



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO EN LÍNEA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR EL TURISMO DE COMPRAS EN  
ATUNTAQUI”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciado en  
Turismo

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

**AUTOR:**

José Andrés Vallejos Zumárraga

**DIRECTOR:**

MSc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

**Ibarra – Ecuador 2026**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### 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           |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Vallejos Zumárraga José Andrés |

| DATOS DE LA OBRA               |  |
|--------------------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>                 | "Estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui"                              |
| <b>AUTOR (ES):</b>             | Vallejos Zumárraga José Andrés   |
| <b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>       | 2026 – 04- 14  |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO    |  |
| <b>PROGRAMA:</b>               | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> |
| <b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b> | Licenciado en Turismo  |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>       | MSc.Victoria Geovanna Ruiz Erazo   |

#### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de abril de 2026

#### EL AUTOR:

.....  
Nombre: Vallejos Zumárraga José Andrés

# CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 15 de abril de 2026

Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

## CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el 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. VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO*  
*C.C.: 0401393855*

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “**ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR EL TURISMO DE COMPRAS EN ATUNTAQUI**” elaborado por Vallejos Zumárraga José Andrés, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):.....  
MSc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo  
C.C.: 0401393855

JORGE  
ARMANDO  
FLORES RUIZ

Firmado digitalmente por  
JORGE ARMANDO FLORES  
RUIZ  
Fecha: 2026.04.14 16:37:40  
-05'00'

(f):.....  
MSc. Jorge Armando Flores Ruiz  
C.C.: 1002236410

## **DEDICATORIA**

A mis padres José Vallejos y Olga Zumárraga, quienes son parte insustituible de mi vida, me inspiran e impulsan a sobrepasar mis límites en busca de mis metas y objetivos, además de sus gratos y constantes consejos que me da la fortaleza y sabiduría para poder seguir adelante, siendo los pilares fundamentales por su ardua labor de acompañamiento en el proceso de mi formación profesional debido a sus enseñanzas de valores éticos y morales que me definen como persona.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la sabiduría, fortaleza y experiencia necesaria para poder culminar el proceso de mi carrera universitaria de manera eficaz, A mis padres, hermana y sobrino por ser apoyo fundamental durante mi travesía en los aspectos de mi vida, a mis grandes amigos Dayana B. Melanie G. Andrea V. Anthony E. Belén P. quienes formaron parte de mi proceso académico motivándonos con la finalidad de llegar a la meta anhelada, a los respetados docentes por instruir en mi proceso académico, promoviendo conocimientos, ideas y experiencias necesarias para contribuir de una manera eficaz, a mi estimada Msc. Victoria Ruiz por ser guía y complemento esencial en la entrega de mi trabajo final.

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de integración curricular tuvo como necesidad clave fortalecer la competitividad turística del cantón Atuntaqui, un territorio de reconocida tradición textil que enfrentó desafíos en la diversificación de su oferta, la concentración de la demanda estacional y la limitada implementación de estrategias orientadas al visitante, alineándose con el ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico, para promover el turismo sostenible y beneficiar tanto a comerciantes y productores textiles como a la comunidad local. El objetivo general consistió en analizar los factores motivacionales que impulsaron el turismo de compras en las ferias textiles de Atuntaqui, con el fin de desarrollar estrategias que fortalecieran la economía local y mejoraran la experiencia del visitante. La metodología empleada fue de enfoque mixto, combinando revisión bibliográfica sobre turismo de compras y comportamiento del consumidor, observación directa en los principales sectores comerciales del cantón y encuestas dirigidas a los turistas. Los resultados evidenciaron que el análisis fuentes bibliográficas permitió conceptualizar el turismo de compras como modalidad turística; se administraron 400 encuestas a turistas durante diciembre de 2025 y enero de 2026, obteniéndose una satisfacción del 90%, una intención de retorno del 94% y que el 63% correspondió a visitantes recurrentes, con solo el 20% informado mediante canales de difusión digital. Se concluyó que se diseñó un calendario anual de 12 ferias textiles temáticas que integró estrategias de promoción turística con la identidad productiva local, proporcionando soluciones viables para reducir la concentración estacional y fortalecer la competitividad del destino.

**Palabras clave:** turismo de compras, ferias textiles, factores motivacionales, demanda estacional, promoción turística, Atuntaqui.

## ABSTRACT

The curricular integration work had as its key need to strengthen the tourism competitiveness of the Atuntaqui canton, a territory of recognized textile tradition that faced challenges in the diversification of its offer, the concentration of seasonal demand and the limited implementation of visitor-oriented strategies, aligning with SDG 8 Decent Work and Economic Growth, to promote sustainable tourism and benefit both textile merchants and producers as well as the local community. The general objective consisted of analyzing the motivational factors that drove shopping tourism in the textile fairs of Atuntaqui, with the aim of developing strategies that strengthened the local economy and improved the visitor experience. The methodology employed was of mixed approach, combining bibliographic review on shopping tourism and consumer behavior, direct observation in the main commercial sectors of the canton and surveys structured around four motivational dimensions: utilitarian, hedonic, social and symbolic. The results showed that the analysis bibliographic sources allowed the conceptualization of shopping tourism as a tourism modality; 400 surveys were administered to tourists during December 2025 and January 2026, obtaining a satisfaction rate of 90%, a return intention of 94% and that 63% corresponded to recurring visitors, with only 20% informed through digital dissemination channels. It was concluded that an annual calendar of 12 thematic textile fairs was designed, integrating tourism promotion strategies with local productive identity, providing viable solutions to reduce seasonal concentration and strengthen the competitiveness of the destination.

**Keywords:** shopping tourism, textile fairs, motivational factors, seasonal demand, tourism promotion, Atuntaqui.

## **LISTA DE SIGLAS**

**TC.** Turismo de Compras.

**ODS.** Objetivos de Desarrollo Sostenibles.

**FT.** Ferias Textiles.

**UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

**DMO:** Destination Management Organization (Organización de Gestión de Destinos).

**SMT:** Segmento de Mercado Turístico.

**MT:** Motivaciones Turísticas.

**ET:** Experiencia Turística.

**DT:** Desarrollo Turístico.

**CT:** Competitividad Turística.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| PORTADA.....  | 1  |
| AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVEERSIDAD..... | 2  |
| CERTIFICACION DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR..... | 3  |
| APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR.....                            | 4  |
| DEDICATORIA.....  | 5  |
| AGRADECIMIENTO.....   | 6  |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | 7  |
| ABSTRACT .....  | 8  |
| LISTA DE SIGLAS .....   | 9  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....  | 10 |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | 15 |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | 16 |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....   | 18 |
| INTRODUCCIÓN .....  | 19 |
| Problema de investigación.....                                    | 19 |
| Problemática a investigar .....                                   | 19 |
| Formulación del problema de investigación.....                    | 21 |
| Justificación.....  | 22 |

|   |    |
|---|----|
| Objetivos Objetivo General.....   | 23 |
| Objetivos Específicos .....   | 23 |
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....   | 24 |
| 1.1 Antecedentes .....  | 24 |
| 2.6 Marco Teórico.....  | 31 |
| 1.2.1 Conceptualización y evolución del turismo de compras .....              | 31 |
| 1.2.2 Características del turista comprador .....                             | 33 |
| 1.2.3 Importancia económica del turismo de compras para destinos locales..... | 34 |
| 1.2.4 Motivaciones específicas en el turismo de compras .....                 | 35 |
| 1.2.4.1 Valor patrimonial de la producción textil .....                       | 37 |
| 1.2.4.2 Rutas textiles .....  | 38 |
| 1.2.4.3 Contexto geográfico de Antonio Ante .....                             | 39 |
| 1.2.4.4. Evolución histórica de Atuntaqui.....                                | 41 |
| 1.2.4.5 Desarrollo de la industria textil local .....                         | 42 |
| 1.2.4.6 Atuntaqui como destino turístico comercial.....                       | 43 |
| 1.2.4.7 Identidad cultural y patrimonio productivo.....                       | 44 |
| 1.2.5 Precio y accesibilidad económica como motivador primario .....          | 44 |
| 1.2.5.1 Calidad y autenticidad del producto.....                              | 45 |
| 1.2.5.2 Variedad y disponibilidad de productos.....                           | 47 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 1.2.5.3                                   | Experiencia de compra.....   | 48 |
| 1.2.5.4                                   | Ferias y mercados como atractivos turísticos.....                            | 49 |
| 1.2.5.5                                   | Moda, identidad y turismo .....  | 50 |
| 1.2.5.6                                   | Rutas textiles como producto turístico .....                                 | 51 |
| 1.2.5.7                                   | Influencia de la marca destino y el entorno comercial.....                   | 52 |
| CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS .....    |  | 54 |
| 2.1.                                      | Tipo de Investigación según los siguientes criterios .....                   | 55 |
| 2.2                                       | Ubicación del lugar .....  | 56 |
| 2.2.1                                     | Límites.....   | 57 |
| 2.2.2                                     | Universo .....   | 57 |
| 2.2.3                                     | Población.....   | 57 |
| 2.3                                       | Métodos, técnicas e instrumentos.....  | 58 |
| 2.4                                       | Matriz de operacionalización de variables .....                              | 60 |
| 2.5                                       | Variables Dependientes e Independientes .....                                | 63 |
| 2.6                                       | Matriz metodológica.....   | 65 |
| CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... |  | 67 |
| 3.1                                       | Análisis del turismo de compras en Atuntaqui.....                            | 67 |
| 3.2.                                      | Diagnóstico de la situación actual del turismo de compras en Atuntaqui ..... | 68 |
| 3.2.1                                     | Locales comerciales en la ciudad de Atuntaqui.....                           | 72 |
| 3.2.2                                     | Servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui.....                          | 76 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.3 Caracterización de servicios básicos e infraestructura de Atuntaqui Tabla 7 ..... | 81  |
| 3.3. Perfil, motivaciones y comportamiento del turista.....                             | 85  |
| 3.3.1 Opinión de Actores locales frente al perfil del turista.....                      | 86  |
| 3.3.2 Resultados de las entrevistas a actores clave.....                                | 90  |
| 3.3.3 Análisis de las entrevistas.....  | 91  |
| 3.3.4 Perfil del Turista a partir de encuestas aplicadas.....                           | 95  |
| 3.3.2 Discusión del perfil del turista comprador .....                                  | 112 |
| PROPUESTA: "CALENDARIO ANUAL DE FERIAS TEXTILES TEMÁTICAS DE.....                       | 114 |
| ATUNTAQUI".....   | 114 |
| Introducción .....  | 115 |
| Justificación.....  | 116 |
| Objetivo de la propuesta.....   | 117 |
| Objetivos específicos.....  | 118 |
| Beneficiarios directos .....  | 118 |
| Beneficiarios indirectos.....   | 118 |
| Eslogan de la propuesta Figura 3.....   | 119 |
| "12 Razones para visitar Atuntaqui" .....   | 119 |
| Ubicación de la feria.....  | 120 |
| Calendario anual de ferias textiles temáticas .....                                     | 121 |

|  |     |
|--|-----|
| Estrategia de marketing digital integrada.....   | 123 |
| Presencia en redes sociales.....                 | 123 |
| CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 127 |
| 4.1. Conclusiones .....                          | 127 |
| 4.2 Recomendaciones .....                        | 129 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                 | 130 |
| ANEXOS .....                                     | 136 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de las variables.....                                  | 62  |
| <b>Tabla 2</b> Variable dependiente e independiente .....  | 63  |
| <b>Tabla 3</b> Matriz metodológica .....   | 65  |
| <b>Tabla 4</b> Inventario turístico comercial/ficha no.1” Almacenes comerciales” .....             | 72  |
| <b>Tabla 5</b> Establecimientos turísticos de la ciudad de Atuntaqui registrados.....              | 77  |
| <b>Tabla 6</b> Establecimientos turísticos de la ciudad de Atuntaqui no registrados .....          | 78  |
| <b>Tabla 7</b> Servicios básicos e infraestructura para el desarrollo del turismo de compras ..... | 81  |
| <b>Tabla 8</b> Información general de los actores clave entrevistados. ....                        | 85  |
| <b>Tabla 9</b> Género vs. motivo de la visita .....  | 107 |
| <b>Tabla 10</b> Edad vs. gasto en productos textiles .....   | 108 |
| <b>Tabla 11</b> Procedencia vs. frecuencia de visita .....   | 108 |
| <b>Tabla 12</b> Percepción de precios vs. intención de retorno.....                                | 109 |
| <b>Tabla 13</b> Calidad del producto vs. recomendación del destino .....                           | 109 |
| <b>Tabla 14</b> Tiempo de permanencia vs. consumo de alimentos.....                                | 110 |
| <b>Tabla 15</b> Tipo de hospedaje vs. procedencia .....  | 110 |
| <b>Tabla 16</b> Experiencia de compra vs. intención de retorno.....                                | 111 |
| <b>Tabla 17</b> Calendario anual de ferias textiles temáticas de Atuntaqui 2025-2026 .....         | 121 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1</b> Mapa ubicación de Atuntaqui.....   | 56  |
| <b>Figura 2</b> Diagrama estratégico de factores motivacionales del turismo de compras ..... | 68  |
| <b>Figura 3</b> Modelo integrado de factores motivacionales del turismo de compras .....     | 95  |
| <b>Figura 4</b> Género del visitante .....   | 95  |
| <b>Figura 5</b> Edad del visitante.....  | 96  |
| <b>Figura 6</b> Lugar de procedencia .....   | 96  |
| <b>Figura 7</b> Motivo principal de la visita .....  | 97  |
| <b>Figura 8</b> Percepción de los precios .....  | 97  |
| <b>Figura 9</b> Variedad de productos textiles.....  | 98  |
| <b>Figura 10</b> Calidad de los productos textiles .....                                     | 98  |
| <b>Figura 11</b> Importancia de la experiencia de compra .....                               | 99  |
| <b>Figura 12</b> Interacción con los vendedores locales.....                                 | 100 |
| <b>Figura 13</b> Gasto en productos textiles .....   | 100 |
| <b>Figura 14</b> Frecuencia de visita .....  | 101 |
| <b>Figura 15</b> Medio por el cual conoció Atuntaqui.....                                    | 101 |
| <b>Figura 16</b> Tiempo de permanencia.....  | 102 |
| <b>Figura 17</b> Intención de recomendar el destino.....                                     | 102 |
| <b>Figura 18</b> Intención de retorno.....   | 103 |
| <b>Figura 19</b> Fechas con mayor oferta de productos.....                                   | 103 |
| <b>Figura 20</b> Tipo de hospedaje.....  | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 21</b> Consumo de alimentos y bebidas .....                              | 104 |
| <b>Figura 22</b> Consumo de comida típica.....                                     | 105 |
| <b>Figura 23</b> Visita a otros atractivos turísticos.....                         | 105 |
| <b>Figura 24</b> Uso de servicios de guía o información turística .....            | 106 |
| <b>Figura 25</b> Señalización turística.....                                       | 106 |
| <b>Figura 26</b> Actividades complementarias deseadas.....                         | 107 |
| <b>Figura 27</b> Perfil del turista comprador según actores claves .....           | 111 |
| <b>Figura 28</b> Eslogan promocional.....  | 119 |
| <b>Figura 29</b> Ubicación de la feria.....  | 120 |
| <b>Figura 30</b> Portal de Facebook de la promoción de la propuesta .....          | 123 |
| <b>Figura 31</b> Portal de Instagram de la promoción de la propuesta.....          | 124 |
| <b>Figura 32</b> Portal de Tik Tok de la promoción de la propuesta .....           | 125 |
| <b>Figura 33</b> Portal de WhatsApp Business de la promoción de la propuesta ..... | 126 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Anexo 1</b> Guía ficha de observación .....                                    | 136 |
| <b>Anexo 2</b> Guía de encuestas .....  | 139 |
| <b>Anexo 3</b> Guía de entrevistas .....  | 145 |
| <b>Anexo 4</b> Materiales, equipos y software empleados en la investigación. .... | 149 |
| <b>Anexo 5</b> Evidencia fotográfica .....  | 150 |
| <b>Anexo 6</b> Árbol de problemas.....  | 151 |
| <b>Anexo 7</b> Ficha de tutoría director.....                                     | 152 |
| <b>Anexo 8</b> Ficha tutoría tutor.....   | 153 |

## INTRODUCCIÓN

### **Problema de investigación**

#### ***Problemática a investigar***

El turismo de compras en Atuntaqui enfrentó desafíos estructurales que limitaron su potencial de crecimiento sostenible y amenazaron su competitividad en mercados turísticos progresivamente sofisticados donde experiencias diferenciadas, autenticidad cultural, y gestión profesional constituyeron factores críticos de éxito más allá de ventajas básicas de precio competitivo.

Uno de los factores críticos que limitó el desarrollo estratégico del turismo de compras en Atuntaqui fue la escasa implementación de estrategias fundamentadas en comprensión profunda de motivaciones, expectativas, y comportamientos de visitantes actuales y potenciales. Esta deficiencia impidió diseño de ofertas, experiencias, y comunicaciones optimizadas que maximizaran atracción, satisfacción, y fidelización de turistas compradores. Rodríguez S. (2020) expresa lo siguiente:

Comprender las motivaciones del turista comprador permitió desarrollar experiencias que aumentaron la atracción del destino mediante alineación entre oferta proporcionada y expectativas reales de visitantes, generando satisfacción superior que se tradujo en retorno frecuente, estancias prolongadas, y recomendaciones activas que amplificaron visibilidad orgánica del destino sin requerir inversiones publicitarias proporcionales (pág. 2).

El autor referido estableció un conocimiento extenso y profundo de motivos que constituyen insumos estratégicos que son esenciales para el diseño de experiencias turísticas que son competitivas, siendo además descriptivas con una línea académica son aplicaciones prácticas.

La escasa información en el contexto de la investigación sistemática sobre la motivaciones preferencia y la satisfacción de los visitantes pone en riesgo al destino de una gestión intuitiva que se basa en percepciones anecdóticas de operadores individuales esta manera se impide la identificación de oportunidades de mejora además de la anticipación de cambios en la preferencia y el diseño de intervenciones sostenidas en evidencia que optimizarán el retorno de las inversiones escasas en el contexto del desarrollo turístico.

Desde ese contexto se identificó también la baja de propuestas innovadoras diferenciadas que reduce el dinamismo sectorial y limita la capacidad de destacar el mercado nacionales e internacionales de manera progresiva donde los destinos turísticos son competitivos y por ello es importante implementar estrategias sofisticadas de experiencia en marketing, gestión para que eleven las expectativas del turista y aumente los estándares de calidad en el sector turístico. Cabe recalcar que la ausencia de estas estrategias da como resultado una disminución de la fidelización de Los visitantes quienes exploran alternativas con oferta más alineadas a las expectativas contemporáneas de forma que se puede debilitar el impacto económico local mediante la reducción de frecuencias de retorno y contracción del gasto promedio por el visitante.

En ello se considera que uno de los obstáculos que restringe el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui fue la limitada promoción nacional e internacional de las ferias

textiles, que es su fuerte, además, que limita los recursos disponibles para las inversiones en promoción perpetuando la marginación en circuitos turísticos formales e informales y que esto debilita la dependencia de los visitantes regionales en ese contexto.

Otro de los aspectos que se consideran críticos es que se limitó el desarrollo competitivo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui y aquello propicia la carencia de estudios actualizados y sistemáticos sobre la preferencias y el comportamiento del turista que visita las ferias comerciales de esta manera se ocasiona una brecha de conocimiento que impide la adaptación ágil de la oferta a las tendencias cambiantes de los consumidores y que deben estar a la vanguardia de la tecnología y los estándares de experiencia para que puedan ser destinos competitivos e innovadores. Según Monferrer et al. (2021):

Conocer las nuevas formas de consumo y las expectativas de visitantes fue esencial para mejorar competitividad de destinos minoristas mediante alineación de ofertas con demandas reales, no meramente percibidas intuitivamente, permitiendo identificación de segmentos desatendidos, oportunidades de diferenciación, y brechas de calidad que cuando resueltas generaron ventajas competitivas sostenibles basadas en satisfacción superior de necesidades específicas de visitantes (pág. 5).

Los autores establecieron que la investigación de mercado no constituyó lujo académico sino herramienta gerencial práctica que fundamentó decisiones estratégicas de desarrollo turístico con impactos económicos tangibles.

### **Formulación del problema de investigación.**

¿Qué factores motivacionales limitan el desarrollo del turismo de compras en Atuntaqui?

## **Justificación**

El desarrollo de esta investigación resultó fundamental para fortalecer la comprensión y planificación del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, reconocida a nivel nacional por su especialización productiva en la industria textil. A pesar de su posicionamiento como referente comercial, Atuntaqui enfrentó desafíos relacionados con la diversificación de su oferta turística, la estructuración de estrategias orientadas al visitante y la limitada sistematización de información sobre el comportamiento del turista comprador.

Los hallazgos permitieron comprender las motivaciones, comportamientos y niveles de satisfacción de los turistas que visitaron Atuntaqui, caracterizados por el consumo de productos textiles de rango medio, una infraestructura básica y una identidad cultural auténtica.

El proyecto se alineó de manera directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, y de forma específica con la meta 8.9, la cual propone "elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]., 2018).

El presente proyecto de investigación se enfoca en beneficiar de forma directa a los productores textiles además de comerciantes y organizadores de las ferias de la ciudad de Atuntaqui, de esta manera se obtiene una mejor composición y estructura en cuanto al conocimiento profundo de las preferencias de los turistas compradores, además de aplicar estrategias específicas para optimizar la oferta lo que se traduce en un aumento de venta y una mayor sostenibilidad empresarial. Así mismo, en ese contexto, de forma indirecta, los beneficiarios son el sector de servicios complementarios en este caso el transporte la gastronomía y la hostelería

que a su vez experimentarán un incremento en su actividad económica en el escenario turístico gracias al aumento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar los factores motivacionales que impulsan el turismo de compras en las ferias textiles de Atuntaqui, desarrollando estrategias que fortalezcan la economía local.

