colaboración con empresas extranjeras ha sido un factor clave en este crecimiento. Sin embargo, también enfrentamos desafíos como la competencia desleal y el contrabando, que afectan nuestras operaciones. A pesar de estos obstáculos, la resiliencia y el compromiso de nuestros empresarios nos permiten seguir adelante y buscar nuevas oportunidades de mercado.

2. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y satisfacer a los clientes?

En Anitex, nos enfocamos en la innovación y la personalización para atraer y satisfacer a nuestros clientes. Ofrecemos una amplia gama de productos personalizados que se adaptan a las necesidades específicas de nuestros clientes. Además, utilizamos estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y mantener una comunicación constante con nuestros clientes a través de las redes sociales. También participamos en ferias y eventos para mostrar nuestros productos y establecer relaciones directas con los consumidores.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa?

Los principales desafíos que enfrentamos en Anitex incluyen la competencia global y la fluctuación de los precios de las materias primas. La competencia de países con costos de producción más bajos nos obliga a ser más eficientes y a buscar constantemente formas de reducir costos sin comprometer la calidad. Además, la fluctuación de los precios de las materias primas

puede afectar nuestros márgenes de ganancia. Para enfrentar estos desafíos, invertimos en tecnología y en la capacitación de nuestro personal para mejorar la eficiencia y la calidad de nuestros productos.

4. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos textiles en comparación con otros mercados?

La calidad de los productos textiles de Anitex es altamente competitiva en comparación con otros mercados. Nos aseguramos de utilizar materiales de primera calidad y de seguir procesos de producción rigurosos para garantizar que nuestros productos cumplan con los estándares internacionales. La atención al detalle y el compromiso con la excelencia son aspectos que nos distinguen. Además, la retroalimentación constante de nuestros clientes nos ayuda a mejorar y mantener altos niveles de calidad.

5. ¿Qué apoyo recibe de las autoridades locales y la Cámara de Comercio?

Anitex recibe un apoyo considerable de las autoridades locales y la Cámara de Comercio. Este apoyo incluye programas de capacitación, acceso a financiamiento y la organización de eventos que nos permiten promocionar nuestros productos. Las autoridades locales también trabajan en mejorar la infraestructura y en combatir el contrabando, lo que es crucial para nuestra operación. La colaboración con la Cámara de Comercio nos proporciona valiosas oportunidades de networking y nos mantiene informados sobre las tendencias del mercado

**Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)
Carrera: Mercadotecnia**

Objetivo: Recopilar información de información sobre el consumo de la materia prima de las empresas textiles de la ciudad.

| | | |
|---|---|---|
| Entrevistador: Andrea Carolina Villegas Ponce | | |
| Entrevistado 5: Ricardo Moreno - Gerente General Indutexma | Fecha: 05-11-2024 Hora: 16:00 pm | Lugar: Calle Oswaldo Guayasamín, Otavalo |

Cuestionario de preguntas:

1. ¿Cómo describiría su relación con los empresarios textiles de Atuntaqui?

Nuestra relación con los empresarios textiles de Atuntaqui es muy cercana y colaborativa. Desde hace años, hemos trabajado juntos para fortalecer la industria textil local. Nos esforzamos por entender sus necesidades y desafíos, y buscamos soluciones que beneficien a ambas partes. Organizamos reuniones periódicas y talleres para compartir conocimientos y mejores prácticas. Además, apoyamos a los empresarios locales mediante el suministro de telas de alta calidad y la implementación de programas de capacitación que les permitan mejorar sus procesos productivos. Esta colaboración ha sido fundamental para el crecimiento y la competitividad del sector textil en Atuntaqui.

2. ¿Qué tipo de telas son las más demandadas en la ciudad?

En Atuntaqui, las telas más demandadas son aquellas que combinan calidad y sostenibilidad. Los empresarios locales buscan principalmente algodón orgánico, poliéster reciclado y mezclas de bambú, debido a su durabilidad y menor impacto ambiental. Además, las telas de punto y plano son muy populares, ya que se utilizan en una amplia variedad de productos, desde ropa casual hasta prendas deportivas. La demanda de telas con propiedades especiales, como resistencia a los rayos UV y capacidad de absorción de humedad, también ha aumentado, reflejando una tendencia hacia productos más funcionales y de alto rendimiento.

rendimiento.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como proveedor?

Como proveedor, enfrentamos varios desafíos significativos. La fluctuación de los precios de las materias primas es uno de los mayores retos, ya que puede afectar nuestros costos de producción y, en consecuencia, los precios para nuestros clientes. Además, la competencia global nos obliga a mantener altos estándares de calidad y eficiencia para seguir siendo competitivos. Otro desafío es la logística y la gestión de la cadena de suministro, especialmente en tiempos de interrupciones globales como las que hemos visto recientemente. Para superar estos desafíos, invertimos en tecnología avanzada y en la capacitación continua de nuestro personal.

4. ¿Cómo evalúa la calidad de las telas que suministra en comparación con otros proveedores?