### **Objetivos Específicos**

1. Recopilar información bibliográfica sobre el turismo de compras y los factores motivacionales que afectan el comportamiento del consumidor en las ferias textiles, estableciendo un marco teórico que guía la investigación.
2. Diagnosticar la situación actual del turismo de compras en Atuntaqui mediante la observación directa.
3. Determinar el perfil del turista de compras en la ciudad de Atuntaqui
4. Diseñar una propuesta para el fortalecimiento del turismo de compras en las ferias textiles de Atuntaqui, incrementando la competitividad del sector y la experiencia del visitante.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes

El turismo de compras se consolidó en Latinoamérica como estrategia de desarrollo económico territorial, particularmente en localidades con tradiciones productivas específicas que lograron convertir sus ventajas comparativas manufactureras en atractivos turísticos capaces de generar flujos significativos de visitantes y dinamizar economías locales más allá del comercio convencional. Se documentó el caso de El Tambo en Pelileo, Ecuador, como referente de turismo de compras textil exitoso que generó impactos económicos territoriales significativos. Según Albuja V. (2020):

El turismo de compras representó una oportunidad económica importante para la población de El Tambo, ya que permitió dinamizar el comercio textil y artesanal de la zona, determinándose que la mayoría de los visitantes llegaron motivados por la calidad y variedad de los productos, especialmente prendas de vestir, lo que convirtió al sector en un espacio comercial competitivo a nivel nacional. (pág. 43).

El investigador se enfoca en que la producción local articulada con la oferta comercial se concentra en ventaja competitivas que atraen a los compradores de distancias considerables de esta manera se configura como un modelo replicable en territorios que tienen las características similares en cuanto al turismo que ofertan.

De forma particular el caso del tambo evidenció que las localidades pequeñas con especialización productiva textil pudieron desarrollar vocaciones en el área turística y comercial dado a que articularon calidad de producto variedad y oferta y la reputación territorial estableciéndose un precedente directo para el análisis de la ciudad de Atuntaqui que se perfila como destino comparable con potencial similar al desarrollo turístico basado en la manufactura textilera. Se analizó adicionalmente el fenómeno de turismo de compras transfronterizo en la región norte ecuatoriana, identificándose patrones de movilidad impulsados por motivaciones comerciales. Según Guerrero y Villarreal (2020):

El turismo de compras constituyó una de las principales causas de movilidad humana en la frontera norte del Ecuador, especialmente en ciudades como Tulcán e Ipiales, donde las diferencias de precios, la variedad de productos y la cercanía geográfica incentivaron el desplazamiento de turistas con fines comerciales, generando dinámicas económicas transfronterizas que beneficiaron tanto al comercio formal como informal (pág. 9).

Los autores que se han referido en este contexto documentaron que los diferenciales precios entre los países funcionan como motivadores primarios dado que esto genera un flujo turístico recurrente con impactos económicos que son significativos principalmente en zonas comerciales frontera esta forma se establece que el turismo de compra opera como un fenómeno económico transaccional, aunque debe ser bajo una planificación estratégica para que sea efectiva.

Es importante identificar que la incorporación de la tecnología de información y comunicación en el contexto de la promoción turística emergió como un factor crítico para evidenciar los destinos comerciales emergentes además que es relevante para los pequeños productores y comerciantes que de forma tradicional carecen de acceso a canales de marketing

masivo de esta manera se democratiza las capacidades promocionales mediante herramientas digitales accesibles. Se estudió la aplicación de TICs en la promoción turística del cantón Antonio Ante, documentándose efectos positivos en visibilización comercial. Según Minda et al. (2021):

El uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación se convirtió en herramienta clave para promover el turismo de compras en el cantón Antonio Ante, donde la implementación de páginas web, redes sociales y catálogos digitales permitió visibilizar a los pequeños productores textiles y atraer la atención de nuevos segmentos de mercado turístico (pág. 9).

Los investigadores demostraron que la aplicación de herramientas digitales específicamente básicas generó incrementos cuantificables en la visibilidad de los negocios locales además que facilitó el acceso a mercados previamente inaccesibles para los microempresarios que tienen recursos limitados.

En ese contexto las tecnologías digitales funcionaron como un aporte a la democratización de oportunidades comerciales permitiendo a pequeños productores competir con actores mayores a través de inversiones relativamente modestas en presencia de las plataformas digitales de forma que se transforman en estructuras de competencias de mercado turísticos donde tradicionalmente se dominaban grandes operadores con presupuestos publicitarios altos. Se analizó específicamente el comportamiento del sector textil ecuatoriano en comercio electrónico y exportaciones, estableciéndose paradojas relevantes. Según Guerrero D. y Aldaz S. (2023):

Si bien la mayor venta mediante comercio electrónico se concentró en el sector de ropa, el volumen de ventas general fue bajo en comparación a otros países de la región, lo cual generó una inclinación a realizar compras mediante plataformas por parte de las empresas; sin embargo, el valor exportado en 2023 fue de 24.18 millones, confirmando la

relevancia económica del sector, aunque el sector aún estuvo un 12% por debajo de las cifras pre-pandemia en 2023 y las ventas locales disminuyeron en un 2.8% (pág. 5).

Esto pone de manifiesto que el sector textil ecuatoriano presentó una importancia económica innegable en el escenario de exportaciones, pero además enfrentó desafíos significativos en la adopción de comercio electrónico y la recuperación de venta en el aspecto minorista post pandemia de forma que se sugirieron que las estrategias de compras presenciales se mantengan ante los canales digitales Para mitigar el impacto que iba a ocasionarse.

No obstante, es importante acotar que el sector textil ecuatoriano operó en esquema de interdependencia con cadenas globales de suministros donde la importación de insumo representa un factor crítico para la producción local y la generación del valor agregado de esta manera se configura con una realidad estructural que condiciones estrategia de desarrollo y la comercialización turística en el área de los productos textiles nacionales. Se estableció la correlación entre importaciones textiles y crecimiento económico sectorial mediante análisis macroeconómico del período 2020-2022. Según Girón L. y Ubillús (2020):

Una clara correlación positiva entre las importaciones textiles y el crecimiento del PIB de Ecuador durante el período 2020-2022 evidenció que, a pesar de la variabilidad en las cifras de importación, estos flujos comerciales fueron fundamentales para mantener la dinamización del sector textil y, por ende, del PIB, ya que proporcionaron insumos esenciales para la industria local, permitiendo la producción de bienes de mayor valor agregado (pág. 12).

Los investigadores confirmaron que la industria textil ecuatoriana dependió críticamente de importación de materias primas e insumos para generar productos de valor superior,

estableciendo que políticas de sustitución de importaciones puras resultarían contraproducentes si limitaran acceso a insumos de calidad necesarios para competitividad de producto final.

El desarrollo exitoso de turismo de compras requirió enfoques de planificación territorial que integraron participación de múltiples actores locales, reconociendo que el éxito comercial turístico dependió de coordinación entre productores, comerciantes, gobierno local, y comunidad, trascendiendo capacidades de actores individuales aislados. Se analizó modelo de planificación participativa para desarrollo turístico que incorporó turismo de compras como componente estratégico. Según Quiñónez D. (2020):

La planificación turística basada en la participación ciudadana permitió identificar las potencialidades económicas del territorio, entre ellas, el turismo de compras, donde la comercialización de productos locales, como ropa, calzado, frutas y artesanías, pudo convertirse en atractivo para el visitante si se fortaleció la identidad del destino y se promovió la asociatividad entre productores y comerciantes (pág. 45).

En ese contexto el investigador estableció que los procesos de planificación se generaron con mayor legitimidad además de la apropiación de locales y la sostenibilidad de los enfoques de impuestos externamente y que particularmente en el contexto de turismo comercial donde el éxito depende mucho del compromiso y la coordinación de la base empresarial local.

En cuanto a la participación de los actores locales en el diseño e implementación de las estrategias en el enfoque turístico y comercial esta genera no solamente la alineación con realidades y capacidades territoriales sino que a su vez permite la construcción del capital social y la confianza que facilita la coordinación comercial marketing corporativo y la gestión colectiva de esto es que se consideran los activos intangibles críticos para la competitividad en los destinos comerciales turísticos. Se documentó adicionalmente caso de Tungurahua como referente

provincial de turismo de compras exitoso con impactos económicos verificables. Según Jiménez J. (2017):

El turismo de compras en la provincia de Tungurahua generó nuevas oportunidades de empleo, impulsando a sectores como la confección, la bisutería y la alimentación, donde a través de ferias, mercados y rutas comerciales, se promovió el consumo de productos locales, posicionando a ciudades como Ambato y Pelileo como destinos preferidos para adquirir productos de calidad a precios accesibles (pág. 33).

Desde este criterio el caso provincial demostró que el turismo de compra opera como es una estrategia viable de desarrollo económico y a la vez territorial donde se articulan la producción local la infraestructura comercial y los eventos recurrentes adicional a la promoción coordinada de forma que esto genera empleo y dinamiza la economía local a través de los mecanismos de mercado sin recurrir a los subsidios permanentes.

El turismo de compras es exitoso cuando trasciende a la transacción comercial básica y de esta manera incorpora las dimensiones experienciales culturales y emocionales del turista y que diferencia de los destinos y ello hace que se genere la satisfacción turística mediante la integración del comercio con el diseño urbano la cultura y las narrativas territoriales significativas. Se analizó la importancia de diseño experiencial en turismo de compras urbano, estableciéndose vínculos entre espacio comercial e identidad territorial. Según Arias M. (2018):

El turismo de compras no solo movilizó al visitante por razones de consumo, sino que también influyó en su percepción del destino, ya que los centros comerciales y ferias fueron espacios donde se reflejó la cultura, la economía y la identidad local, por lo cual resultó fundamental considerar el diseño de experiencias de compra asociadas al turismo cultural y urbano (pág. 28).

El investigador determinó que los espacios comerciales operan como interfaces culturales donde los visitantes experimentan e interpretan la identidad cultural y territorial de esta manera surge la inversión en diseños espacial señalética interpretativa y curación de experiencias comerciales generando la fidelización del cliente en este caso al turista y la satisfacción y diferenciación competitiva.

En ese enfoque el cantón Antonio Ante cuya cabecera cantonal es la ciudad de Atuntaqui ha experimentado un proceso de transformación histórica desde un escenario de economía agrícola hacia un modelo industrial y comercial que se basa en la actividad textil de esta forma se consolida progresivamente como un referente del turismo de compra en el Ecuador (De La Cruz, 2022). Este tipo de desarrollo tiene sus raíces en la instalación de la fabricación textilera en la provincia de Imbabura en el año 1924 situación que impulsó la producción y comercialización y a la vez generó empleo a sus habitantes de esta manera permitió que la ciudad evolucione un espacio productivo a un destino reconocido por la variedad y la calidad de sus productos textiles de forma que esto fue un icono para la atracción del visitante en todas las regiones del país y fuera del Ecuador.

Es importante resaltar que en el contexto actual la ciudad de Atuntaqui se posiciona como una ciudad comercial de forma consolidada donde el turismo de compra constituye un principal motivador de visita, aunque existen muchos lugares que las estancias pueden ser cortas y cerradas, pero es provisorio el hecho de que el turista adquiere los bienes que desea. Es pertinente también acotar que este tipo de dinámica genera que el destino sea percibido como un punto de tránsito comercial y que a la vez evidencia la necesidad de diversificar la oferta a través de las estrategias integrales con otros atractivos turísticos y patrimoniales que aquello complemente la experiencia del visitante (Portilla & Velasco, 2012).

Un elemento importante en la proyección del turismo de las compras en la ciudad de Atuntaqui ha sido la implementación de eventos y ferias comerciales destacándose uno de ellos la Expo Feria que se desarrolla desde el año 2001 y que surgió como una iniciativa para fortalecer y promocionar los productos locales bajo la marca “Hecho en Atuntaqui”. Esta clase de eventos especialmente el tiempo de carnaval y en las temporadas de Navidad y fin de año permiten la llegada de miles de turistas de esta forma se convierte en una ciudad de Gran audiencia comercial y que dinamiza la economía local a su vez que fortalece la identidad productiva y posiciona al cantón como un destino competitivo a nivel local y nacional (De La Cruz, 2022).

En cuanto a la proyección futura en el escenario comercial la ciudad Antonio Ante pretende la consolidación no solamente de convertirse un destino de compra sino un modelo de desarrollo turístico a nivel integral que articule la actividad comercial con otros sectores como lo que es la gastronomía el turismo alternativo y la cultura en este sentido se evidencia un crecimiento sostenido de los emprendimiento y de las pequeñas y grandes empresas lo que propicia una Innovación en la producción textil y se orienta el fortalecimiento de un posicionamiento comercial sostenible implementando la permanencia del visitante y la fidelización a corto a mediano y largo plazo.

## **2.6 Marco Teórico**

### **1.2.1 Conceptualización y evolución del turismo de compras**

El turismo de compras constituyó una modalidad turística en la cual la adquisición de productos representó la motivación principal o secundaria del desplazamiento, evolucionando desde una actividad complementaria hasta convertirse en un segmento turístico diferenciado que integró experiencias de consumo, entretenimiento y descubrimiento cultural. Se analizó la

transformación del turismo de compras en las últimas décadas y se identificó su consolidación como fenómeno económico global. Según Chele S. y Rosero J. (2025):

El turismo de compras experimentó una evolución significativa desde el año 2000, pasando de representar el 15% del gasto turístico total a alcanzar aproximadamente el 35% en destinos especializados, consolidándose como uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria turística mundial y generando impactos económicos sustanciales en destinos tanto urbanos como rurales (pág. 32).

Los investigadores demostraron que esta modalidad turística trascendió la simple adquisición de souvenirs, transformándose en una experiencia integral que combinó entretenimiento, cultura y comercio en configuraciones cada vez más sofisticadas.

El turismo de compra se reconoce como uno de los motores esenciales en el desarrollo económico territorial y que activa múltiples sectores productivos y genera encadenamientos comerciales significativos de esta de esta forma se posiciona como una estrategia viable para la dinamización de la economía local específicamente en la producción artesanal o industrial estableciéndose La relevancia estratégica para lograr que sean destinos turísticos contemporáneos y que establezcan una diferenciación competitiva. Según Vega Y. (2024):

Los destinos que desarrollaron estrategias integradas de turismo de compras lograron incrementar la estadía promedio de visitantes entre 1.5 y 2 días, elevaron el gasto per cápita en un rango del 40% al 60% respecto a destinos sin especialización comercial, y generaron tasas de retorno significativamente superiores, evidenciando que el shopping turístico funcionó como ancla de atracción y retención de flujos turísticos sostenibles (pág. 12).

Esto demostró que el turismo de compras no operó como actividad marginal sino como componente estructural capaz de redefinir el posicionamiento y la competitividad de territorios en mercados turísticos saturados.

### **1.2.2 Características del turista comprador**

El turista comprador presentó un perfil diferenciado respecto al turista convencional, caracterizándose por patrones específicos de comportamiento, motivaciones de viaje particulares, y una disposición al gasto superior que lo convirtió en un segmento de alto valor para los destinos turísticos especializados. Se identificaron los rasgos distintivos del comportamiento del turista comprador y se establecieron sus características psicográficas predominantes. Según Rodríguez et al. (2020):

El turista de compras se caracterizó por ser mayormente femenino (62-68% según destinos), con edades entre 25-54 años, nivel educativo medio-alto, y poder adquisitivo superior al promedio nacional, además de presentar alta propensión a la investigación previa de destinos, comparación de precios, y planificación detallada de rutas comerciales antes del desplazamiento, lo que evidenció un comportamiento de consumo racional combinado con componentes hedónicos significativos (pág. 6).

Los investigadores afirman que este segmento destinó entre el 35% y el 60% de su presupuesto total de viajes exclusivamente en el sector de compras muy por encima del 20% que refleja el gasto promedio en souvenirs del turista en el ámbito convencional.

El perfil del turista comprador reflejó motivaciones de gran utilidad y de experiencias vivenciales donde se busca de forma simultánea las ventajas económicas tangibles y la satisfacción emocional que se deriva del acto de comprar lo que configura un segmento expectativo de complejidad y que demanda respuestas integrales en los destinos comerciales que ofrecen las

ciudades principalmente turísticas y comerciales. Se analizó el comportamiento de compra específico y las preferencias de este segmento turístico, estableciéndose patrones recurrentes de decisión. Según Guerrero et al. (2020):

Los turistas compradores manifestaron preferencia por destinos de fácil accesibilidad terrestre (menos de 3 horas de viaje), realizaron visitas predominantemente en grupos pequeños (2-4 personas), mostraron alta sensibilidad a recomendaciones de pares y contenido en redes sociales (73% consultó opiniones online antes de viajar), y presentaron tasas de repetición de visita entre 40-65% cuando la experiencia inicial fue satisfactoria, muy superiores al 25-30% de retorno del turismo general (pág. 7).

Estos hallazgos confirmaron que el turista comprador, cuando encontró valor en la experiencia, desarrolló lealtad al destino y se convirtió en promotor activo mediante recomendaciones, generando efectos multiplicadores en la atracción de nuevos visitantes.

### **1.2.3 Importancia económica del turismo de compras para destinos locales**

El turismo de compras generó impactos económicos multidimensionales en los territorios receptores, activando cadenas de valor locales, creando empleos directos e indirectos, e impulsando la inversión en infraestructura comercial y urbana, consolidándose como herramienta estratégica de desarrollo territorial sostenible.

Se cuantificó el impacto económico directo del turismo de compras en destinos especializados y se documentaron sus efectos multiplicadores. Según Vigaray V. (2021):

El turismo de compras generó aproximadamente 1.2 trillones de dólares en gastos directos a nivel global durante 2019, representando el 32% del gasto turístico internacional total, con efectos multiplicadores estimados entre 1.8 y 2.6 según el nivel de integración de cadenas de suministro locales, lo que significó que por cada dólar gastado en compras

turísticas se generaron entre 0.8 y 1.6 dólares adicionales en sectores conexos como alimentación, transporte, alojamiento y servicios complementarios (pág. 8).

En cuanto a la organización esta demostró que los destinos turísticos y de compras desarrollado bajo estrategia deliberadas experimentaron una tasa de crecimiento local en el ámbito económico entre el 3,5% y el 6,2% anual lo que refleja de manera significativa al turismo convencional.

Los beneficios económicos que brinda el turismo de compra se distribuyen en múltiples niveles de la economía local desde microempresario hasta los sectores de servicio de esta manera se genera la inclusión económica y la reducción de disparidades cuando se gestiona con un enfoque de desarrollo equitativo.

Se analizaron los efectos del turismo de compras sobre el empleo y la formalización empresarial en destinos emergentes, estableciéndose correlaciones positivas significativas. Según Barrera E. y Paredes A. (2024): "Los destinos de turismo de compras consolidados presentaron tasas de empleo en comercio minorista entre 35% y 45% superiores a territorios sin especialización, con porcentajes de formalización empresarial que aumentaron" (pág. 8). Los investigadores identificaron además que este tipo de turismo generó oportunidades laborales especialmente para mujeres y jóvenes, segmentos tradicionalmente excluidos de empleos formales en economías rurales o semi rurales, contribuyendo así a inclusión social y reducción de brechas de género en participación económica.

#### **1.2.4 Motivaciones específicas en el turismo de compras**

Las motivaciones que impulsaron el turismo de compras constituyeron un conjunto complejo de factores utilitarios, hedónicos, sociales y simbólicos que interactuaron simultáneamente, configurando un sistema de incentivos multidimensional que explicó por qué los

individuos decidieron desplazarse específicamente para realizar compras fuera de su lugar de residencia.

Se identificaron las motivaciones utilitarias y funcionales que fundamentaron las decisiones de viaje de compras y se estableció su importancia relativa. Según Santamaría E. y Bayas F. (2019): "Las motivaciones utilitarias son dominantes dentro del escenario del turismo de compra dado que incluyen la búsqueda de diferenciadores de precio significativo a la vez el acceso a variedad de productos que, aunque no están disponibles de manera local pueden también buscarlo en otros escenarios Así mismo la percepción de la calidad superior en el destino de compras" (pág. 9). En ese contexto Los investigadores demostraron que los turistas que viajan motivados por los factores de compra también presentan un comportamiento más planificado en cuanto a no gastar mucho en actividades complementarias y de esta manera configurarse bajo el perfil de ser un comprador eficiente que es diferente al comprador experiencial.

Se analizaron las motivaciones hedónicas, sociales y simbólicas que complementaron y enriquecieron la experiencia del turismo de compras, estableciéndose su rol en la satisfacción y fidelización. Según Minda C. y Palomeque T. (2021):

Las motivaciones hedónicas (entretenimiento, placer sensorial, novedad) fueron reportadas como importantes o muy importantes por el 71% de turistas compradores, las motivaciones sociales (interacción, estatus, roles familiares) por el 64%, y las motivaciones simbólicas (autenticidad, identidad, soporte a comunidades locales) por el 58%, con análisis factorial confirmando que destinos que satisficieron simultáneamente múltiples dimensiones motivacionales lograron índices de satisfacción entre 15% y 28% superiores a aquellos que atendieron exclusivamente factores utilitarios (pág. 16).

Esto evidenció que el turismo de compras exitoso trascendió la transacción comercial básica para convertirse en experiencia significativa que integró descubrimiento, disfrute, conexión social y construcción de significado, generando memorias positivas que impulsaron retorno y recomendación.

#### ***1.2.4.1 Valor patrimonial de la producción textil***

La producción textil constituyó patrimonio cultural inmaterial cuando incorporó técnicas tradicionales, conocimientos heredados, y significados culturales que expresaron la identidad de comunidades específicas, convirtiéndose en activo turístico diferenciador capaz de atraer visitantes interesados en autenticidad y experiencias culturales significativas.

Se estudió la dimensión patrimonial de los textiles tradicionales y su potencial como atractivo turístico cultural, estableciéndose correlaciones entre preservación patrimonial y desarrollo turístico. Según Juárez et al. (2023):

Los textiles artesanales y tradicionales funcionaron como expresiones tangibles de patrimonio cultural inmaterial que documentaron procesos históricos de adaptación tecnológica, fusión cultural, y transmisión intergeneracional de conocimientos, representando para los destinos turísticos elementos diferenciadores de alto valor simbólico que atrajeron segmentos de turismo cultural dispuestos a pagar premium por autenticidad y experiencias educativas vinculadas a tradiciones productivas locales (pág. 14).

En este enfoque los investigadores registraron que los destinos que muestran la valorización del patrimonio textil a través de los museos los talleres demostrativos y la narrativa interpretativa han logrado un incremento de hasta el 35% en su estadia promedio y el 42% en

cuanto a los gastos per cápita relacionados a destinos que comercializaron los productos textiles sin la contextura cultural.

Adicional a ello el patrimonio textil operó como una línea entre el pasado y el presente permitiendo a los destinos contemporáneos con producción industrial resaltar y comunicar las raíces históricas que enriquecen la experiencia del visitante de acuerdo al lugar en donde visitan.

Se analizó específicamente el caso de destinos latinoamericanos que desarrollaron turismo textil basado en tradiciones heredadas, identificándose estrategias exitosas de patrimonialización. Según Chele S. y Rosero J. (2025): "Los destinos textiles que se articulan de forma narrativa y que son desde el contexto patrimonial coherente se vinculan con la producción contemporánea en las tradiciones históricas documentadas y de esta forma se logra el posicionamiento diferenciado de los mercados turísticos competitivo generando percepciones de autenticidad entre los turistas visitantes" (pág. 12). Esto confirmó que el patrimonio textil no constituyó solamente un activo cultural abstracto sino un recurso económico estratégico susceptible de valorización mediante turismo cuando se gestionó profesionalmente.

#### ***1.2.4.2 Rutas textiles***

Las rutas textiles constituyeron itinerarios temáticos estructurados que integraron espacios de producción, comercialización, patrimonio y servicios complementarios en experiencias turísticas coherentes que permitieron a visitantes comprender procesos productivos, apreciar tradiciones culturales, y acceder a productos diferenciados en contextos experienciales significativos.

Se analizó el diseño e implementación de rutas turísticas textiles como estrategia de desarrollo territorial y se identificaron mejores prácticas internacionales. Según Betancourt H (2023): "Las rutas turísticas textiles en el ámbito comercial y a la vez histórico son exitosas dado

a que integran componentes esenciales como los talleres productivos que son visitados con guías interpretativos que están capacitados además de los puntos de ventas especializados con certificados y espacios de patrimonio que contextualizan las tradiciones adicionando la oferta gastronómica regional y la señalética física y digital" (pág. 23). Los investigadores muestran que las rutas textiles funcionan como productos turísticos integrales que se distribuyen en beneficio económico de forma equitativa en territorio de esta manera se superan las concentraciones en zonas comerciales únicas.

Cabe recalcar que las rutas textiles transforman la visita de las compras transaccionales en experiencias educativas y culturales además que genera una apreciación profunda del producto local de esta forma se justifican precios y se constituye la lealtad duradera hacia destinos y sus productos.

Se estudió específicamente la relación entre los productivos textiles y desarrollo de turismo especializado, estableciéndose sinergias estratégicas. Según Minda C. y Palomeque T. (2021) "Los productos textiles que incorporan dimensión turística a través de la apertura de procesos productivos se desarrollan en ciertos interpretativos además de la articulación con operadores turísticos que se logran bajo la diversificación de ingresos que reduce la vulnerabilidad ante fluctuaciones de demanda comercial y turística" (pág. 28). Esto evidenció que los productos textiles que adoptaron estrategias de apertura turística experimentaron revitalización económica y revalorización cultural que benefició simultáneamente a productores, comerciantes, comunidades locales y visitantes.

#### ***1.2.4.3 Contexto geográfico de Antonio Ante***

El cantón Antonio Ante, ubicado en la provincia de Imbabura en la Sierra Norte del Ecuador, presentó características geográficas y demográficas particulares que configuraron

condiciones favorables para el desarrollo de actividades comerciales y turísticas, consolidándose como territorio estratégico para el turismo de compras textil en el corredor Quito-Ibarra-frontera colombiana.

Se analizó la posición geográfica estratégica de Antonio Ante en el contexto regional andino y se estableció su ventaja competitiva en términos de conectividad. Según Campo J. (2020):

Antonio Ante se ubicó en posición privilegiada sobre la vía Panamericana E-35, a 12 kilómetros de Ibarra (capital provincial) y 100 kilómetros de Quito (capital nacional), con accesibilidad terrestre excelente que permitió tiempos de desplazamiento entre 1.5-2 horas desde Quito, 15-20 minutos desde Ibarra, y 3 horas desde la frontera colombiana en Tulcán, configurando un nodo de articulación territorial que facilitó flujos comerciales y turísticos bidireccionales entre sierra y costa, y entre Ecuador y Colombia, ventaja locacional que explicó parcialmente la consolidación de Atuntaqui como centro comercial regional de primer orden (pág. 23).

Los investigadores evidenciaron en sus estudios que existe la conectividad y que esto reduce significativamente las barreras de acceso para los turistas potenciales dando posibilidades de ejecución de un día desde los mercados emisores importantes.

Por ello, la ubicación geográfica de Antonio Ante funciona como un activo estratégico que facilita la integración del cantón en los circuitos turísticos regionales y a la vez permite la captación de flujo de visitantes que transitan por la Panamericana Norte que es el principal eje de movilidad nacional e internacional.

Se estudió la configuración demográfica y socioeconómica del cantón y se identificaron características poblacionales relevantes para el desarrollo del sector textil-comercial. Según Alvarado et al. (2024):

Antonio Ante alcanzó aproximadamente 50,000 habitantes según proyecciones de 2020, con 46% de población urbana concentrada en Atuntaqui, composición étnica predominantemente mestiza (75%) con presencia kichwa otavaleña (18%), y estructura económica donde el sector manufacturero textil-confección representó 42%, comercio 28%, y servicios 18%, evidenciando especialización productiva marcada que diferenció al cantón de territorios andinos con economías primarias agrícolas, además de presentar niveles educativos relativamente (pág. 9).

Estos datos confirmaron que Antonio Ante desarrolló un perfil socioeconómico distintivo centrado en manufactura y comercio, con capital humano relativamente calificado que sustentó la competitividad textil local.

#### ***1.2.4.4. Evolución histórica de Atuntaqui***

La ciudad de Atuntaqui ha experimentado una trayectoria histórica particular que se caracteriza por la continuidad productiva textil desde las épocas precolombinas hasta la actualidad atravesando las transformaciones estructurales que moldean la identidad territorial y cultural y se consolida con la vocación como el centro manufacturero y comercial que es la especialidad en la textilera.

Se documentó el desarrollo histórico de la actividad textil en Atuntaqui desde el período colonial hasta la industrialización del siglo XX, estableciéndose patrones de continuidad y ruptura. Según Reinoso N. (2021):

La tradición textil de Atuntaqui se remontó a la cultura Cara-Caranqui precolombina y se fortaleció mediante la instalación del primer obraje colonial en 1582, sistema que aunque explotador consolidó conocimientos técnicos híbridos que fusionaron técnicas indígenas ancestrales con tecnologías europeas introducidas durante la colonia,

generando un acervo de saberes textiles que perduró a través de siglos y constituyó base cultural sobre la cual se desarrolló posteriormente la industrialización textil del siglo XX, evidenciando que la vocación productiva textil de Atuntaqui (pág. 21).

Los investigadores establecieron que la continuidad histórica ha proporcionado la legitimidad cultural en la producción textilera contemporánea y que funciona como elemento diferenciador en narrativas de marketing territorial.

Se analizó específicamente el proceso de reconversión productiva post-cierre de la Textil Imbabura en 1999 y se identificó como fenómeno paradigmático de resiliencia empresarial local. Según Pazmiño B. (2023) "La clausura de la fábrica textil Imbabura en 1997 significó el colapso económico de la ciudad Atuntaqui porque desencadenó notable proceso de reconversión donde extrabajadores tuvieron que utilizar sus conocimientos técnicos adquiridos y de esa forma establecer 400 talleres artesanales lo que de forma divergentes se transformó en una oportunidad para ellos" (pág. 14). Este fenómeno demostró capacidad de autoorganización económica comunitaria y construyó narrativa de emprendimiento resiliente que se incorporó como elemento identitario del destino turístico Atuntaqui.

#### ***1.2.4.5 Desarrollo de la industria textil local***

La industria textil de Atuntaqui se configuró como productivo caracterizado por alta densidad de pequeñas y medianas empresas especializadas, división funcional del trabajo entre unidades productivas, y articulación de cadenas de valor que integraron desde proveedores de insumos hasta comercializadores mayoristas y minoristas en ecosistema empresarial complejo.

Se identificó como la estructura productiva que se establecen a través de tipología de unidades económicas participantes. Según Albuja V. (2020) "De ello la producción textil de la ciudad de Atuntaqui se compone de aproximadamente 400 unidades productivas que están

distribuidas en talleres familiares de forma artesanal” (pág. 21). En ese contexto los investigadores demuestran que esta estructura reticular genera resiliencia sistemática superior a las configuraciones de gran empresario de esta manera se distribuyen los riesgos y permiten la supervivencia del conjunto ante crisis individuales y colectivas.

Se abordó además la diversificación de la oferta productiva y la capacidad de adaptación ante las demandas cambiantes que el mercado exige. Según Vigaray V. (2021) "Atuntaqui diversificó progresivamente su oferta desde producción inicial de prendas básicas (camisas, pantalones, chompas) hacia categorías especializadas incluyendo ropa deportiva, uniformes escolares y corporativos, confección en jean, ropa infantil, y productos especializados como lencería y ropa de trabajo" (pág. 17). Esto evidenció capacidad de aprendizaje colectivo y adaptación estratégica que mantuvo competitividad ante competencia de importaciones asiáticas de bajo costo.

#### ***1.2.4.6 Atuntaqui como destino turístico comercial***

Atuntaqui se consolidó como destino de turismo de compras textil caracterizado por concentración espacial de oferta comercial en zona urbana central, operación de feria semanal de fin de semana que concentró flujos turísticos, e integración progresiva de servicios complementarios que enriquecieron la experiencia del visitante más allá de la transacción comercial básica.

Es importante resaltar que el estudio de la configuración espacial del comercio turístico en la ciudad de Atuntaqui se identifica bajo las zonas de concentración comercial y las características funcionales que esta oferta. Según Betancourt H. (2023) "En el escenario del comercio turístico de la ciudad de Atuntaqui se concentró principalmente en el Paseo turístico comercial en las calles general Enríquez García Moreno y la zona del mercado municipal" (pág. 17). En ese contexto los

investigadores documentan que esta configuración espacial impacta en la ventaja competitiva de forma significativa y que diferencia a la ciudad de Atuntaqui con destinos comerciales diversos y a la vez dispersos y que demandan movilidad vehicular entre puntos de ventas.

La concentración espacial del comercio generó externalidades positivas: incrementó probabilidad de compra mediante exposición repetida a productos, creó atmósfera comercial distintiva que justificó el viaje turístico, y facilitó integración de servicios gastronómicos y de entretenimiento que prolongaron estadía.

#### ***1.2.4.7 Identidad cultural y patrimonio productivo***

Se analizó la integración de expresiones culturales complementarias, particularmente gastronomía, en la experiencia turística de Atuntaqui. Según Mayorga R. (2025):

La gastronomía tradicional de Atuntaqui, especialmente la fritada (cerdo frito con mote, maduro y tortillas de papa) y las empanadas de morocho, se consolidó como complemento esencial de la experiencia de turismo de compras, estos elementos gastronómicos funcionaron como extensión de la identidad territorial que enriqueció la experiencia, prolongó estadía y generó memorias positivas asociadas al destino que trascendieron (pág. 17).

Esto confirmó que el turismo de compras exitoso requirió articulación de múltiples componentes experienciales que conjuntamente construyeron valor diferenciado.

#### **1.2.5 Precio y accesibilidad económica como motivador primario**

El diferencial de precios entre productos textiles comercializados en Atuntaqui y aquellos disponibles en centros urbanos principales constituyó el motivador primario que impulsó desplazamientos turísticos de compra, funcionando como ventaja competitiva fundamental que atrajo compradores sensibles a precio y mayoristas que buscaron márgenes comerciales en reventa.

Se cuantificó el diferencial de precios entre destinos de turismo de compras textil y mercados urbanos convencionales, estableciéndose magnitudes de ventaja competitiva. Según Arce et al. (2020) "Los productos textiles que son comercializados en destinos especializados como la ciudad Atuntaqui presentan precio entre el 25% y el 50% que son inferiores a productos comparativos en centros comerciales de ciudades principales como Guayaquil y Quito" (pág. 13). Los investigadores desde el marco científico revelan que en la ciudad de Atuntaqui se presentan volúmenes significativos de reventa que logran muchas veces entre 50 al 100% utilidad de esta manera se justifica económicamente los viajes recurrentes semanales o quincenales a las diferentes ciudades que son distantes al lugar de destino.

Se analizó la percepción de "comprar directo de fábrica" como elemento motivacional significativo en turismo de compras textil. Según Martínez et al. (2025):

La percepción de estar comprando 'directo de fábrica' sin intermediarios generó valoración positiva significativa entre turistas compradores, aunque en realidad muchas transacciones ocurrieron con comerciantes minoristas que no fueron productores directos, esta percepción se sustentó en la reputación territorial de Atuntaqui como centro manufacturero, visibilidad de talleres productivos en zona urbana, y narrativas de marketing que enfatizaron origen fabril de mercancías (pág. 25).

Esto evidenció que las percepciones y construcciones simbólicas operaron como motivadores tan poderosos como realidades objetivas, justificando inversión en comunicación y construcción de narrativas de autenticidad productiva.

#### ***1.2.5.1 Calidad y autenticidad del producto***

La percepción de calidad y autenticidad de productos textiles ofrecidos en destinos especializados funcionó como motivador complementario al precio, particularmente relevante para

segmentos de mercado medio y medio-alto que priorizaron durabilidad y confección sobre minimización extrema de costos, diferenciándose así de compradores exclusivamente sensibles a precio.

Se estudió la percepción de calidad de productos textiles ecuatorianos frente a alternativas importadas y se establecieron atributos valorados por consumidores. Según Pazmiño B (2023) " Los consumidores en el Ecuador percibieron que los productos textiles nacionales particularmente aquellos que provienen de centros manufactureros son reconocidos principalmente los de la ciudad de Atuntaqui y que son considerados superiores en durabilidad calidad de confección y adaptación a preferencias estéticas" (pág. 36). En ese contexto los investigadores evidenciaron que la reputación de la calidad constituye un activo estratégico que permitió a los productores locales competir exitosamente con importaciones masivas asiáticas de esta manera se puede priorizar la relación calidad y precio sobre el precio absoluto mínimo.

Cabe recalcar que la calidad percibida opera como diferenciador competitivo y que justifica sobre los precios superiores a las alternativas importadas a bajo costo de esta manera se posiciona el producto local como un producto que tiene un balance entre precio y calidad y que no va a los extremos de lujo inaccesible que esto también puede ser una debilidad en el área económica.

Se analizó el concepto de autenticidad en productos textiles y su relevancia como motivador de compra turística. Según Reinoso N. (2021) " La autenticidad percibida de los productos textiles se entiende como genuidad de origen además de tener una producción real y la incorporación de elementos que son distintivos en el área cultural y que son valoradas" (pág. 15). Estos resultados revelaron que la autenticidad funciona como un atributo agregado de valor susceptible de monetización a través de las estrategias de experiencias y certificación que se documentan frente al origen y proceso productivo locales.

### ***1.2.5.2 Variedad y disponibilidad de productos***

En cuanto a la variedad y disponibilidad de los productos la concentración espacial de cientos de comerciantes textiles en destinos especializados genera percepciones de variedad extraordinaria que motivan a Los visitantes a poder asistir de esta manera se facilita la comparación eficiente de productos estilos y calidades a través de los tiempos y los precios que se puedan establecer fortaleciendo la ventaja competitiva que significativa frente a canales comerciales que son dispersos o limitados.

En ese aspecto se cuantifica la importancia de la variedad de oferta que surge como un motivador de desplazamiento turístico hacia los destinos donde se ofertan los productos textiles. Según Arce et al. (2020) "La variedad de productos disponibles fue citada como motivador primario o secundario por 76% de turistas compradores encuestados en destinos textiles especializados, con visitantes valorando especialmente la posibilidad de comparar ofertas de múltiples proveedores en recorridos peatonales cortos" (pág. 9). Los investigadores establecieron que la variedad concentrada operó como bien económico en sí mismo que los consumidores valoraron independientemente de productos específicos adquiridos.

La variedad extraordinaria creó experiencias de "abundancia" que generaron excitación y disfrute hedónico más allá de la utilidad funcional de productos específicos comprados, contribuyendo a satisfacción general con la experiencia turística y motivando retorno futuro.

Se analizó específicamente la disponibilidad de productos no accesibles en lugares de origen de turistas como motivador de viaje. Según Sánchez J. y Zaldumbide D. (2024): " De acuerdo a los datos en la 41% de los turistas son compradores que reportan una motivación significativa para su viaje y de esta manera acceden a obtener productos textiles como las tallas especiales diseños particulares categoría especializada que muchos de ellos no están disponibles

en otros escenarios de comercio en las ciudades de origen" (pág. 24). Esto demostró que los destinos de turismo de compras especializados funcionaron como plataformas que resolvieron problemas oferta y demanda específicas no se encontraban en territorios individuales pequeños.

### ***1.2.5.3 Experiencia de compra***

La experiencia de compra en destinos de turismo textil trascendió la transacción comercial básica para incorporar dimensiones sensoriales, sociales y emocionales que configuraron vivencias memorables, donde el ambiente físico, la interacción humana, y la atmósfera general del destino influenciaron significativamente satisfacción y comportamiento de compra de visitantes.

Se analizaron los componentes de la experiencia de compra que influenciaron satisfacción y comportamiento del turista textil. Según Quiñonez D. (2020) " La experiencia de compras en los destinos donde venden los productos textiles y que son especializados se caracteriza por la alta densidad sensorial además de la interacción directa con el vendedor que permite una atención personalizada y la negociación efectiva" (pág. 17).

La experiencia positiva de compra generó memorias emocionales que impulsaron retorno, recomendación y construcción de vínculos afectivos con el destino que trascendieron consideraciones puramente utilitarias, convirtiendo visitantes transaccionales en turistas leales emocionalmente vinculados al territorio.

Se estudió específicamente la influencia del ambiente físico y la infraestructura en la experiencia del turista comprador. Según Vega Y. (2024):

La calidad de la infraestructura comercial influyó significativamente en satisfacción de visitantes, con infraestructura deficiente generando quejas en 47% de visitantes encuestados y reduciendo intención de retorno en 28%, mientras que mejoras infraestructurales documentadas en casos como renovación del Paseo Comercial de Atuntaqui correlacionaron con incrementos de

18-25% en satisfacción general y extensión de 30-45 minutos en tiempo promedio de permanencia, evidenciando que la inversión pública en infraestructura turístico-comercial generó retornos tangibles en experiencia del visitante, gasto turístico, y competitividad del destino (pág. 11).

Estos hallazgos justificaron políticas públicas de inversión en espacios comerciales turísticos y establecieron que la experiencia del turista dependió críticamente de condiciones básicas de confort y funcionalidad más allá de atributos comerciales específicos de establecimientos individuales.

#### ***1.2.5.4 Ferias y mercados como atractivos turísticos***

Las ferias y mercados se transformaron de espacios comerciales tradicionales a destinos turísticos especializados que ofrecieron experiencias de compra inmersivas, combinando comercio, cultura y entretenimiento en un solo concepto de atracción turística.

Se analizó la evolución de los espacios comerciales tradicionales y se argumentó que su reconversión turística respondió a las nuevas demandas del viajero contemporáneo. Según López L. (2025): " En ese escenario los mercados tradicionales experimentaron una transformación hacia espacios de experiencias turísticas de manera integral donde la gastronomía, la artesanía local y el entretenimiento en el aspecto cultural se fusionan para crear atractivos turísticos diferenciados de manera que esto supere el concepto tradicional de lo que es el comercio" (pág. 25). El autor sostiene en este apartado que esta evolución implicó una profesionalización de la gestión y una mejora continua sustancial en la calidad de la experiencia que se oferta al turista visitante.

En ese contexto las ferias funcionaron como plataformas de promoción territorial que conectan la oferta local con la demanda turística a nivel nacional e internacional, de manera que facilita la comercialización de productos únicos y también el posicionamiento del destino en los mercados especializados del área textil.

### ***1.2.5.5 Moda, identidad y turismo***

Desde el enfoque turístico la moda es entendida como una expresión cultural contemporánea que se integra el turismo como un vehículo de comunicación de la identidad territorial de manera que refleja la creatividad local y las tradiciones interpretadas a través del diseño y la innovación textil.