La calidad de nuestras telas es uno de los pilares fundamentales de Indutexma. Nos esforzamos por superar los estándares internacionales y ofrecer productos que no solo cumplan, sino que excedan las expectativas de nuestros clientes. Utilizamos materias primas de alta calidad y seguimos procesos de producción rigurosos, certificados por normas como GOTS y OEKO-TEX. Estas certificaciones garantizan que nuestras telas son seguras y sostenibles. Comparados con otros proveedores, creemos que nuestra dedicación a la calidad y la sostenibilidad nos distingue y nos permite ofrecer productos superiores en el mercado.

5. ¿Qué mejoras cree que podrían implementarse en la cadena de suministro?

Para mejorar la cadena de suministro, creemos que es crucial aumentar la visibilidad y la trazabilidad en todas las etapas del proceso. Implementar tecnologías avanzadas como el análisis de datos en tiempo real y la inteligencia artificial puede ayudar a predecir y mitigar posibles interrupciones. Además, diversificar nuestra base de proveedores y fortalecer las relaciones con socios estratégicos puede aumentar la resiliencia de nuestra cadena de suministro. También es importante continuar invirtiendo en prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables y la reducción de residuos, para minimizar nuestro impacto ambiental y mejorar la eficiencia operativa.

OBSERVACIÓN DIRECTA Y CLIENTE FANTASMA

Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Recopilar información sobre cómo actúa el consumidor y el vendedor conjunto a la marca al momento de efectuar ventas.

Fichas de Observación y cliente fantasma -KARMAM

| FICHA DE OBSERVACION- FLIENTE FANTASMA: | | |
|--|---|--|
| SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI | | |
| DATOS | | |
| Observador: Andrea Carolina Villegas Ponce | Hora: 01:00pm | |
| Fecha: viernes 1 de noviembre de 2024 | Lugar: Almacén Karmam, calle Río Amazonas 1201 y Sucre, en el centro de Atuntaqui. | |
| Parámetros: Observación directa y cliente fantasma | Medio: Presencial | |
| INDICADORES | DESCRIPCION | COMENTARIOS |
| Organización: | La tienda Karmam está bien organizada, con secciones claramente definidas para hombres, mujeres y niños. Los productos están dispuestos de manera ordenada, lo que facilita la búsqueda y selección de artículos. | La organización de la tienda permite una experiencia de compra fluida y agradable, ayudando a los clientes a encontrar lo que necesitan sin dificultad. |
| Calidad Productos: | Karmam es conocida por la alta calidad de sus productos de tejido. Ofrecen una variedad de ropa y accesorios hechos con materiales duraderos y de buena calidad. Los diseños son modernos y atractivos, lo que refleja una atención cuidadosa a los detalles. | La calidad de los productos de Karmam es excepcional, lo que justifica plenamente su reputación en el mercado local. |

| | | |
|---|---|--|
| Precios: | Los precios en Karmam son competitivos y razonables, considerando la calidad de los productos. Ofrecen una buena relación calidad-precio, lo que atrae a una amplia gama de clientes. | Los precios accesibles de Karmam, junto con la alta calidad de sus productos, hacen que la tienda sea una opción atractiva para los compradores. |
| Afluencia: | La tienda suele tener una buena afluencia de clientes, especialmente durante los fines de semana y temporadas de ofertas. Esto indica una popularidad y confianza en la marca por parte de los consumidores locales. | La alta afluencia de clientes es un testimonio de la popularidad y la confianza que los consumidores tienen en Karmam. |
| Atención y servicio al cliente: | El personal de Karmam es amable y atento. Están bien capacitados para ayudar a los clientes con sus necesidades y proporcionar recomendaciones útiles. La atención al cliente es uno de los puntos fuertes de la tienda. | La excelente atención al cliente en Karmam crea una experiencia de compra positiva y memorable, fomentando la lealtad del cliente. |
| Relación entre vendedor y cliente: | La relación entre los vendedores y los clientes es cordial y profesional. Los vendedores se esfuerzan por crear un ambiente acogedor y de confianza, lo que mejora la experiencia de compra y fomenta la lealtad del cliente. | La relación cercana y profesional entre vendedores y clientes en Karmam contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la repetición de compras. |

Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Recopilar información sobre cómo actúa el consumidor y el vendedor conjunto a la marca al momento de efectuar ventas.

Fichas de Observación y cliente fantasma -ANITEX

| FICHHA DE OBSERVACION- FLIENTE FANTASMA: | | |
|--|--|--|
| SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI | | |
| DATOS | | |
| Observador: Andrea Carolina Villegas Ponce | Hora: 02:00pm | |
| Fecha: viernes 1 de noviembre de 2024 | Lugar: Anitex, Calle General Enríquez y Calle García Moreno (Frente al parque central) | |
| Parámetros: Observación directa y cliente fantasma | Medio: Presencial | |
| INDICADORES | DESCRIPCION | COMENTARIOS |
| Organización: | Anitex está bien organizada, con secciones dedicadas a ropa para damas, caballeros, niños. Los productos están dispuestos de manera ordenada, lo que facilita la navegación y la búsqueda de artículos específicos. | La organización clara y estructurada de Anitex permite a los clientes encontrar fácilmente lo que buscan, mejorando su experiencia de compra. |
| Calidad Productos: | Anitex ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, incluyendo pijamas, camisetas, pantalones y ropa interior. La tienda se enfoca en la durabilidad y comodidad de sus prendas, utilizando materiales de primera calidad. | La calidad de los productos de Anitex es notable, lo que asegura la satisfacción del cliente y la durabilidad de las prendas. |