Se abordó en el estudio la convergencia entre la moda y el turismo cultural y la forma en que se propicia la sinergia estratégica entre ambos sectores. Según Fatemeh et al. (2024) "El turismo de moda emergió como un nicho especializado que combinó la búsqueda de productos de diseño únicos con la experiencia cultural, generando un nuevo segmento de alto valor que posicionó a los destinos como referentes creativos y centros de innovación textil" (pág. 35). Los investigadores soportaron que el diseño de moda se convierte en un atractivo turístico diferenciador de esta manera impulsa el desplazamiento hacia destinos reconocidos por su creatividad y la tradición textil que ofertan.

En ese contexto cabe recalcar que el turismo se utilizó como una plataforma de proyección Internacional de la identidad creativa local siendo uno de los sectores propicios en donde se desarrolla la moda que llega a ser un medio efectivo para comunicar la innovación la calidad y el talento al destino de los mercados globales especializados.

Se argumentó sobre la importancia de la moda como elemento de posicionamiento turístico y se afirmó que funcionó como un diferenciador cultural significativo. Según Toro Mayorga R. (2025) " La moda local se consolida como un elemento importante de identidad turística y que permitió a los destinos diferenciarse frente a los mercados competitivos de esta manera se transmiten los valores de creatividad innovación y autenticidad que reflejan un alto poder adquisitivo en los segmentos turísticos" (pág. 22). Esto ha significado de manera integral que la

moda en el área de la oferta turística también tenga un papel fundamental dado a que se buscan experiencias exclusivas y que los productos sean únicos además que reflejen la identidad creativa de lugares.

#### ***1.2.5.6 Rutas textiles como producto turístico***

En el contexto de la ruta textiles como producto turístico esta se define como productos especializados que conectan los procesos productivos los espacios de creación y los puntos de comercialización de esta manera se oferta al turista una experiencia integral de inmersión dentro de la cadena de valor textil local.

Se identificó la estrategia de desarrollo de rutas temáticas especializadas en el sector textil y además se destacó la potencialidad para la diversificación turística. Según Salazar M. (2024): "Las rutas textiles se consolidaron como productos turísticos innovadores que permitieron la integración vertical de la cadena productiva, conectando desde los cultivos de materias primas hasta los showrooms de diseñadores, creando experiencias educativas y comerciales de alto valor agregado" (pág. 35). La aplicación de este tipo de ruta se considera importante para la transformación de la actividad productiva tradicional que es una de las experiencias turísticas memorables y diferenciadas que se debe brindar.

Al referirse a las estrategias de desarrollo de productos turísticos temáticos, se subrayó la importancia de la gobernanza colaborativa. Según Tomalá D. (2025): " El éxito que se alcance en la implementación de las rutas textiles va a depender mucho de la capacidad de articulación que se dé entre los productores y diseñadores además que el rol fundamental de los comercializadores y el apoyo de las instituciones públicas y de los operadores turísticos importantes de esta manera se impone un modelo de gestión colaborativo que fortalece la calidad y la sostenibilidad del producto" (pág. 22). En ese contexto los autores indican que una ruta textil tiene el criterio de ser

exitosa cuando se beneficia directamente al comercio y fortalece la cadena bajo una visión de desarrollo territorio comunitario.

#### ***1.2.5.7 Influencia de la marca destino y el entorno comercial***

En el criterio de la influencia de la marca destino y el entorno comercial se identifica que la marca destino influye decisivamente en la percepción de la calidad y la intención del turista en el comportamiento de la compra siendo la reputación territorial un activo intangible que permite la disposición a pagar y además se revela la lealtad del consumidor turístico. Se abordó también el aspecto de la gestión estratégica de la marca destino y la definición que tiene su impacto positivo en el comportamiento del turista en calidad del comprador. Según Alvarado et al. (2024):

Es importante acotar que la inversión en la construcción de una marca destino debe estar asociado a atributos de calidad y autenticidad no dejando a un lado la exclusividad dado que esto genera un efecto directo en la percepción de valor de los productos locales de esta manera Se incrementa la disposición a pagar el turista y que esto lleve a un beneficio común entre comprador y vendedor (pág. 22).

Los investigadores han sostenido que una marca destino bien gestionada funciona como un certificado de calidad implícito y que de ellos se facilita que el turista pueda decidir además que se fortalece la fidelización. Por ello es importante que se brinde un entorno comercial efectivo mejorando la infraestructura y sobre todo la seguridad de esta manera se logra que el turista pueda tener la plena satisfacción de poder realizar su compra y a la vez retornar a la misma cuando así lo requiera.

En el presente estudio se identificaron los elementos del entorno que generan impacto y que esto lleva a una buena experiencia del turista comprador. Según Acosta J. (2020): "El entorno comercial integral, que incluyó infraestructura moderna, seguridad garantizada, facilidades de

pago diversificadas, políticas de devolución flexibles y experiencias de servicio personalizadas, determinó hasta el 70% de la satisfacción general del turista comprador” (pág. 10). Esto demostró que el entorno funcionó como el marco que potenció o limitó la experiencia de compra, siendo un elemento integral que los destinos debieron gestionar holísticamente para maximizar la satisfacción y la competitividad turística.

La creación de las ferias textiles en la ciudad de Atuntaqui responde a la necesidad de poder dinamizar la economía local y que esta vez sea fortalecida frente a la crisis que ha afectado a este sector industrial es por ello que se motiva a los productores a buscar nuevas alternativas de comercialización directa buscando estrategias efectivas que ayuden a impulsar sus productos.

Es importante acotar que en ese contexto las ferias que han surgido como una estrategia colectiva y que son impulsadas por empresarios artesanos y autoridades locales deben tener como objetivo el posicionarse en el mercado y de esta manera no solamente incrementar ventas y atraer a los visitantes no transformar una ciudad un intercambio cultural y turístico de gran relevancia en el norte del país y a su vez el poder lograr ofertar un producto que refleje la historia de la ciudad.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

Con el propósito de alcanzar los objetivos específicos planteados en esta investigación "Estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui", se recurrió a la aplicación de diversos métodos, técnicas e instrumentos que permitieron recopilar y analizar la información necesaria para el desarrollo del estudio.

De este modo, la metodología empleada se realizó mediante el proceso de recopilación de información documental sobre turismo de compras y motivaciones del consumidor, el trabajo de campo fundamentado en la aplicación de encuestas a turistas que visitaron las ferias textiles de Atuntaqui y la aplicación de entrevistas dirigidas a actores clave del sector comercial textil. En ese sentido, para el análisis de la información se utilizaron las herramientas digitales que facilitaron la sistematización de los datos de esta manera se permitió identificar los factores motivacionales que impulsaron al turismo de compras en ese destino. Es importante acotar además que, a partir de esto la metodología fue diseñada para sustentar el desarrollo de las estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la economía local.

En concordancia con que ellos se tomaron como referencia las metodologías aplicadas en estudios previos sobre el turismo de compra destacando investigaciones sobre el comportamiento tanto del vendedor como del consumidor, así mismo los factores motivacionales y el desarrollo de los destinos turísticos comerciales especializados y significativos. Bajo esta modalidad, el marco conceptual guio tanto la elaboración de los instrumentos de recolección de datos como el posterior análisis de la información obtenida.

### **2.1. Tipo de Investigación según los siguientes criterios**

Como punto de partida, la investigación se enmarcó en un enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos, con la aspiración de identificar y comprender los factores motivacionales que impulsaron a los turistas a visitar las ferias textiles de Atuntaqui. A partir de ese escenario se realiza el estudio que se abordó en cuanto a la población de turistas que visitaron las ferias textiles durante los fines de semana en donde existe una mayor afluencia comercial de esta manera se requirió la información tanto de encuestas como de entrevistas para poder garantizar la interpretación adecuada a la realidad que se soporta en la zona. El presente estudio desde el enfoque metodológico se desarrolló a través de tres tipos de investigaciones complementarias que se describen a continuación:

En primer lugar, la investigación documental permitió establecer las bases conceptuales del turismo de compras y conocer experiencias previas de desarrollo de destinos comerciales textiles similares en Ecuador y otros países latinoamericanos. Vale añadir que fue fundamental para el primer objetivo específico, orientado a recopilar información bibliográfica sobre el turismo de compras y los factores motivacionales que afectaron el comportamiento del consumidor en las ferias textiles.

Posterior a ello, la investigación de campo se desarrolló durante los fines de semana de diciembre lo que posibilitó el contacto directo con los turistas compradores en las ferias textiles de la ciudad de Atuntaqui. Desde esta realidad se respondió directamente al segundo objetivo específico del presente trabajo de investigación donde se permitió recolectar la información a través de las encuestas y entrevistas a los turistas que visitaron las diferentes ferias textiles esto con la finalidad de identificar las preferencias y motivaciones de las compras.

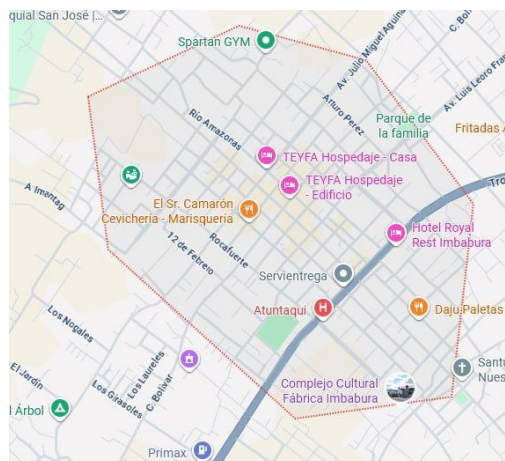
Finalmente, el componente cualitativo y propositivo a través del análisis integral de los datos que se obtuvieron y la triangulación tanto con el marco teórico y los instrumentos aplicados ha permitido el desarrollo de una propuesta estratégica de modo que siendo un componente esencial se cumple el cuarto objetivo específico que está orientado a diseñar una propuesta para el fortalecimiento del turismo de compra con la finalidad de incrementar la competitividad del sector y fortalecer la experiencia del visitante.

## 2.2 Ubicación del lugar

Atuntaqui se encuentra ubicado en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, en la Sierra Norte del Ecuador. Esta ciudad textil está situada a una altitud aproximada de 2.400 metros sobre el nivel del mar, presentando un clima templado seco que favorece las actividades comerciales al aire libre. Sus coordenadas geográficas son aproximadamente  $-0.33^\circ$  de latitud norte y  $-78.21^\circ$  de longitud oeste. De esta manera, Atuntaqui se caracteriza por su especialización productiva en manufactura textil y su consolidación como centro comercial de referencia regional, ubicándose estratégicamente sobre la vía Panamericana E-35, a 5 kilómetros de Ibarra (capital provincial) y 100 kilómetros de Quito (capital nacional).

### Figura 1

*Mapa Ubicación de Atuntaqui.*



Fuente: Google Maps (2025).

*Nota.* La figura muestra la ubicación geográfica de Atuntaqui en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

### **2.2.1 Límites**

**Norte:** Cantón Ibarra

**Sur:** Cantón Otavalo

**Este:** Parroquias rurales de San Roque y Natabuela

**Oeste:** Estribaciones de la cordillera occidental de los Andes

### **2.2.2 Universo**

El universo de esta investigación está constituido por turistas nacionales y extranjeros que acuden a la ciudad de Atuntaqui con la intención de realizar actividades de compra, específicamente en el sector textil.

### **2.2.3 Población**

Debido a la dificultad de acceder a un registro catastral completo y actualizado de cada visitante en tiempo real, para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró una población infinita o desconocida. Esta decisión metodológica permite asegurar un nivel de representatividad estadística óptimo, independientemente de las variaciones estacionales del flujo turístico.

#### **Cálculo de la muestra no probabilística por conveniencia**

Al tratarse de una población desconocida, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones infinitas, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

#### **Fórmula aplicada:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Parámetros utilizados:**

**Z** (Nivel de confianza): 1,96 (equivalente al 95%).

**p** (Probabilidad de éxito): 0,5 (proporción esperada).

**q** (Probabilidad de fracaso): 0,5 (1 - p).

**e** (Margen de error): 0,05 (5%).

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Tras el cálculo, se determinó una muestra de 385 turistas (redondeado al entero superior). El levantamiento de la información se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **2.3 Métodos, técnicas e instrumentos**

En este apartado concierne a los métodos técnicas e instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la metodología y que están en concordancia con los objetivos específicos se pudieron obtener los siguientes resultados:

Para el primer objetivo específico, orientado a recopilar información bibliográfica sobre el turismo de compras y los factores motivacionales que afectaron el comportamiento del consumidor en las ferias textiles, se utilizó el método deductivo junto con la técnica documental, empleando como instrumentos artículos científicos, libros y tesis relacionadas con el turismo de compras, motivaciones del consumidor y desarrollo de destinos comerciales especializados. Tomando en

cuenta que se revisaron varias publicaciones académicas de los últimos diez años, con especial énfasis en estudios de caso de turismo de compras en Latinoamérica y Ecuador.

Siendo así, este análisis permitió construir un marco teórico sólido que fundamentó el diseño de los instrumentos de recolección de datos y la posterior interpretación de resultados.

Por otra parte, con relación al segundo objetivo específico, enfocado en realizar una ficha de observación en Atuntaqui, para evaluar la situación actual del turismo de compras y detectar oportunidades de mejora, se empleó el método analítico con la técnica de observación y el instrumento de fichas de observación en razón de ello, la ficha evaluó indicadores utilizando escalas valorativas y espacios para observaciones cualitativas que permitieron identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora en la experiencia turística.

Por otra parte, con relación al tercer objetivo específico, enfocado en recolectar información mediante encuestas y entrevistas a los turistas que visitaron las ferias textiles de Atuntaqui, con el fin de identificar sus preferencias y motivaciones, se empleó el método analítico con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario estructurado. Por lo cual, se aplicaron 30 encuestas durante el mes de diciembre, distribuidas en los principales puntos de concentración comercial identificados en la zona de estudio. Dichas encuestas se estructuraron en seis secciones que abarcaron: datos sociodemográficos, motivaciones de viaje, preferencias de productos, comportamiento de compra, gasto turístico y satisfacción con la experiencia.

Adicionalmente, se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada con el instrumento de guía de entrevista dirigida a comerciantes textiles, organizadores de ferias y representantes de asociaciones de productores locales. Debido a ello, tanto las encuestas como las entrevistas permitieron obtener información primaria sobre los factores motivacionales del turismo de

compras desde la perspectiva tanto de la demanda (turistas) como de la oferta (comerciantes y organizadores).

En cuanto al cuarto objetivo específico, encaminado a diseñar una propuesta para el fortalecimiento del turismo de compras en las ferias textiles de Atuntaqui, con el fin de incrementar la competitividad del sector y mejorar la experiencia del visitante, se aplicó el método analítico-sintético que permitió procesar, analizar e interpretar los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en la fase de recolección de información.

#### **2.4 Matriz de operacionalización de variables**

En el desarrollo del presente estudio, se consideró fundamental clarificar la manera en que se definieron y midieron las variables involucradas en la investigación sobre las estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui. Con este objetivo se recurrió el proceso de operacionalización de la variable lo que permite identificar con claridad los elementos que son analizados y que a su vez estos pueden identificar los instrumentos que se podrían aplicar. Arias (2022) indicó que: “La operacionalización de las variables es un proceso metodológico que ayuda a identificar las dimensiones e indicadores de cada variable y a su vez identificar también la medición de cada uno de ellos para el final cumplimiento de los objetivos propuestos en un trabajo de investigación” (p. 45).

Bajo esta premisa, se reconoció que, más allá de las definiciones teóricas, las variables debían traducirse en indicadores concretos que posibilitaran su medición y el consecuente análisis cuantitativo. De esta forma, se aseguró la coherencia metodológica del estudio y se facilitó la interpretación de los resultados obtenidos.

En ese contexto se presenta la matriz de operacionalización donde se detalla las variables del problema de investigación agregándose la definición conceptual la pensión operacional y las dimensiones con sus respectivos indicadores:

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de las variables*

| <b>Variable</b>                                       | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>   | <b>Dimensiones</b>           | <b>Indicadores</b>  |
|---|--|---|------------------------------|---|
| <b>Factores Motivacionales del turismo de Compras</b> | Conjunto de elementos psicológicos, sociales, económicos y culturales que impulsan a los individuos a desplazarse hacia un destino específico con el propósito principal o secundario de realizar actividades de compra. | Se midieron mediante encuestas aplicadas a turistas en las ferias textiles de Atuntaqui.  | - Alto.<br>- Medio<br>- Bajo | -Búsqueda de precios bajos<br>- Variedad de productos<br>-Calidad percibida<br>- Disponibilidad de productos únicos |
| <b>Turismo de compras</b>                             | Modalidad turística en la cual la adquisición de productos representa la motivación principal o secundaria del desplazamiento del visitante hacia un destino comercial especializado.                                    | Se evaluó mediante indicadores de comportamiento de compra, gasto turístico, frecuencia de visitas y satisfacción con la experiencia comercial. | - Alto.<br>- Medio<br>- Bajo | -Perfil sociodemográfico<br>- Procedencia geográfica<br>- Frecuencia de visitas<br>-Duración de estadía             |
| <b>Competitividad turística</b>                       | Capacidad del destino para atraer y retener visitantes mediante una oferta diferenciada que genere valor económico sostenible mientras preserva recursos culturales y ambientales.                                       | Se evaluó mediante indicadores comparativos con otros destinos textiles y percepciones de ventajas competitivas del destino.                    | - Alto.<br>- Medio<br>- Bajo | -Relación calidad-precio<br>-Diferenciación de productos<br>-Accesibilidad al destino<br>- Reputación territorial   |
| <b>Desarrollo Económico Local</b>                     | Capacidad del destino para generar fuentes de empleo.  |   | -Alto<br>-Medio<br>-Bajo     | - Empleo generado<br>-Ingresos de comerciantes<br>-Diversificación económica<br>-Inversión en infraestructura       |

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La presente tabla muestra la matriz de operacionalización de variables donde se detalla cada variable junto con su definición conceptual, definición operacional, dimensiones e indicadores.

## 2.5 Variables Dependientes e Independientes

Tabla 2

*Variable Dependiente e Independiente*

| <b>Variables independientes</b> | <b>Ítems instrumento I (Ficha de Observación)</b>   | <b>Variable dependiente</b>             | <b>Ítems instrumento II (encuesta)</b>  | <b>Variable dependiente</b>         |
|---------------------------------|---|---|---|-------------------------------------|
| <b>Motivaciones utilitarias</b> | 4. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a Atuntaqui?  | Fortalecimiento del turismo de compras  | P1. Desde su experiencia como comerciante, ¿cuáles considera que son los principales atractivos que motivan a los turistas a comprar en las ferias textiles de Atuntaqui? | Estrategias de desarrollo comercial |
|                                 | 8. ¿Qué tan importante fue para usted encontrar precios más bajos que en otros lugares?                 | Perfil del visitante                    | P2. ¿Qué tipo de productos textiles tienen mayor demanda entre los turistas que visitan su negocio?   | Perfil del visitante                |
|                                 | 10. ¿La variedad de productos textiles disponibles en Atuntaqui   | Educación patrimonial.                  | P3. ¿Cómo describiría el perfil del turista comprador que visita Atuntaqui? (edad, procedencia, poder adquisitivo)  | Participación ciudadana.            |
| <b>Motivaciones recreativas</b> | 5. ¿Qué tan importante fue para usted disfrutar de la experiencia de comprar en las ferias textiles?    | Mejora de la experiencia del visitante  | P5. ¿Qué aspectos considera que los turistas valoran más de la experiencia de compra en Atuntaqui?  | Satisfacción del turista comprador  |
|                                 | 6. ¿La visita a las ferias textiles representó una actividad de entretenimiento y diversión para usted? |   | P6. ¿Qué dificultades o problemas ha identificado que enfrentan los turistas durante su visita?   |                                     |
|                                 | 7. ¿Qué tan novedosa le pareció la experiencia de comprar en Atuntaqui?                                 |   | P7. ¿Cómo describiría la satisfacción general de los turistas que compran en su negocio?  |                                     |
| <b>Motivaciones sociales</b>    | 9. ¿Realizó su visita a Atuntaqui acompañado?   | Incremento de competitividad del sector | P7. ¿Con qué frecuencia observa que los turistas regresan a comprar en las ferias textiles?   | Fidelización de clientes            |
|                                 | ¿Con qué frecuencia visita Atuntaqui para realizar compras?   |   | 8. ¿Los turistas suelen venir recomendados por otras personas? ¿Cómo cree que se enteran de Atuntaqui como destino de compras?  |                                     |

| <b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>      | <b>Ítems instrumento I (Ficha de Observación)</b>                        | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>         | <b>Ítems instrumento II (encuesta)</b>   | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>          |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <b>Motivaciones Simbólicas</b>       | ¿Qué importancia tuvo adquirir productos auténticos y de origen local?   | Preservación de identidad cultural  | 9. ¿Considera que los turistas valoran la tradición textil y la historia de Atuntaqui? ¿Les interesa conocer el origen de los productos?             | Valoración del patrimonio productivo |
| <b>Características del visitante</b> | ¿Con qué frecuencia visita Atuntaqui para realizar compras?              | Fidelización y retención            | 13. ¿Qué factores considera que influyen para que un turista decida regresar a comprar en Atuntaqui?   | Lealtad al destino                   |
|                                      | ¿Cuánto tiempo permaneció en Atuntaqui durante esta visita?              |                                     | 14. ¿Qué factores considera que influyen para que un turista decida regresar a comprar en Atuntaqui?   |                                      |
| <b>Satisfacción del cliente</b>      | ¿Qué tan satisfecho quedó con su experiencia de compra en Atuntaqui?     | Calidad de la experiencia turística | 15. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en Atuntaqui para incrementar la satisfacción de los turistas y fortalecer el turismo de compras? | Mejora continua del servicio         |
|                                      | ¿Recomendaría a otras personas visitar las ferias textiles de Atuntaqui? |                                     | 16. ¿Qué estrategias concretas propondría usted para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui y hacerlo más competitivo a nivel nacional?        |                                      |

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La presente tabla indica la elaboración de las diferentes variables dependientes e independientes, así como también, los ítems de cada instrumento de investigación.

Las variables independientes (Motivaciones Utilitarias, Motivaciones recreativas, Motivaciones Sociales, Motivaciones Simbólicas, Comportamiento de Compra y Características del Visitante) mantuvieron una relación directa con las variables dependientes del estudio sobre turismo de compras.

En vista de ello, las motivaciones utilitarias influyeron en el fortalecimiento del turismo de compras y las estrategias de desarrollo comercial; las motivaciones hedónicas determinaron la mejora de la experiencia del visitante y la satisfacción del turista comprador; las motivaciones sociales contribuyeron al incremento de competitividad del sector y la fidelización de clientes; las motivaciones simbólicas establecieron la preservación de identidad cultural y la valoración del patrimonio productivo; el comportamiento de compra influyó en la dinamización económica local y el impacto económico del turismo; y las características del visitante determinaron la fidelización y retención, así como la lealtad al destino. De esta manera, se creó un modelo donde cada variable independiente actuó como determinante para el desarrollo estratégico del turismo de compras en Atuntaqui.

## 2.6 Matriz metodológica

**Tabla 3** *Matriz Metodológica*

| <b>OBJETIVOS</b>  | <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> | <b>MÉTODO</b> | <b>TÉCNICA</b> | <b>INSTRUMENTO</b>                   |
|---|------------------------------|---------------|----------------|--------------------------------------|
| <b>OE1:</b> Recopilar información bibliográfica sobre el turismo de compras y los factores motivacionales que | Documental                   | Deductivo     | Documental     | Artículos científicos, libros, tesis |

| OBJETIVOS  | TIPO DE INVESTIGACIÓN | MÉTODO              | TÉCNICA               | INSTRUMENTO   |
|--|-----------------------|---------------------|-----------------------|---|
| afectan el comportamiento del consumidor en las ferias textiles, para establecer un marco teórico que guía la investigación. |                       |                     |                       |   |
| <b>OE2:</b> Diagnosticar la situación actual del turismo de compras en Atuntaqui mediante una ficha de observación.          | De campo              | Analítico           | Observación           | Fichas de observación   |
| <b>OE3:</b> Determinar el perfil del turista de compras en la ciudad de Atuntaqui  | De campo              | Analítico           | Encuesta y entrevista | Cuestionario estructurado y Guía de entrevista semiestructurada |
| <b>OE4:</b> Diseñar una propuesta para el fortalecimiento del turismo de compras en las ferias textiles de Atuntaqui, para   | Cualitativa           | Analítico sintético | Entrevistas           | Cuestionario de entrevistas                                     |

| OBJETIVOS  | TIPO DE INVESTIGACIÓN | MÉTODO | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|--|-----------------------|--------|---------|-------------|
| incrementar la competitividad del sector y mejorar la experiencia del visitante. |                       |        |         |             |

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La presente tabla indica la matriz metodológica de cada objetivo específico que incluye el tipo de investigación, el método, la técnica y los instrumentos empleados en esta investigación.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis del turismo de compras en Atuntaqui

Los resultados obtenidos del análisis del primer objetivo específico, que trató de recopilar información bibliográfica sobre el turismo de compras y los factores motivacionales que afectaron el comportamiento del consumidor en las ferias textiles, evidenciaron que, a través de la revisión de aproximadamente cuarenta fuentes bibliográficas, fue posible establecer una conceptualización del turismo de compras como una modalidad turística donde la adquisición de productos representó la motivación principal del desplazamiento.

A partir de este análisis conceptual, y en respuesta a las problemáticas identificadas, se elaboró un diagrama estratégico que sirvió como herramienta para facilitar la comprensión de los factores motivacionales que impulsaron el turismo de compras en Atuntaqui, el cual se presenta a continuación:

**Figura 2**

*Diagrama estratégico de Factores Motivacionales del Turismo de Compras*



Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La figura muestra las estrategias motivacionales que se aplicaron dentro del modelo de turismo de compras para las ferias textiles de Atuntaqui.

### 3.2. Diagnóstico de la situación actual del turismo de compras en Atuntaqui

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico, que consistió en diagnosticar la situación actual del turismo de compras en Atuntaqui, se aplicó una investigación de campo con enfoque analítico, utilizando la técnica de observación directa. Como instrumento se empleó una ficha de observación, diseñada para recopilar información sistemática sobre la infraestructura turístico-comercial, la oferta de productos, la atención al cliente, la experiencia del visitante y el entorno comercial.

La técnica de la observación se realizó en los sectores principales comerciales del cantón Atuntaqui de esta manera se permitió evaluar Los indicadores previamente definidos a través de las escalas de valoración cualitativa donde la información fue analizada de manera descriptiva y comparativa lo que facilitó la identificación de las oportunidades fortalezas debilidades y amenazas

además de identificar las actividades de mejora del turismo de compras en el área de estudio de esta manera se aporta con insumos importantes para la formulación de estrategias enfocadas en el fortalecimiento del mismo.

Adicional a ello, se recopiló información de manera sistemática sobre la infraestructura turística y comercial además de la oferta de los productos la atención del cliente y la experiencia del visitante y no dejando a un lado el entorno comercial del cantón que es importante donde estos resultados evidenciaron que la actividad textil constituye uno de los ejes importantes de la identidad económica y cultural del territorio que da sus orígenes en la instalación de la fábrica textil Imbabura en el año de 1924 que fue un hito que impulsó en el desarrollo socioeconómico del cantón y que esta a su vez generó un conocimiento técnico colectivo que derivó a la creación de Pequeños talleres de confección en los domicilios de sus habitantes.

Como resultado de ese proceso histórico, en el año 2001 se creó la primera feria anual en el actual colegio Alberto Enríquez que fue una actividad que sirvió como vitrina de exhibición del vestuario que se elaboró por los emprendimientos de sus habitantes. A la fecha, Atuntaqui se posicionó como el Centro Industrial de la Moda en Ecuador y su feria textil fue reconocida como la exposición más importante del país en su género, con una creciente afluencia de visitantes y una amplia oferta de productos entre los que predominaron camisetas, ropa interior, pijamas, medias, lencería, sacos de lana e hilo y artículos para el hogar. Como característica particular de la feria, la mayoría de almacenes atendió en sus propias instalaciones, convirtiendo a la ciudad textil en un recinto ferial de gran escala, especialmente durante el Carnaval, período en el que se registró la mayor cita comercial de la urbe.

Es necesario resaltar que, el diagnóstico identificó las debilidades estructurales, que esta a su vez limitan el potencial turístico del destino, además que se constató que la ausencia total de señalética turística en los principales ejes comerciales del cantón dificulta la orientación del visitante

y esto reduce la valorización del recorrido comercial. En ese contexto en cuanto a la planta turística se registró una oferta reducida de establecimientos de hoteles con escasos hostales que de manera sistemática no responde a la demanda generada durante los periodos de feria en donde se recibe de forma mayoritaria a los turistas principalmente a los que son excursionistas sin pernoctar en el lugar.

De igual forma, en cuanto a la oferta de restaurante resultó insuficientes para absorber el flujo de la demanda de los visitantes en el contexto de las temporadas altas de esta manera se limita la integración de la actividad gastronómica con la experiencia de compra siendo una deficiencias que se evidencia una brecha significativa entre la relevancia histórica y comercial frente al desarrollo de las ferias textiles de Atuntaqui y el nivel de desarrollo de la infraestructura turística que sirve como soporte lo que ha propiciado una restricción en el tiempo de permanencia al visitante y la reducción de la derrama económica potencial del destino.

Se determinó la necesidad de aplicar entrevistas estructuradas a comerciantes, con el propósito de contrastar los hallazgos de la observación directa con la experiencia empírica de quienes gestionan la actividad comercial diariamente. Esta fase del diagnóstico contribuyó significativamente al estudio al permitir identificar las ventajas competitivas de Atuntaqui frente a otros lugares comerciales del país.

### **¿Qué ventajas competitivas considera que tiene Atuntaqui frente a otros destinos textiles del Ecuador como Pelileo u Otavalo?**

En ese contexto el E1 y el E2 pusieron de manifiesto que en la ciudad de Atuntaqui se oferta mejores precios frente a lo que sucede en Otavalo y Pelileo; sin embargo, el E3 enfatiza la facilidad de accesos y cercanías con Quito que es una ventaja principal; no obstante, el E4 y E5 destacan la concentración de locales textiles en espacios reducidos. Así mismo el E6 indica que la directora comercial del cantón genera confianza en los compradores; en tanto que el E7 resalta la experiencia

de los productores locales y que desde un enfoque institucional el E8 Define que la promoción y ubicación estratégica ha fortalecido el contexto textil en la ciudad de Atuntaqui.

**¿Qué principales problemas o dificultades ha identificado que enfrentan los turistas durante su visita a las ferias textiles?**

En el contexto de esta pregunta el E1 y E2 indican que algunos turistas se quejan ante la falta de información turística de consecuente, a ello el E3 menciona que los problemas son ocasionales en establecimiento y a la vez en los estacionamientos. Mientras que el E4 señala que la saturación es una de las debilidades en esas épocas de feria. Asimismo, el E5 y el E6 consideran que los principales problemas son mínimos, pero no se deben desestimar, Mientras que el E7 menciona las deficiencias en cuanto a los servicios complementarios que suelen ser como valor agregado y por último el E8 detalla que aunque la ciudad de Atuntaqui es una ciudad pequeña su logística en tiempos altos generó inconvenientes menores en los servicios básicos que se ofertan.

**¿Cómo ha evolucionado el flujo de turistas compradores en los últimos años? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido?**

En el contexto de esa pregunta el E1 y el E2 indicaron que el flujo se mantuvo estable. Mientras que el E3 enfatiza un crecimiento moderado en años anteriores en tanto que el E4 y el E5 indican que hubo un estancamiento reciente en el proceso comercial. Así mismo el E6 y el E7 mencionaron las variaciones que se presentaron según la temporada; y por último el E8 explica que el mayor crecimiento ocurrió entre el año 2005 y 2015 que fue una década de cambios debidamente exitoso y que se mantuvo posteriormente en los siguientes años.

**¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en Atuntaqui para incrementar la satisfacción de los turistas y fortalecer el turismo de compras?**

E1 y E2 señalaron la señalización turística. E3 indicó la necesidad de información turística, E4 servicios complementarios, E5 ordenamiento comercial, mientras que E6 y E7 mencionaron promoción. E8 enfatizó la mejora de la señalización turística.

### 3.2.1 Locales comerciales en la ciudad de Atuntaqui

En el contexto de los atractivos comerciales del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui cuentan con un amplio espacio para la exhibición de sus productos además de tener el personal suficiente para brindar una atención de calidad y de esta manera atender a los turistas sus inquietudes y necesidades. Es preciso acotar que la oferta de los atractivos turísticos de compras se da en cuanto a los tejidos ropa deportiva y casual ropa de niño y de bebé ropa interior pijamas medias lencería las mismas que están elaboradas con materia prima y acabados de calidad a precios accesibles y con promociones atractivas.

**Tabla 4**

*Inventario Comercial/ficha no.1” Almacenes Comerciales”*

| No.            | CATEGORÍA         | PRODUCTOS                             | UBICACIÓN                             | PUBLICIDAD           |
|----------------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| <b>TEJIDOS</b> |                   |                                       |                                       |                      |
| 1              | Tejidos Liliana   | Sweaters, chalinas, chalecos, ponchos | Gral. Enríquez<br>1771 y Juan<br>Maya | Ninguna              |
| 2              | Tejidos Statutex  | Sacos, vestidos, bufandas, ponchos    | Gral. Enríquez<br>y Bolívar           | Ninguna              |
| 3              | Tejidos Carlex    | Sweaters, bufandas, ponchos.          | Gral. Enríquez<br>y Bolívar           | Tarjetas Pag.<br>Web |
| 4              | Tejidos Protextil | Sweaters, bufandas, gorras            | Gral. Enríquez<br>y Bolívar (esq.)    | Radio<br>Tarjetas    |
| 5              | Tejidos Karmam    | Sweaters, abrigos y bufandas          | Río Amazonas<br>12-01 y Sucre         | Tarjetas<br>Prensa   |

|                           |                           |   |                                      |                       |
|---------------------------|---------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------|
|                           |                           |   | (esq)                                |                       |
| 6                         | Tejidos Mickas            | Sweaters, chompas, abrigos              | Amazonas y Pérez Muñoz (esq.)        | Tarjetas              |
| 7                         | Tejidos Tessuti           | Sweaters, abrigos, vestidos, licras     | Río Amazonas y Bolívar               | Tarjetas              |
| 8                         | Tejidos Anabel            | Sweaters, ponchos, conjuntos            | Bolívar entre Río Amazonas y Olmedo  | Tarjetas              |
| 9                         | Tejidos Markos            | Sweaters, ponchos, chalinas, abrigos    | Bolívar y González Suárez            | Tarjetas              |
| 10                        | Tejidos Gabytex           | Sweaters. Bufandas, abrigos             | Gral. Enríquez y sucre Esquina       | Ninguna               |
| <b>CASUAL Y DEPORTIVO</b> |                           |   |                                      |                       |
| 1                         | Confecciones Solange      | Conjuntos deportivos, camisetas, licras | Gral. Enríquez y Sucre               | Ninguna               |
| 2                         | Confecciones Conga        | Bividis, chompas, licras, blusas        | Gral. Enríquez y García Moreno       | Prensa Tarjetas       |
| 3                         | Confecciones Anitex       | Ropa casual, materna, baño, deportiva   | Av. Julio Miguel Aguinaga 13-39      | Pag. Web Radio Prensa |
| 4                         | Confecciones Woman Active | Capris, blusas, bibidis, licra S        | Av. Julio M. Aguinaga y Arturo Pérez | Ninguna               |

|                      |                                      |  |   |                   |
|----------------------|--------------------------------------|--|---|-------------------|
| 5                    | Confecciones<br>Mony                 | Ropa casual,deportiva,<br>niños, juvenil                       | Amazonas y<br>Sucre                           | Tarjetas          |
| 6                    | Confecciones<br>Tavy Sport           | Conjuntos deportivos,<br>blusas,chompas                        | Gral. Enríquez<br>frente al<br>Parque Central | Tarjetas<br>Radio |
| 7                    | Confecciones<br>Santé                | Vestidos,blusas,lic<br>ras, Faldas,buzos                       | Río Amazonas y<br>Pérez Muñoz                 | Tarjetas<br>Radio |
| 8                    | Confecciones<br>Ventury              | Conjuntos deportivos,<br>chompas                               | Bolívar y Río<br>Amazonas                     | Tarjetas          |
| 9                    | Confecciones<br>Conffel              | Vestidos, blusas,<br>licras,chompas                            | Gral. Enríquez<br>y Pérez Muñoz               | Tarjetas<br>Radio |
| 10                   | Confecciones<br>Zero                 | Conjuntos deportivos,<br>capris,<br>blusas                     | Río Amazonas y<br>Sucre                       | Tarjetas          |
| <b>ROPA INFANTIL</b> |                                      |  |   |                   |
| 1                    | Confecciones<br>Bebeland             | Conjuntos, cobijas,<br>enterizos, vestidos,<br>medias, toallas | Gral. Enríquez<br>14-02 y Pérez<br>Muñoz      | Tarjetas          |
| 2                    | Confecciones<br>La Marka             | Ternos, vestidos,<br>camisetas, blusas,<br>faldas, pantalones  | Bolívar y Gral.<br>Enríquez                   | Ninguna           |
| 3                    | Confecciones<br>Bebecitos            | Enterizos, conjuntos,<br>cobijas,<br>camisas, pantalones       | Gral. Enríquez<br>y Pérez Muñoz               | Tarjetas          |
| 4                    | Confecciones<br>Baby Sueños          | Cobijas, toallas,<br>medias, interiores                        | Bolívar y Río<br>Amazonas                     | Ninguna           |
| 5                    | Confecciones<br>Pequeños<br>Gigantes | Conjuntos, camisas,<br>pantalones, blusas                      | Bolívar y<br>Olmedo                           | Ninguna           |
| 6                    | Confecciones<br>Nathy                | Conjuntos,<br>vestidos, blusas                                 | Gral. Enríquez<br>y Sucre                     | Ninguna           |

|                             |                              |   |   |                     |
|-----------------------------|------------------------------|---|---|---------------------|
| 7                           | Confecciones<br>D-nys        | Bermudas, buzos<br>camisetas, blusas      | Río Amazonas y<br>Bolívar               | Tarjetas<br>Afiches |
| 8                           | Confecciones<br>Local 12-35  | Camisetas, buzos<br>estampados            | Bolívar y Río<br>Amazonas               | Ninguna             |
| 9                           | Confecciones<br>Bamboo       | Conjuntos<br>deportivos                   | Gral. Enríquez<br>y Bolívar             | Ninguna             |
| 10                          | Confecciones<br>Angel Baby   | Cobijas, toallas y<br>ropa de bebé        | General<br>Enríquez y<br>Parque Central | Ninguna             |
| <b>INTERIORES Y PIJAMAS</b> |                              |   |   |                     |
| 1                           | Confecciones<br>Melis        | Pijamas, bufandas,<br>gorras, disfraces   | Bolívar y Gral.<br>Enríquez             | Ninguna             |
| 2                           | Confecciones Eltex           | Medias, interiores,<br>bibidis, camisetas | Bolívar y<br>Abdón<br>Calderón          | Tarjetas            |
| 3                           | Confecciones<br>Gardenia     | Medias, pijamas,<br>interiores            | Bolívar y Gral.<br>Enríquez             | Ninguna             |
| 4                           | Confecciones Punta<br>Blanca | Medias e interiores                       | Gral. Enríquez y<br>Sucre               | Ninguna             |
| 5                           | Confecciones<br>Chichos      | Pijamas                                   | Río Amazonas y<br>Bolívar               | Tarjetas            |
| 6                           | Confecciones<br>Marlon       | Toallas, pijamas                          | Río Amazonas<br>y Bolívar               | Tarjetas            |
| 7                           | Confecciones J&M             | Interiores y medias                       | Bolívar y<br>Olmedo                     | Ninguna             |
| 8                           | Confecciones<br>FA&MA        | Medias,<br>calentadores                   | Gral. Enríquez<br>y Espejo              | Ninguna             |
| 9                           | Confecciones<br>Loren's      | Pijamas, medias,<br>interiores            | Gral. Enríquez<br>y Sucre               | Tarjetas            |
| 10                          | Confecciones<br>Panda        | Pijamas                                   | Julio Miguel<br>Aguinaga y              | Ninguna             |

|  |  |  |           |  |
|--|--|--|-----------|--|
|  |  |  | Pichincha |  |
|--|--|--|-----------|--|

| <b>LENCERÍA DEL HOGAR</b> |                          |                                    |  |                   |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------------|--|-------------------|
| 1                         | Confecciones<br>Una Idea | Edredones, toallas,<br>almohadas   | Río Amazonas<br>13-55 Y Bolívar          | Tarjetas<br>Radio |
| 2                         | Confecciones<br>Arrullo  | Edredones, cobijas,<br>sábanas     | Olmedo y Av.<br>Julio Miguel<br>Aguinaga | Ninguna           |
| 3                         | Confecciones<br>Hogar's  | Edredones,<br>cobijas, sábanas     | Río Amazonas<br>y Bolívar                | Tarjetas          |
| 4                         | Confecciones<br>Vizury   | Edredones, cobijas,<br>sábanas     | Río Amazonas<br>12-18 y Sucre            | Tarjetas          |
| 5                         | Confecciones<br>Ensueño  | Almohadones,<br>edredones, cobijas | Bolívar y<br>Abdón<br>Calderón           | Ninguna           |
| 6                         | Confecciones<br>Maricela | Edredones, cobijas,<br>sábanas     | Río Amazonas y<br>Bolívar                | Tarjetas          |

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La figura muestra los locales comerciales de la ciudad de Atuntaqui.

### **3.2.2 Servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui**

La ciudad de Atuntaqui ofrece una variedad amplia En cuántos servicios turísticos que permite a Los visitantes disfrutar de la experiencia agradable y cómoda. Siendo un destino ideal para quienes desean realizar compras y al mismo tiempo a disfrutar de sus necesidades durante la visita como es el campo de la Alimentación donde se oferta una variedad gastronómica que incluye desde comida rápida hasta los platos típicos de la región. Además, que permite que los turistas puedan degustar diferentes sabores después de recorrer los centros comerciales y los almacenes.

En el escenario del alojamiento, esta ciudad dispone de opciones como hoteles y hostales equipados para brindar descanso y un buen confort a los visitantes además que el transporte es accesible dado

a que Existen varios servicios de taxis y buses que conectan con los diferentes puntos de la ciudad para quienes buscan también el entretenimiento la ciudad ofrece discotecas y bares donde los turistas pueden disfrutar un momento de esparcimiento. Finalmente, Atuntaqui, también brinda lugares donde existe el sector bancario y cajeros automáticos que brindan la seguridad para realizar las transacciones financieras de los turistas.