| | | |
|---|---|--|
| Precios: | Los precios en Anitex son competitivos y accesibles, ofreciendo una buena relación calidad-precio. Esto hace que la tienda sea una opción atractiva para una amplia gama de clientes. | Los precios razonables de Anitex, junto con la alta calidad de sus productos, proporcionan un excelente valor para los clientes. |
| Afluencia: | Anitex suele tener una buena afluencia de clientes, especialmente durante los fines de semana y en temporadas de ofertas. Esto refleja la popularidad y la confianza que los consumidores tienen en la marca | La alta afluencia de clientes en Anitex es un indicativo de su reputación positiva y la lealtad de sus clientes. |
| Atención y servicio al cliente: | El personal de Anitex es amable y servicial, siempre dispuesto a ayudar a los clientes con sus necesidades y proporcionar recomendaciones útiles. La atención al cliente es uno de los puntos fuertes de la tienda. | La excelente atención al cliente en Anitex crea una experiencia de compra agradable y personalizada, fomentando la lealtad del cliente. |
| Relación entre vendedor y cliente: | La relación entre los vendedores y los clientes en Anitex es cordial y profesional. Los vendedores se esfuerzan por crear un ambiente acogedor y de confianza, lo que mejora la experiencia de compra. | La relación cercana y profesional entre vendedores y clientes en Anitex contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la repetición de compras. |

Universidad Técnica del Norte Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Recopilar información sobre cómo actúa el consumidor y el vendedor conjunto a la marca al momento de efectuar ventas dentro de una feria textil.

Fichas de Observación y cliente fantasma - FERIA BLACK WEEKEND

| | | |
|--|--|---|
| FICHHA DE OBSERVACION- FLIENTE FANTASMA: | | |
| SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI | | |
| DATOS | | |
| Observador: Andrea Carolina Villegas Ponce | Hora: 03:00pm | |
| Fecha: viernes 1 de noviembre de 2024 | Lugar: Feria Black Weekend Atuntaqui 2024 Calle Gral. Enríquez 17-30 y Atahualpa, Atuntaqui. | |
| Parámetros: Observación directa y cliente fantasma | Medio: Presencial | |
| INDICADORES | DESCRIPCION | COMENTARIOS |
| Organización: | La Black Weekend Atuntaqui 2024 estuvo bien organizada, con más de 50 stands distribuidos en la Unidad Educativa La Salle. Los stands estaban bien señalizados y había una red de estacionamientos habilitada para los visitantes, lo que facilitó el acceso y la movilidad dentro del evento. | La organización eficiente de la feria permitió una experiencia de visita fluida y agradable, con una disposición clara de los stands que facilitó la navegación y la interacción con los expositores. Mas que nada los visitantes pudieron hacer compras previas para la navidad a precios muy buenos. |

| | | |
|---|---|--|
| Calidad Productos: | La feria ofreció una amplia gama de productos de alta calidad, incluyendo moda, gastronomía y artesanías. Los textiles, en particular, destacaron por su durabilidad y diseño moderno. Además, hubo una variedad de opciones gastronómicas que complementaron la oferta textil. | La calidad de los productos en la Black Weekend Atuntaqui 2024 fue excepcional, atrayendo a visitantes que buscan artículos bien confeccionados y duraderos. |
| Precios: | Los precios en la feria fueron competitivos y accesibles. Muchos stands ofrecieron descuentos y promociones especiales durante el evento, lo que atrajo a una mayor cantidad de compradores. | Las promociones y descuentos especiales fueron un gran atractivo para los visitantes, incentivando las compras y aumentando la satisfacción del cliente. |
| Afluencia: | La feria tuvo una alta afluencia de visitantes, especialmente durante los días festivos. Se observó una mezcla de locales y turistas, lo que indica la popularidad del evento y su capacidad para atraer a una audiencia diversa. | La alta afluencia de visitantes es un indicativo del éxito y la popularidad de la feria, así como de la confianza que los consumidores tienen en los productos ofrecidos. |
| Atención y servicio al cliente: | Los expositores en la feria fueron amables y atentos. Se observó que los vendedores estaban bien capacitados para responder preguntas y proporcionar información detallada sobre los productos. La interacción entre vendedores y clientes fue cordial y profesional. | La excelente atención al cliente mejoró la experiencia de los visitantes, fomentando la lealtad y la repetición de visitas. |
| Relación entre vendedor y cliente: | La relación entre los vendedores y los clientes fue positiva. Se observó que los vendedores se esforzaron por establecer una conexión con los clientes, ofreciendo un trato personalizado y mostrando interés genuino en sus necesidades. | La relación cercana y profesional entre vendedores y clientes fue crucial para la satisfacción del cliente y el éxito continuo de la feria. |