**Tabla 5**

*Establecimientos turísticos de la ciudad de Atuntaqui registrados*

| <b>ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI<br/>REGISTRADOS EN EL CATASTRO DEL MINTUR</b> |  |                  |                 |
|--|--|------------------|-----------------|
| <b>NOMBRE</b>  | <b>DIRECCIÓN</b>                                     | <b>CATEGORIA</b> | <b>TELÉFONO</b> |
| <b>RESTAURANTES</b>  |  |                  |                 |
| <b>Fritadas Mama Miche</b>   | Bolívar, Abdón Calderón, s/n                         | 1 tenedor        | 0997983462      |
| <b>Restaurante El Cristal</b>  | Calle García Moreno, Calle González Suárez, 10-14    | 1 tenedor        | 0999648195      |
| <b>Town Food</b>   | PEREZ MUÑOZ, 2 DE MARZO, 09-09                       | 1 tenedor        | 0999570253      |
| <b>Nordico Premium Grill &amp; Coffee</b>  | Av. Luis Leoro Franco, Jorge Regalado, SN            | 1 tenedor        | 0993260218      |
| <b>Fritadas Amazonas</b>   | Calle Bolivar, Calle Olmedo, S/N                     | 1 tenedor        | 62907641        |
| <b>Bariloche Argentino</b>   | A una cuadra de la plaza libertad.                   | 1 tenedor        | 0992953928      |
| <b>Cevichería El Sr Camarón</b>  | Sucre, 2 de Marzo, s/n                               | 2 tenedores      | 062906337       |
| <b>La Sazón de Miche</b>   | Calle Bolivar, Calle Olmedo, SN                      | 1 tenedor        | 0985553112      |
| <b>La Imbaureñita</b>  | Panamericana, German Martínez, S/N                   | 2 tenedores      | 0994755952      |
| <b>Sabor y Sazón Colombiano</b>  | Luis Humberto Gordillo, Panamericana Norte km 1, S/N | 2 tenedor        | 0997476177      |
| <b>Cordus Restaurante</b>  | General Enríquez, Primavera, 467                     | 2 tenedor        | 0983820860      |
| <b>Chifa Oriente</b>   | Panamericana Norte, David Manangon                   | 2 tenedor        | 0997104389      |
| <b>Chifa Primavera</b>   | Panamericana Norte, Salinas, s/n                     | 1 tenedor        | 0994009928      |
| <b>Chifa Pacífico Atuntaqui</b>  | Panamericana Norte, David Manangon                   | 1 tenedor        | 0982862598      |
| <b>CAFETERIAS</b>  |  |                  |                 |

|                             |   |             |            |
|-----------------------------|---|-------------|------------|
| <b>El Almendro</b>          | Calle Gonzalez Suárez, Sucre, s/n                                   | 1 taza      | 0963655585 |
| <b>Verde Majao</b>          | Frente al Hotel Panamericano  | 1 taza      | 0987030264 |
| <b>Esencia Cafe</b>         | Calle Dos de Marzo, Velasco,  | 1 taza      | 0981444402 |
| <b>Mona Ramona</b>          | Sucre, General Enriquez, SN   | 2 tazas     | 0990391126 |
| <b>ALOJAMIENTO</b>          |   |             |            |
| <b>Hostal Imbabura Real</b> | Calle Bolivar, Calle Río Amazonas, 11-30                            | 1 estrella  | 62907564   |
| <b>Morales Inn</b>          | General Enriquez, Atahualpa, SN                                     | 1 estrella  | 0985773533 |
| <b>Hotel Panamericano</b>   | Panamericana Norte, Jorge Regalado, S/N                             | 3 estrellas | 0989494073 |
| <b>Santa Rosa del Moras</b> | Barrio San José, sector santa Rosa del Moras, Calle Santa Sofía, SN | 3 estrellas | 62620125   |

Fuente: Catastro del MINTUR (2026).

*Nota.* La figura muestra los servicios turísticos registrados en la ciudad de Atuntaqui.

**Tabla 6**

*Establecimientos Turísticos de la ciudad de Atuntaqui no registrados*

| <b>ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI NO REGISTRADOS EN EL CATASTRO DEL MINTUR</b> |                                       |                 |
|---|---------------------------------------|-----------------|
| <b>NOMBRE</b>   | <b>DIRECCIÓN</b>                      | <b>TELÉFONO</b> |
| <b>RESTAURANTES</b>   |                                       |                 |
| <b>San Rafael</b>   | Rocafuerte y Av. San Vicente          | 0999865889      |
| <b>D'Williams</b>   | Panamericana norte y Jorge Regalado   | 0986020205      |
| <b>Mire Púa</b>   | Amazonas y Pérez Muñoz                | 0991261492      |
| <b>Sazón y Sabor</b>  | Olmedo y Sucre                        | 062909-257      |
| <b>Grillalex's</b>  | Gonzales Suarez entre Bolívar y Sucre | 0968472874      |
| <b>Pailatola</b>  | Panamericana Norte y Av. Salinas      | 062908-276      |
| <b>Chuchara Brava</b>   | Gral. Enríquez 12-41y Bolívar         | 062901-201      |
| <b>El Punto Marino</b>  | Pérez Muñoz y Olmedo                  | 0987930755      |
| <b>Ricky Pollo</b>  | Sucre y Olmedo Esquina                | 0967092489      |
| <b>Asadero el Loquito</b>   | Sucre y Olmedo Esquina                | 0939588971      |
| <b>Pollo Loko</b>   | Gonzales Suarez y Sucre               | 0990809174      |
| <b>Angelitos</b>  | Gonzales Suarez y Sucre               | 0981164339      |
| <b>La Brasa</b>   | Gral. Enríquez y Juan de Velasco      | 0988351914      |

|                            |                                    |            |
|----------------------------|------------------------------------|------------|
| <b>Sabor Anteño</b>        | Gral. Enríquez y Eugenio Espejo    | 062908-451 |
| <b>Rincón de Atacames</b>  | Olmedo y Pérez Muñoz               | 0980274529 |
| <b>Mi Chosita</b>          | Gral. Enríquez y Panamericana      | 062907-934 |
| <b>Mundo Marino</b>        | Olmedo y Pérez Muñoz               | 0990111624 |
| <b>Comida de Casa</b>      | Rio Amazonas y Juan de Velasco     | 062956-443 |
| <b>Chifa Fu Wha</b>        | Gral. Enríquez y Atahualpa         | 0997275524 |
| <b>Chifa China</b>         | Panamericana Norte y 2 de Marzo    | 062907-497 |
| <b>Rocket Food</b>         | Gral. Enríquez y Alejandro Andrade | 0999140047 |
| <b>Teos Burger</b>         | Gral. Enríquez y Alejandro Andrade | 0998377660 |
| <b>La Criollita</b>        | Olmedo y Maldonado                 | 0990508813 |
| <b>Añoranzas</b>           | Gonzales Suarez y Pérez Muñoz      | 062906-661 |
| <b>COMIDA TÍPICA</b>       |                                    |            |
| <b>Fritadas Inty Raymi</b> | Bolívar y Abdón Calderón           | 0997107202 |
| <b>La Sazón de Miche</b>   | Bolívar y Olmedo                   | 062908-123 |

|                              |                                      |             |
|------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| <b>Fritadas Amazonas</b>     | Bolívar y Olmedo                     | 062907-641  |
| <b>CAFETERÍAS</b>            |                                      |             |
| <b>El Parque</b>             | Gral. Enríquez (Pretil de Atuntaqui) | 0997593265  |
| <b>El Cristal</b>            | Gonzales Suarez y Pérez Muñoz        | 062906-023/ |
| <b>Dambar</b>                | Gral. Enríquez y Juan de Velasco     | 0984419067  |
| <b>Escencia</b>              | Velasco 8-113 y 2 de Marzo           | 062907-512  |
| <b>El Molinete</b>           | Simón Bolívar S/N y 2 de Marzo       | 062907-396  |
| <b>La Távola</b>             | García Moreno S/N y Gonzales Suarez  | 062906-237  |
| <b>HELADERÍAS</b>            |                                      |             |
| <b>Refrescos el Pacifico</b> | Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo   | 062906-261  |
| <b>El Almendro</b>           | Gonzales Suarez y Sucre (esq.)       | 062909-755  |
| <b>El Vecino</b>             | Sucre 11-28 (Pretil Atuntaqui)       | 062908-908  |
| <b>El Polar</b>              | Rio Amazonas y Maldonado             | 096503488   |
| <b>Cruffys</b>               | Rio Amazonas 13-19 y Bolívar         | 062906-368  |
| <b>La Era de Hielo</b>       | Bolívar y Gonzales Suarez            | 0991666339  |
| <b>Rasú</b>                  | Olmedo y Bolívar                     | 062907-866  |
| <b>Marcos Andrés</b>         | Gral. Enríquez y Atahualpa           | 062907-495  |

| <b>HOSPEDAJE</b>                         |                                      |             |
|--|--------------------------------------|-------------|
| <b>Hotel Royal Rest Imbabura</b>         | Panamericana Norte                   | 0980304296  |
| <b>Air bnb Casa Teyfa</b>                | C. Bolivar y Rio Amazonas            | 0994834468  |
| <b>TRANSPORTE</b>                        |                                      |             |
| <b>Cooperativa Flota Antaña</b>          | General Enriquez y Vía a Santa Rosa  | 062906752   |
| <b>Taxis Panamericana</b>                | Juan Maya y Gral. Enríquez           | 062906-134  |
| <b>Taxi N<sup>ro</sup>. 10 Atuntaqui</b> | García Moreno y Gral. Enríquez       | 062906-137  |
| <b>BANCOS Y CAJEROS</b>                  |                                      |             |
| <b>Banco Pichicha</b>                    | García Moreno y Gral. Enríquez       | 062906-036  |
| <b>BNF</b>                               | Pérez Muñoz y Rio Amazonas           | 062910- 304 |
| <b>Produbanco</b>                        | Rio Amazonas y Sucre                 | 062-631-282 |
| <b>DIVERSIÓN</b>                         |                                      |             |
| <b>Zona Blue</b>                         | Sucre y 2 de marzo                   | 0988761508  |
| <b>Sala de baile Xcess</b>               | Bolívar y Gonzales Suarez            | 062907-612  |
| <b>Amnesia</b>                           | Av. San Vicente y Dos de Marzo       | 0993044422  |
| <b>Clover Disco Bar</b>                  | Pérez Muñoz 8-29 y Rocafuerte        | 0985675465  |
| <b>El Sonar</b>                          | Rocafuerte y Av. San Vicente         | 0993345234  |
| <b>LUGARES IMPORTANTES</b>               |                                      |             |
| <b>Gobierno Municipal</b>                | Rio Amazonas y Av. Julio M. Aguinaga | 06-2906117  |
| <b>Fábrica Textil</b>                    | Abdón Calderón y Junín, Andrade      | 06-2908-660 |
| <b>Imbabura</b>                          | Marín                                |             |
| <b>EMERGENCIAS</b>                       |                                      |             |
| <b>Bomberos</b>                          | Arturo Pérez y Maldonado             | 062906-102  |
| <b>Hospital Atuntaqui</b>                | Olmedo 16-29 y Juan de Velasco       | 062906-006  |
| <b>Hospital del IESS</b>                 | General Enríquez y Atahualpa         | 062-906124  |
| <b>Clínica Atuntaqui</b>                 | Luis Leoro Franco y Jorge Regalado   | 062908-361  |
| <b>UPC</b>                               | Julio Miguel Aguinaga y Coliseo      | 062-906101  |
| <b>ENCOMIENDAS</b>                       |                                      |             |
| <b>Servientrega</b>                      | Panamericana y Gonzales Suárez       | 062908-350  |
| <b>Taxi Lagos</b>                        | Juan Maya y Gral. Enríquez           | 062908-007  |
| <b>ESTACIONAMIENTO</b>                   |                                      |             |

|                                    |
|------------------------------------|
| Sucre y Dos de Marzo               |
| Gonzales Suárez y Juan de Velasco  |
| Pérez Muños y 2 de Marzo           |
| Río Amazonas entre Bolívar y Sucre |
| Juan de Velasco y Olmedo           |
| Pérez Muñoz y Olmedo               |

Elaborado por: Andrés Vallejos

*Nota.* La figura muestra los servicios turísticos no registrados en la ciudad de Atuntaqui.

### 3.2.3 Caracterización de servicios básicos e infraestructura de Atuntaqui

**Tabla 7**

*Servicios básicos e infraestructura para el desarrollo del turismo de compras*

| <b>Dimensión</b>         | <b>Componente</b>        | <b>Descripción técnica</b>  | <b>Relevancia para el turismo de compras</b>   |
|--------------------------|--------------------------|---|--|
| <b>Servicios básicos</b> | Agua potable             | Cobertura en el área urbana con sistemas de distribución gestionados por el GAD municipal.      | Garantiza condiciones sanitarias adecuadas para establecimientos comerciales y turísticos. |
|                          | Energía eléctrica        | Alta cobertura en zonas urbanas y comerciales, necesaria para la operación de locales textiles. | Permite el funcionamiento continuo de tiendas, iluminación y maquinaria.                   |
|                          | Alcantarillado sanitario | Sistema de evacuación de aguas residuales en  | Mejora la salubridad y la experiencia del visitante.                                       |

|  |                                 |  |  |
|--|---------------------------------|--|--|
|  |                                 | sectores urbanos consolidados.   |  |
|  | Recolección de residuos sólidos | Servicio municipal periódico en áreas residenciales y comerciales.   | Se mantiene la imagen urbana que es clave para la atracción del turista.   |
|  | Telecomunicaciones              | Facilita el acceso a la telefonía móvil también el internet y los servicios digitales.                         | Consecuente a ello facilita los pagos electrónicos, así como la promoción digital y la experiencia del cliente es satisfactoria. |
| <b>Infraestructura vial y transporte</b> | Red vial urbana                 | Se presentan las calles asfaltadas y adoquinadas y que están conectadas a la vía Panamericana.                 | Consigno ello facilita el acceso de turistas tanto nacionales como extranjeros.  |
|  | Conectividad regional           | Posee una ubicación estratégica a 13 km de la ciudad de Ibarra y está conectada por la carretera Panamericana. | Como resultado incrementa el flujo turístico y comercial de la zona principalmente en temporadas altas.                          |
|  | Transporte público              | Se presenta una línea de cooperativas de buses interprovinciales e Inter                                       | Aquellos favorecen la movilización de los turistas hacia todas las zonas   |

|   |                              |  |  |
|---|------------------------------|--|--|
|   |                              | parroquiales para el acceso a los turistas de forma sencilla.  | comerciales que brinda la ciudad.  |
| <b>Infraestructura comercial</b>                | Centros textiles y talleres  | Se concentra además la presencia de locales que están destinados a la producción y ventas de prendas textiles. | Esto constituye un principal atractivo turístico en el área de compras.                        |
|   | Ferias y eventos comerciales | Se realizan eventos como las ferias textiles y otras actividades para impulsar el turismo de compras.          | Como resultado se genera la alta afluencia de turistas estacionales y aumenta su fidelización. |
| <b>Infraestructura turística complementaria</b> | Alojamiento                  | Oferta de hospedaje de pequeña y mediana escala.   | Permite prolongar la estancia del turista comprador.   |
|   | Gastronomía                  | Restaurantes y servicios de alimentación local.  | Complementa la experiencia turística.  |
|   | Espacios culturales          | Sitios como el Complejo Cultural Fábrica Imbabura.   | Refuerza el valor cultural del destino y diversifica la oferta.                                |
| <b>Servicios institucionales</b>                | Seguridad ciudadana          | Presencia de unidades policiales y servicios de emergencia.  | Incrementa la confianza del turista.   |

|  |                       |  |                                     |
|--|-----------------------|--|-------------------------------------|
|  | Servicios financieros | Bancos y cooperativas de ahorro y crédito locales. | Facilita transacciones comerciales. |
|--|-----------------------|--|-------------------------------------|

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante. (2025). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Diagnóstico turístico territorial*.

El desarrollo de esta tabla pone de manifiesto que la ciudad de Atuntaqui presenta una amplia y gama de ofertas de servicios turísticos que incluyen la gastronomía y la línea hotelera eficiente. Aunque en muchos casos aún falta fortalecer esas áreas Así mismo los espacios de entretenimiento los sectores bancarios y los servicios de emergencia siendo una variedad que permite al turista tener una satisfacción en su permanencia y tener el criterio de regresar.

En ese escenario, Minda et al. (2021), revela que un destino turístico competitivo debe disponer de servicios que tengan un valor agregado y que sea complementario para respaldar la actividad principal de esta forma se requiere una experiencia única en el turista. En ese contexto, la ciudad de Atuntaqui demuestra condiciones favorables dado a la concentración de establecimientos en la línea gastronómica y de los servicios complementarios lo que ayuda en su capacidad de brindar un servicio de calidad al visitante.

En cuanto al turismo de compra de acuerdo al criterio de Arroyo (2019), refiere de manera sistemática que el turismo de compra se desarrolla en los destinos que se ofertan no solo los productos activos sino también una adecuada infraestructura de apoyo y que ayude a que se brinda un trabajo de calidad de ello es que en relación a ese contexto la ciudad Atuntaqui es reconocida por su actividad textil pero más allá de ello también requiere fortalecer la experiencia y permanencia del turista a través de una infraestructura cómoda y confortable.

Por otra parte, Monferrer et al. (2021) Es importante considerar en este planteamiento que el turismo debe ser analizado de manera integral es decir que no solamente se brinde en un solo escenario sino que se otorguen los servicios complementarios para de esta manera lograr una funcionalidad del destino desde ese enfoque se concluye que la ciudad de Atuntaqui se encuentra un estado de desarrollo intermedio dado que cuenta con servicios básicos y complementarios, más sin embargo es necesario fortalecer la calidad e Innovación Así mismo como la articulación para mejorar su nivel de competitividad.

En consecuencia, los resultados evidencian que Atuntaqui posee una base sólida para consolidarse como un destino de turismo de compras; sin embargo, se recomienda potenciar la organización, promoción y calidad de los servicios turísticos, a fin de alinearse con modelos actuales de competitividad y sostenibilidad en el sector turístico.

### 3.3. Perfil, motivaciones y comportamiento del turista

El perfil del turista que visita el cantón Antonio Ante fue identificado a partir de entrevistas realizadas a ocho actores clave.

**Tabla 8**

*Información general de los actores clave entrevistados*

| Nº Entrevistado | Nombre                  | Cargo  |
|-----------------|-------------------------|--|
| <b>E1</b>       | Ing. Mauricio Ayala     | Jefe departamento de turismo<br>GAD Antonio Ante |
| <b>E2</b>       | Lic. Verónica Cachimuel | Comerciante                                      |
| <b>E3</b>       | Raul Freire             | Comerciante                                      |
| <b>E4</b>       | Andrés López            | Comerciante                                      |
| <b>E5</b>       | Nayely Andrade          | Comerciante                                      |

|           |                   |             |
|-----------|-------------------|-------------|
| <b>E6</b> | Edison Flores     | Comerciante |
| <b>E7</b> | Verónica Vallejos | Comerciante |
| <b>E8</b> | Nancy Muñoz       | Comerciante |

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La tabla mostró la información básica de los actores clave entrevistados.

### **3.3.1 Opinión de Actores locales frente al perfil del turista**

Se realizaron entrevistas a actores locales con el fin de conocer su percepción sobre el perfil y comportamiento del turista que visita Atuntaqui.

**Desde su experiencia como comerciante/organizador, ¿cuáles considera que son los principales factores que motivan a los turistas a comprar en las ferias textiles de Atuntaqui?**

El señaló que el principal factor fue el precio accesible en comparación con otras ciudades, mientras que E2 destacó la calidad de los productos textiles elaborados localmente. Desde ese contexto el E4 y el E3 manifiesta que existe una cercanía geográfica con Quito y Pichincha y de esta manera influye significativamente en la llegada a los turistas compradores. Mientras que el E5 menciona que la variedad de productos en solo lugar resulta atractiva en tanto que el E7 enfatizan que este tipo de tradición textil del cantón que oferta es un elemento diferenciador con otros lugares y desde ese ámbito institucional el E8 explica que la combinación de la calidad con el precio y su ubicación hace que la ciudad sea un referente de turismo de compras a nivel regional y por no decir a nivel nacional.

**¿Qué clase de productos del área textil presenta mayor demanda entre los turistas que visitan las ferias en la ciudad de Atuntaqui?**

En ese contexto de la pregunta el E1 indicó que la mayor demanda se concentra en el consumo de la ropa casual y las prendas de uso diario. Mientras que el E2 refiere que mayormente

se hace la adquisición de ropas de cama y cobijas como producto altamente solicitados, el E4 destaca la venta de chompas y prendas de abrigo, el E5 refiere de manera sistemática que los turistas buscan productos al por mayor para poder vender en otros lados por su parte el E6 señala que los productos nacionales de su preferencia son los importados y en tanto que el E7 indica que la demanda varía según la temporada en la que se encuentra la ciudad y por último el E8 refiere que desde el rol institucional no solamente es la comercialización sino también se caracteriza por la historia que oferta la ciudad de Atuntaqui y que ello Es un plus para el turismo de compras.

**¿Cómo detallaría usted el perfil del turista comprador que visita la ciudad Atuntaqui en relación a la edad, procedencia y el poder adquisitivo?**

En ese contexto él E1 describió al turista como personas adultas que oscilan entre los 30 a 60 años de edad. Mientras que el E2 señala que muchos de sus visitantes lo realizan a través de grupos familiares el e4 y el e3 indican que la mayoría proviene de las ciudades de pichincha y quito con un poder adquisitivo medio en cuanto al E5 mencionó la presencia de turista de otra provincia del Norte del país, mientras que él E6 y el E7 afirmaron que el turista Busca precios cómodos y conveniente más que la experiencia turística y finalmente el E8 corrobora que el principal mercado emisor fue el de la ciudad de pichincha y que el rango de edad en la que predomina está entre los 30 y 70 años de edad.

**¿Qué aspectos de la experiencia de compra considera que los turistas valoran más cuando visitan Atuntaqui?**

E1 y E2 señalaron que los turistas valoraron principalmente la relación calidad-precio. E3 mencionó la atención personalizada como un factor importante, mientras que E4 indicó la posibilidad de comparar precios entre locales. E5 destacó la variedad de productos, E6 la facilidad de compra y E7 la rapidez del proceso. E8 coincidió en que la calidad del producto y el precio competitivo fueron los elementos más apreciados por los visitantes.

**¿Con qué frecuencia observa que los turistas regresan a comprar en Atuntaqui? ¿Tiene clientes frecuentes?**

E1 afirmó que muchos clientes regresaron mensualmente, mientras que E2 señaló la existencia de clientes frecuentes. E3 y E4 indicaron que el retorno fue común en fechas festivas. E5 observó retornos esporádicos, mientras que E6 y E7 indicaron que la recompra dependió de promociones. E8 manifestó que el retorno de turistas fue frecuente, especialmente desde Pichincha.

**¿Los turistas suelen venir recomendados por otras personas? ¿Cómo cree que se enteran de Atuntaqui como destino de compras?**

E1 y E2 indicaron que los turistas llegaron por recomendación familiar. E3 mencionó el uso de redes sociales, mientras que E4 señaló la publicidad informal. E5 indicó que muchos visitantes conocieron Atuntaqui por ferias anteriores. E6 y E7 coincidieron en la importancia del boca a boca. E8 afirmó que las redes sociales y recomendaciones personales fueron los principales medios de difusión.

**¿Considera que los turistas valoran la tradición textil y la historia de Atuntaqui? ¿Les interesa conocer el origen de los productos?**

E1 y E2 indicaron que algunos turistas mostraron interés en conocer el origen de los productos. E3 señaló que este interés fue limitado, mientras que E4 y E5 afirmaron que el enfoque principal fue la compra. E6 y E7 mencionaron que la historia textil no siempre fue comunicada. E8 reconoció que la tradición textil constituye un valor importante, aunque poco aprovechado turísticamente.

**¿Cuál es el gasto promedio aproximado que observa en los turistas que visitan su negocio o las ferias?**

E1 estimó un gasto medio, mientras que E2 indicó que dependió del tipo de compra. E3 mencionó compras al por mayor, E4 y E5 señalaron compras moderadas, mientras que E6 y E7

indicaron gastos variables. E8 señaló que este aspecto correspondió principalmente a los comerciantes y no a la gestión institucional.

**¿Qué temporadas o días de la semana registran mayor afluencia de turistas compradores?**

En cuanto la pregunta sobre las temporadas o días de la semana donde se registra mayor afluencia de turista compradores el E1 y el E2 señalaron que mayormente eso se presentan los fines de semana. Mientras que el E3 indica que esto sucede en los feriados nacionales, en tanto que el E4 considera que mayormente son de jueves a sábado y el E5 habla sobre las fechas comerciales donde hay mayor afluencia en cuanto que mientras el E6 y el E7 considero en feriados largos en donde Existe mayor afluencia del turista, por último el E8 que confirma una mayor influencia entre los feriados nacionales y locales.

**¿Qué factores considera que influyen para que un turista decida regresar a comprar en Atuntaqui?**

En cuanto a la pregunta si los factores que considera que influyen en el turista decide regresar a comprar a la ciudad Atuntaqui el E1 y el E2 destacan que es el precio uno de los factores, en cambio el E3 menciona que es la calidad del producto que se vende Y que debe estar relacionado con el servicio, el E4 habla de la cercanía es decir la ubicación estratégica que debe establecerse. Mientras que el E5 refiere que las promociones son uno de los puntos relevantes para mantener una línea de fidelización del cliente mientras que el E6 y E7 indican que la atención del cliente debe ser personalizada y finalmente el E8 considera que es el precio de la calidad y la cercanía sin dejar a un lado la infraestructura que son determinantes para un buen servicio.

### **3.3.2 Resultados de las entrevistas a actores clave**

Para complementar la información obtenida mediante encuestas, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector comercial textil de Atuntaqui durante el mes de diciembre de 2025 a enero de 2026. Se entrevistaron a 8 actores clave con más de 5 años de experiencia en el sector, seleccionados mediante muestreo intencional por su conocimiento profundo del turismo de compras en el destino. La entrevista tuvo como objetivo el obtener perspectivas cualitativas sobre las motivaciones de las compras de los turistas además de identificar el perfil de ellos y las problemáticas en cuanto a las debilidades encontradas y a su vez el brindar las oportunidades de mejora para el fortalecimiento de compras en la ciudad de Atuntaqui.

En el contexto del tercer objetivo específico, se realizó una investigación de campo donde se observó la situación actual de turismo de compra a través de un análisis sistemático de los principales factores que motivaron a los turistas a que visiten las ferias textiles de la ciudad de Atuntaqui. En tal sentido, se aplicó un diseño metodológico basado en un enfoque de investigación mixta. Además de ello, se aplicaron 400 encuestas a turistas durante el mes de diciembre de 2025 a enero 2026, comprendido entre el 9 de diciembre al 16 de enero.

Estas encuestas emplearon escalas de medición que permitieron una valoración objetiva y estandarizada del comportamiento del turista comprador.

Cabe destacar que el instrumento de evaluación aplicado fue estructurado en base a las dimensiones propuestas en el marco teórico: motivaciones utilitarias, motivaciones sociales y motivaciones simbólicas. Por consecuencia, la aplicación sistemática de estas entrevistas permitió obtener datos cuantitativos precisos sobre las preferencias de compra, el gasto turístico, la frecuencia de visitas y el nivel de satisfacción de los visitantes, lo cual se presenta a continuación como una consolidación de la información recopilada durante el trabajo de campo.

### 3.3.3 Análisis de las entrevistas

Los resultados evidencian que el precio accesible, la calidad del producto y la ubicación geográfica constituyen los principales factores que motivan la compra en Atuntaqui. Esto coincide con lo planteado por Arce et al (2020), quienes sostienen que el valor percibido es determinante en la decisión del consumidor, integrando beneficios funcionales y económicos. En este sentido, los hallazgos confirman que Atuntaqui se posiciona como un destino competitivo al ofrecer una combinación equilibrada de calidad y precio.

La preferencia por productos textiles de uso cotidiano, como ropa casual y prendas de abrigo, refleja un comportamiento de compra orientado a la funcionalidad. Según Dallen J. Timothy (2020), el turismo de compras se caracteriza por la adquisición de bienes prácticos y accesibles, lo cual coincide con los resultados obtenidos. Asimismo, la demanda de productos al por mayor sugiere la presencia de compradores con fines comerciales.

En el contexto del perfil del turista se ha caracterizado por tener la edad entre 30 y 70 años y que estos provienen de zonas cercanas y que está relacionado con el concepto de turismo de proximidad que en el estudio de Cohen (2019) refiere aquello de que este tipo de turismo se sostiene del desplazamiento corto y que son motivados por factores de conveniencia y económicos. Cabe recalcar que los resultados confirman que la ciudad de Atuntaqui depende principalmente de los mercados regionales específicamente los que provienen de la ciudad de Pichincha que garantiza un flujo constante de visitantes, pero a su vez limita la proyección hacia mercados con mayor amplitud.

En cuanto a las ventajas competitivas que se identificaron como los precios bajos, así como la accesibilidad y la concentración de la oferta estos coinciden con la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. Según Rodríguez (2020), refiere que los destinos se posicionan a través del

liderazgo en costos o diferenciación y además de elementos claramente presentes. Esto es lo que define en la ciudad de Atuntaqui donde los resultados evidencian que este cantón ha logrado consolidar un posicionamiento basado en precios competitivos.

Es preciso acotar que los turistas en estos hallazgos refieren que valoran principalmente la relación entre calidad y precios que compran estos tipos de productos. Estos resultados se relacionan con el estudio planteado por Santamaría y Bayas (2019), quienes soportan que las experiencias memorables que se da en el visitante agregan un valor muy importante lo que es relevante mostrar estos resultados que en Atuntaqui predomina un enfoque funcional sobre el experimental y aquello limita la fidelización además que en consecuencia se propicia una oportunidad para innovar en la experiencia de la compra.

Las dificultades que se identificaron en los resultados como la falta de información turística y los problemas en el área logística principalmente en tiempos de alta afluencia de turista evidencian las debilidades que se propician en la gestión del destino. Según Vega (2024) y Albuja (2020), determinan que la planificación integral es muy importante para garantizar las experiencias turísticas de forma satisfactoria de ello es que esos resultados muestran que los problemas son considerados menores y que esto muchas veces afecta a la percepción del visitante, por ello es importante que se fortalezcan los servicios complementarios para no limitar la competitividad de destino.

La recurrencia de los turistas refleja un nivel importante de fidelización, asociado principalmente a factores económicos. Esto coincide con lo planteado por Reinoso (2021), quien afirma que la satisfacción del cliente influye directamente en la lealtad. En este caso, los resultados evidencian que el retorno está motivado por precios y promociones. Sin embargo, la fidelización no parece estar vinculada a experiencias diferenciadas.

El dominio que existe en la propaganda boca a boca y las redes sociales como medios de difusión coinciden con lo que se señala en el estudio de Philip Kotler (2024) que describe la importancia de la comunicación informal en el comportamiento del consumidor y de ellos sus resultados evidencian que las recomendaciones personales son importantes en el momento de la promoción del destino, por ello es imperante y necesario que exista una oportunidad para fortalecer las estrategias de margen de digital y de esta forma usar las redes sociales para fortalecer el posicionamiento del destino.

El interés limitado por la historia textil de Atuntaqui contrasta con lo planteado por Arias y Madrid (2018), quienes resaltan que el valor patrimonial en el contexto cultural es importante dentro del escenario turístico por ello sus resultados evidencian que los visitantes dan la prioridad en la compra sobre el conocimiento cultural lo que indica una sub utilización del patrimonio que no deja de ser un recurso turístico importante, por ello es relevante que exista la comunicación oportuna en el contexto histórico principalmente en el área textil para poder ganar oportunidades de diversificación y a la vez Resaltar el componente cultural en la experiencia de compra.

Otro de los aspectos que se resalta es la variabilidad en el gasto turístico dado que esto refleja la heterogeneidad del perfil del visitante y que a su vez esto coincide con el estudio de Betancourt (2023) que señala que el gasto depende mucho de los factores de motivación y frecuencia dado a que esto ayudará a una elección y conformidad por parte del turista en ese contexto los resultados muestran una similitud en que las compras deben tener una dinámica comercial diversa y que a la falta de datos precisos, esto va a limitar un análisis cuantitativo lo que requiere un mayor control y un registro del gasto turístico de la zona.

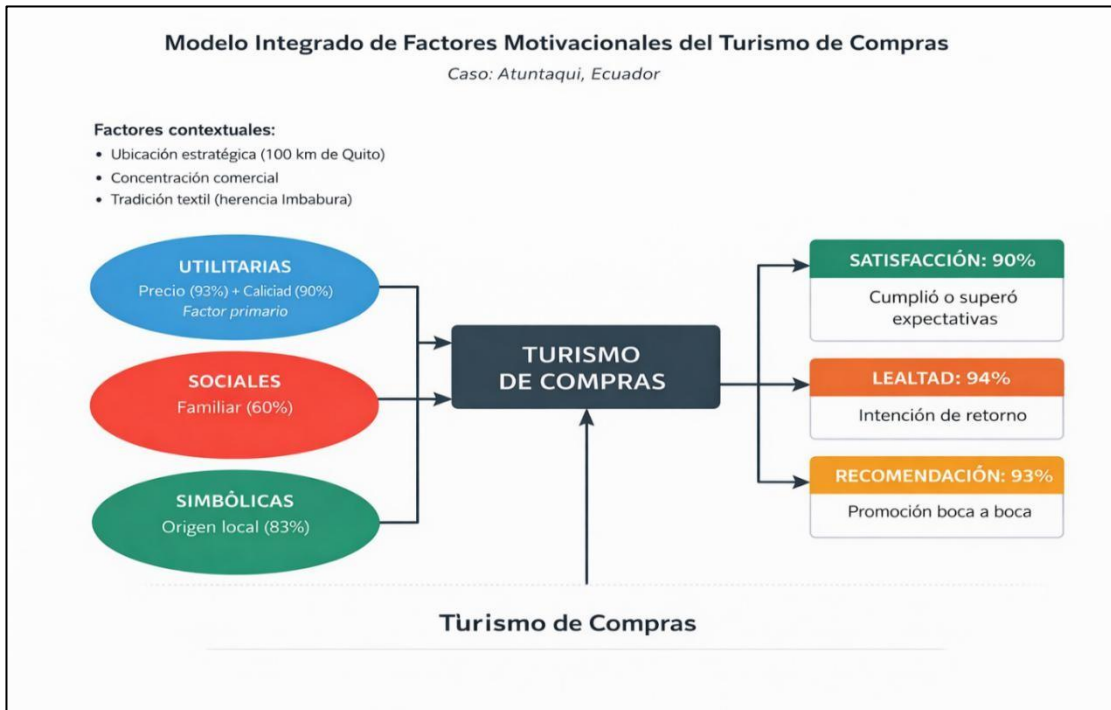
También Se abordó sobre el comportamiento del flujo turístico que es caracterizado por el estancamiento o estabilidad lo que se puede realizar a través del estudio de Richard Butler (2021) donde narra sobre el modelo de ciclo de vida desde este enfoque los destinos atraviesan etapas de crecimiento consolidación y estancamiento por ello es que en el en ese contexto los resultados requieren que en la ciudad de Atuntaqui se establezca una fase de consolidación dado a que esto va a implicar una estabilidad pero también va a presentarse riesgo de declive si es que no existe una Innovación oportuna.

El conglomerado y la concentración de turista los fines de semana y los feriados coinciden con los patrones de estacionalidad que es descrito por el autor Albuja (2020) quién considera que es importante identificar el comportamiento del turista frente a los tiempos de feriado o cuando existe una demanda mayor. Por ello es importante de acuerdo a estos resultados identificar las limitaciones que evitan la distribución equilibrada del flujo turístico para presentar una marcada estacionalidad y esto se logre bajo la diversificación de la oferta turística a fin de atraer a los visitantes cuando existen días de baja afluencia o normales cuando no existe feriado alguno.

Estos resultados ponen de manifiesto que los actores locales reconocen la importancia de que exista una planificación estratégica adecuada. Sin embargo, existe una brecha entre propuestas e implementación. Esto limita el desarrollo del turismo de compras. Además, se requiere mayor articulación institucional. En consecuencia, el destino necesita una gestión coordinada para mejorar su competitividad.

**Figura 3**

*Modelo integrado de factores motivacionales del turismo de compras*



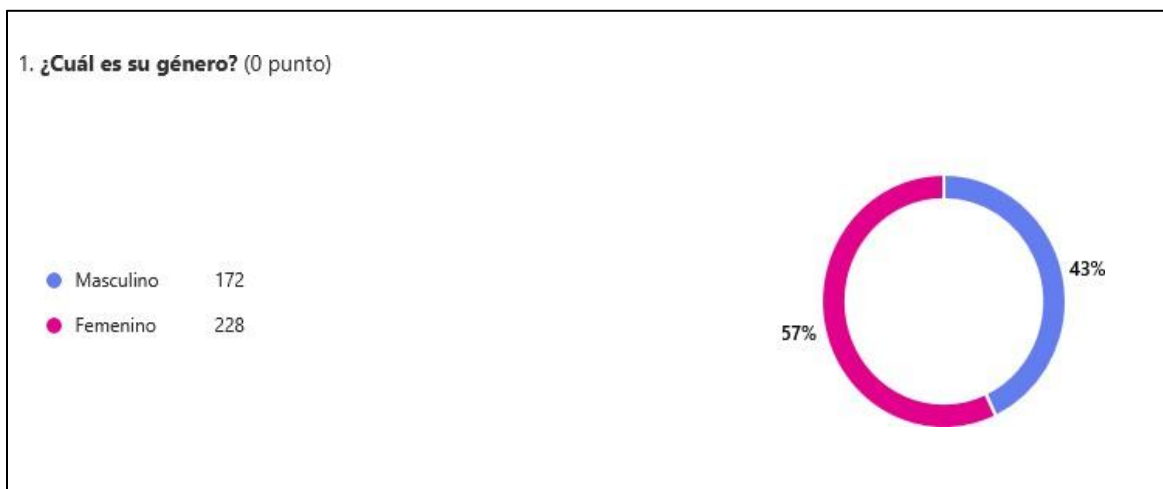
Fuente: Elaborado por el autor (2025).

Nota. La figura sintetizó el modelo integrado de factores motivacionales identificados en la investigación.

### 3.3.4 Perfil del Turista a partir de encuestas aplicadas

**Figura 4**

*Género del visitante*

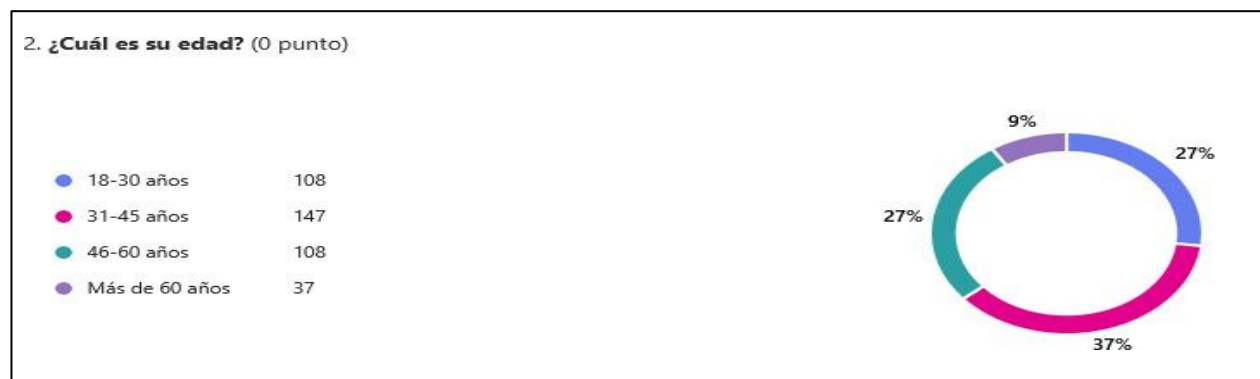


Fuente: Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis del género permitió identificar el perfil predominante del turista que visitó las ferias textiles de Atuntaqui. Los resultados evidenciaron una mayor participación femenina, lo cual se relacionó con patrones de consumo observados en el turismo de compras, donde las mujeres suelen desempeñar un rol activo en la selección y adquisición de productos textiles. Esta información resultó relevante para orientar estrategias de atención al cliente y diseño de experiencias de compra.

**Figura 5**

*Edad del visitante*



*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La variable edad permitió determinar el grupo etario predominante entre los visitantes. Se evidenció una concentración en rangos de edad económicamente activos, lo que explicó la capacidad de gasto y la frecuencia de visita al destino. Este resultado confirmó que Atuntaqui atrajo principalmente a un público con poder de decisión de compra y hábitos de consumo consolidados.

**Figura 6**

*Lugar de procedencia*

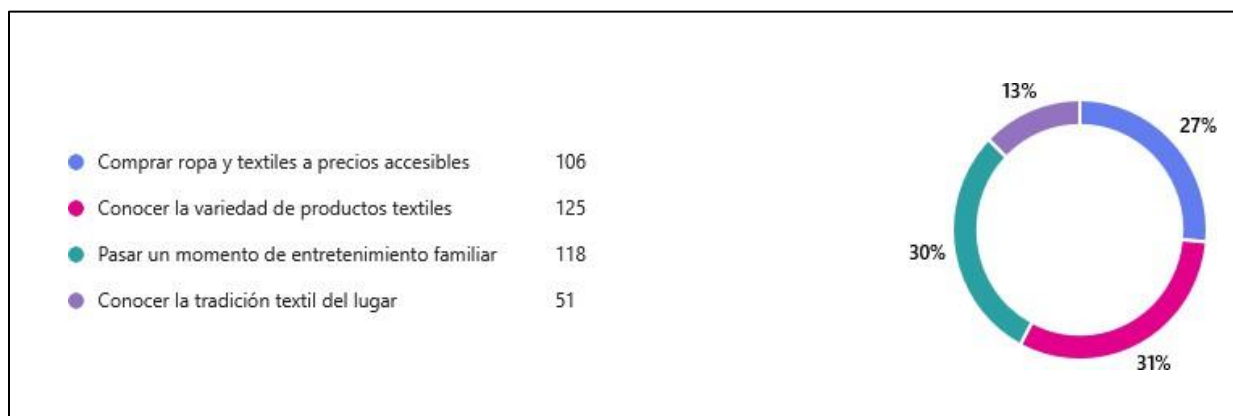


*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis de la procedencia mostró que el turismo de compras en Atuntaqui se sustentó principalmente en visitantes nacionales, especialmente de la provincia de Imbabura y zonas cercanas. Esta situación confirmó el carácter regional del destino y su función como polo comercial de proximidad, más que como un destino turístico internacional.

### Figura 7

*Motivo principal de la visita*

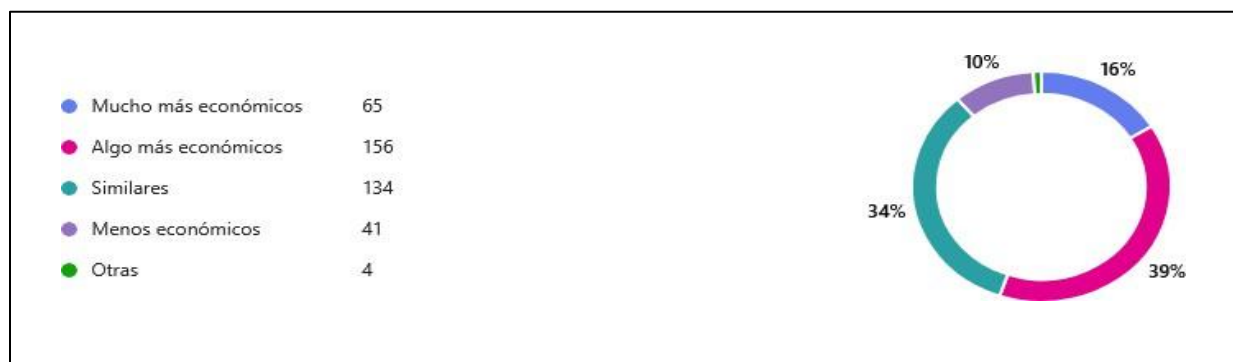


*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Los resultados evidenciaron que la principal motivación de visita estuvo asociada a la adquisición de productos textiles, lo que ratificó que Atuntaqui funcionó esencialmente como un destino especializado en turismo de compras. Las motivaciones culturales y recreativas se presentaron como elementos complementarios, pero no determinantes.

### Figura 8

*Percepción de los precios*

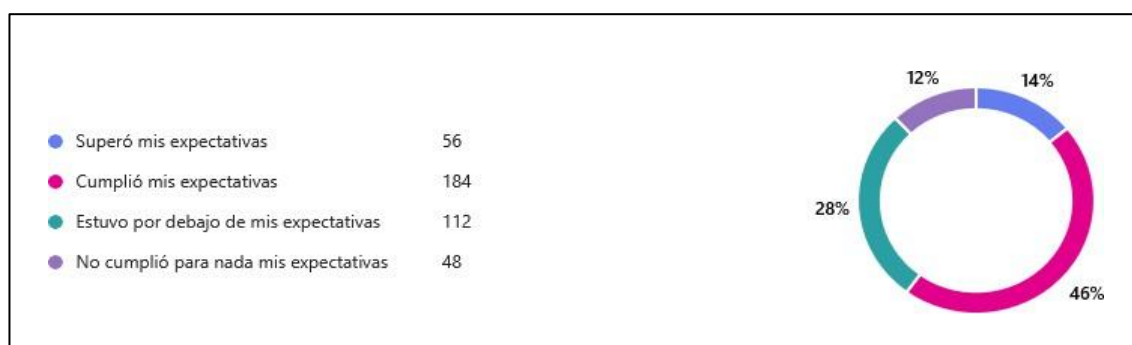


*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La percepción de precios permitió evaluar la competitividad del destino frente a otros espacios comerciales. Los visitantes identificaron a Atuntaqui como un lugar con ventajas económicas, lo que reforzó su posicionamiento como un destino atractivo para compras textiles y explicó su capacidad para atraer visitantes recurrentes.

### Figura 9

*Variedad de productos textiles*

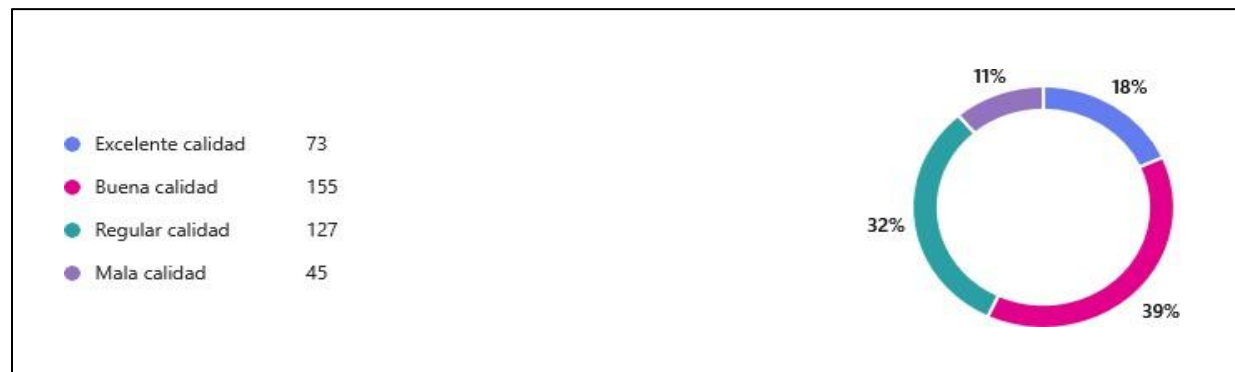


*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La evaluación de la variedad de productos evidenció que la oferta comercial del cantón respondió de manera adecuada a las expectativas del visitante. Este resultado confirmó que la concentración de establecimientos textiles generó una percepción positiva de diversidad, fortaleciendo la experiencia de compra.

### Figura 10

*Calidad de los productos textiles*



*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La valoración de la calidad permitió determinar la percepción del turista respecto al nivel de los productos ofrecidos. Los resultados reflejaron una apreciación favorable, lo que contribuyó a consolidar la imagen de Atuntaqui como un destino confiable para la adquisición de textiles y explicó la alta intención de retorno.

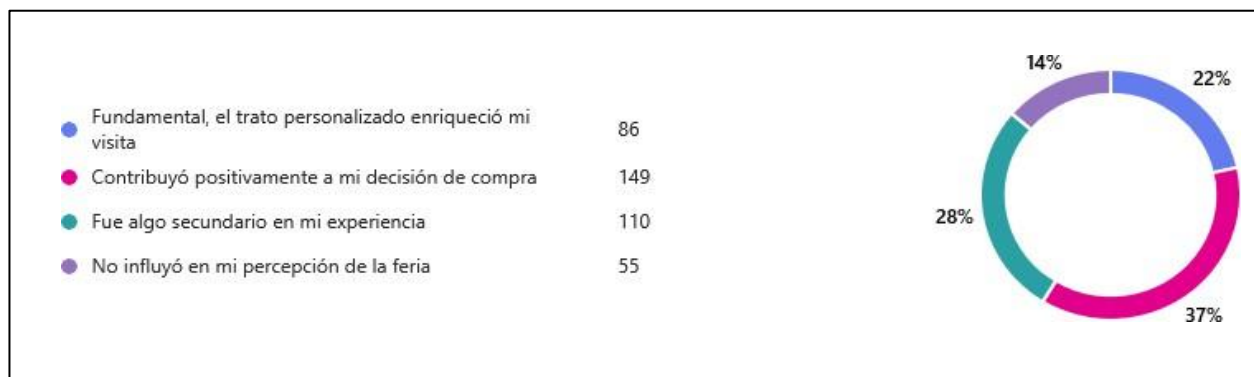
### Figura 11

#### *Importancia de la experiencia de compra*



*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis evidenció que la experiencia de compra fue un componente relevante para los visitantes, más allá de la simple adquisición de productos. Este hallazgo indicó que el turismo de compras en Atuntaqui incorporó elementos emocionales y experienciales que influyeron en la satisfacción general.

**Figura 12***Interacción con los vendedores locales*

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La interacción con los vendedores fue valorada como un factor que influyó positivamente en la experiencia de compra. Este resultado destacó la importancia del trato personalizado y del contacto humano como elementos diferenciadores frente a otros formatos comerciales más impersonales.

**Figura 13***Gasto en productos textiles*

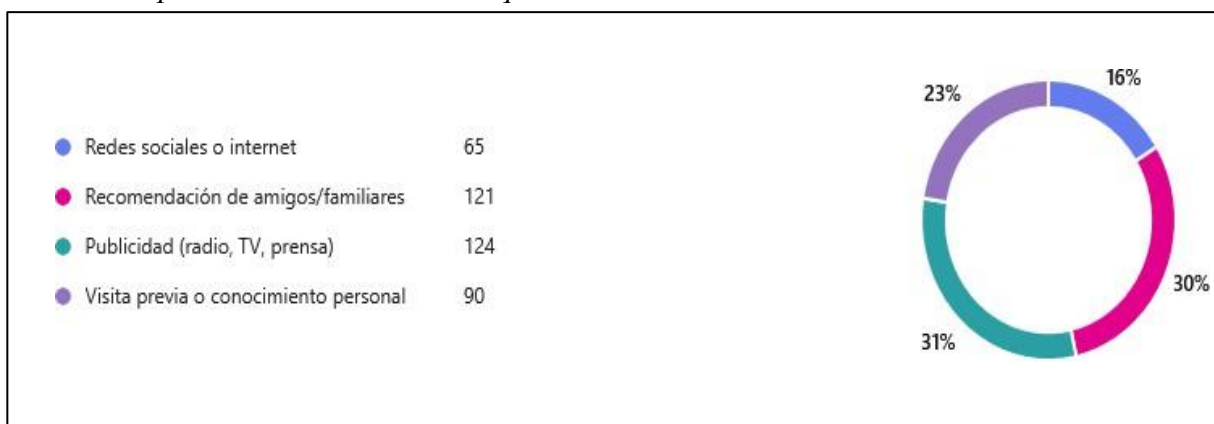
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis del gasto permitió identificar el perfil económico del turista comprador. Los resultados mostraron que Atuntaqui atrajo principalmente a visitantes de gasto medio, lo que confirmó su orientación hacia un mercado amplio y accesible, más que hacía segmentos de lujo.

**Figura 14***Frecuencia de visita*

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La frecuencia de visita evidenció la existencia de un alto nivel de repetición, lo que reflejó fidelidad hacia el destino. Este comportamiento confirmó que la experiencia de compra resultó satisfactoria y generó confianza en los visitantes para regresar de manera periódica.

**Figura 15***Medio por el cual conoció Atuntaqui*

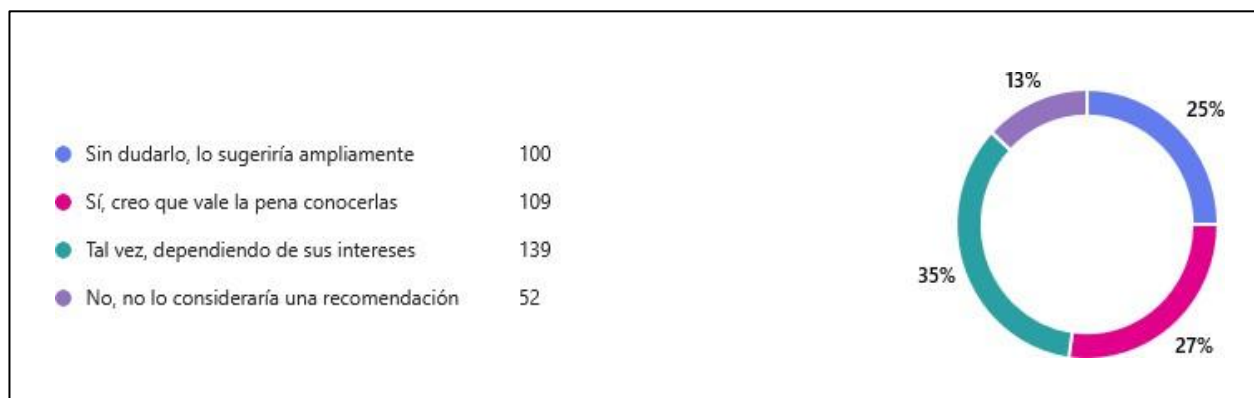
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis de los canales de información mostró que el conocimiento del destino se produjo principalmente a través de recomendaciones personales y experiencias previas. Este resultado evidenció la relevancia del marketing boca a boca como principal mecanismo de promoción del turismo de compras en Atuntaqui.

**Figura 16***Tiempo de permanencia*

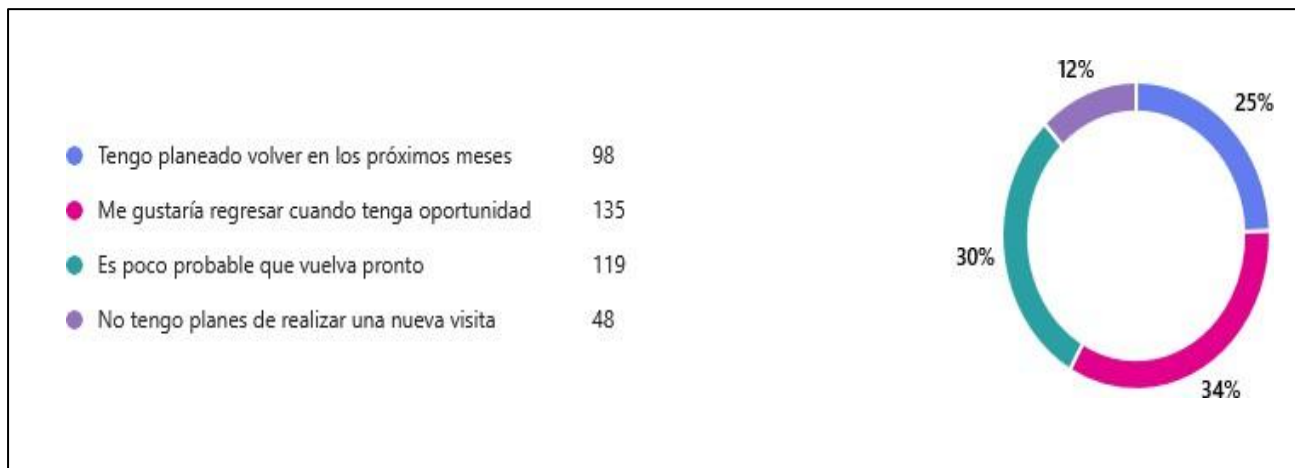
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El tiempo de permanencia reflejó que Atuntaqui funcionó mayoritariamente como un destino de visita corta. Esta característica se relacionó con su orientación comercial y con la accesibilidad territorial, pero también evidenció oportunidades para ampliar la estadia mediante una oferta complementaria.

**Figura 17***Intención de recomendar el destino*

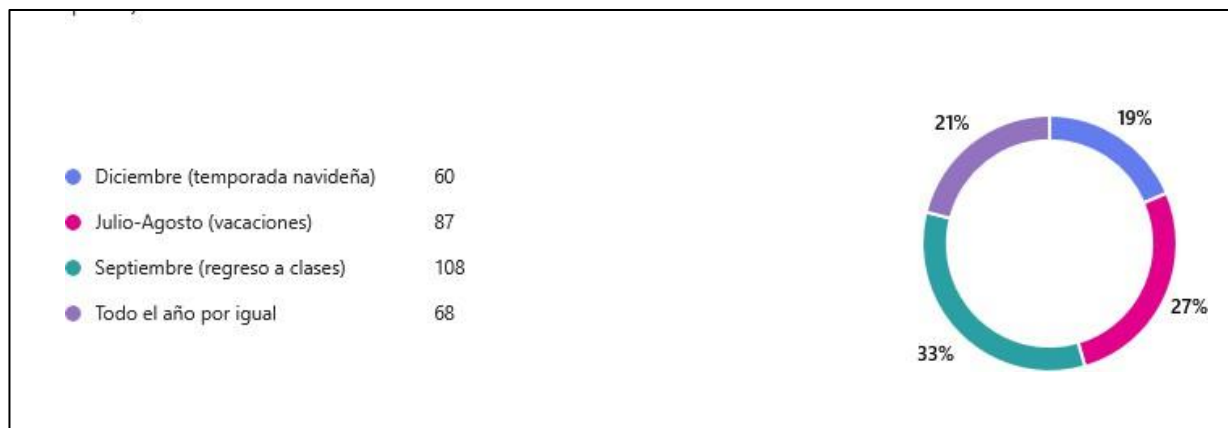
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La disposición a recomendar el destino evidenció altos niveles de satisfacción con la experiencia vivida. Este resultado confirmó que Atuntaqui generó percepciones positivas capaces de transformarse en promoción espontánea del destino.

**Figura 18***Intención de retorno*

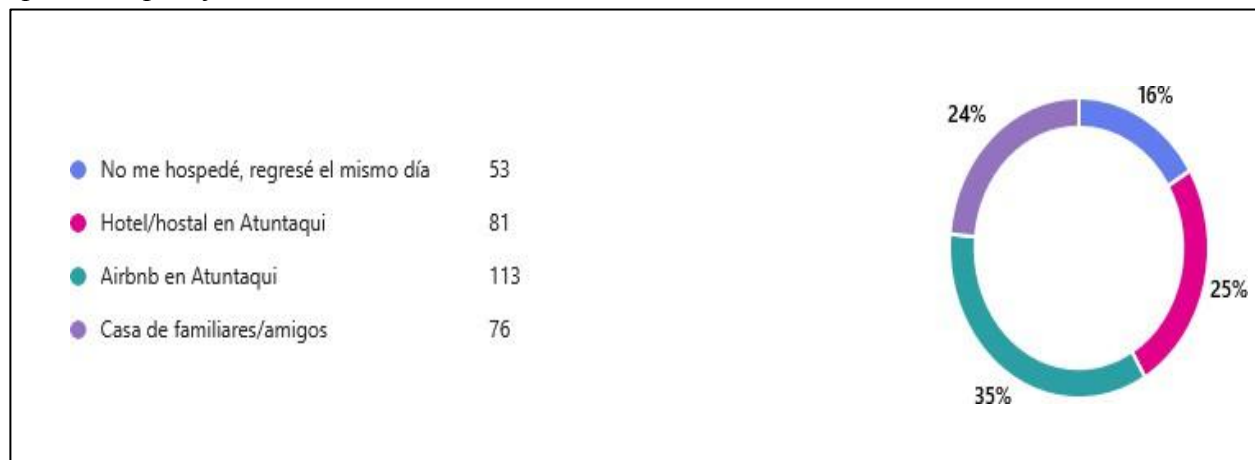
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La intención de regresar permitió evaluar la lealtad del turista comprador. Los resultados mostraron una predisposición favorable hacia futuras visitas, lo que reforzó la sostenibilidad del turismo de compras como actividad económica recurrente.

**Figura 19***Fechas con mayor oferta de productos*

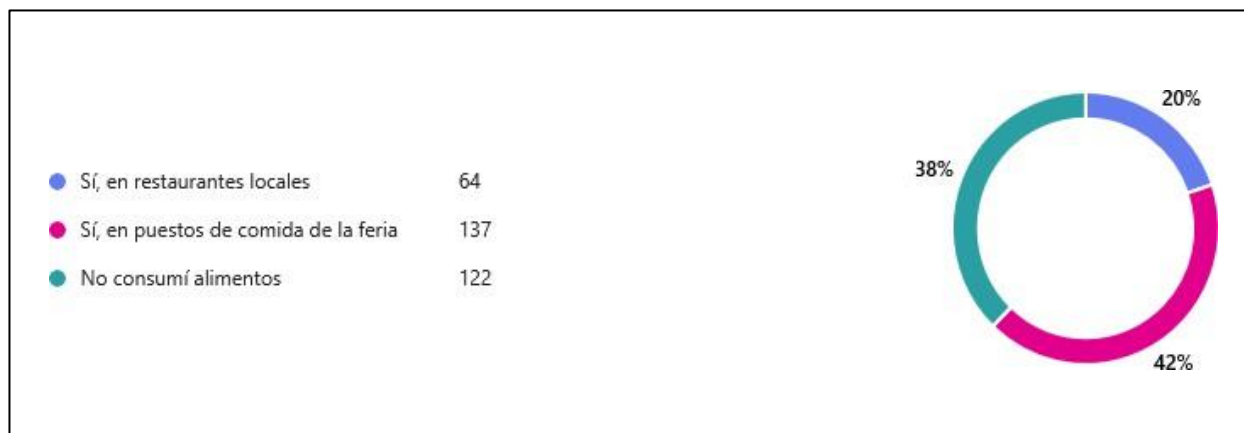
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La percepción sobre la estacionalidad de la oferta permitió identificar los períodos en los que los visitantes asociaron una mayor disponibilidad de productos. Este resultado aportó información útil para la planificación comercial y la gestión de flujos turísticos a lo largo del año.

**Figura 20***Tipo de hospedaje*

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis del hospedaje evidenció que una parte importante de los visitantes no pernoctó en el destino, lo que confirmó el carácter excursionista del turismo de compras.

**Figura 21***Consumo de alimentos y bebidas*

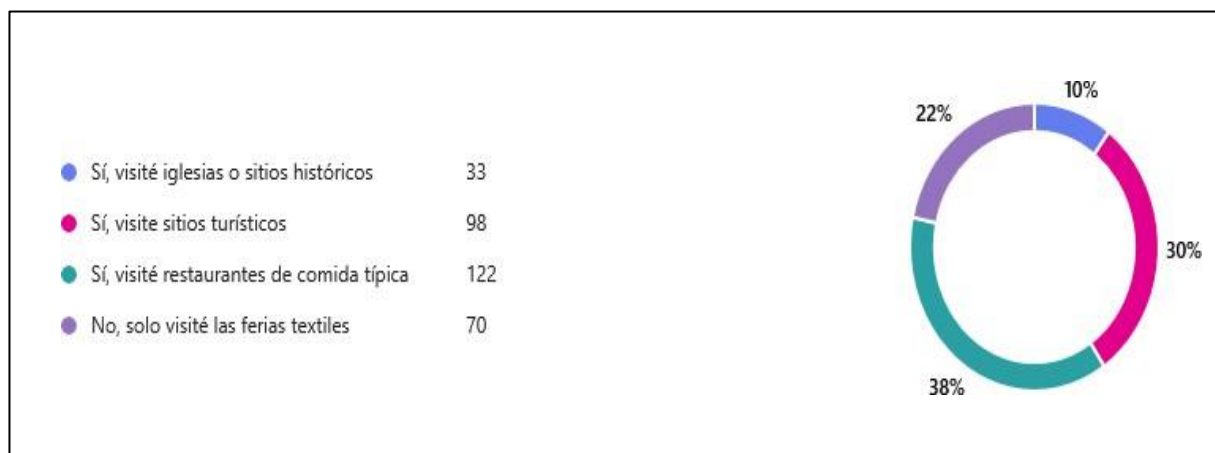
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El consumo de alimentos permitió identificar el grado de integración del turismo de compras con otros servicios locales. Los resultados mostraron que una parte significativa de los visitantes utilizó servicios gastronómicos, lo que generó beneficios económicos adicionales para el destino.

**Figura 22***Consumo de comida típica*

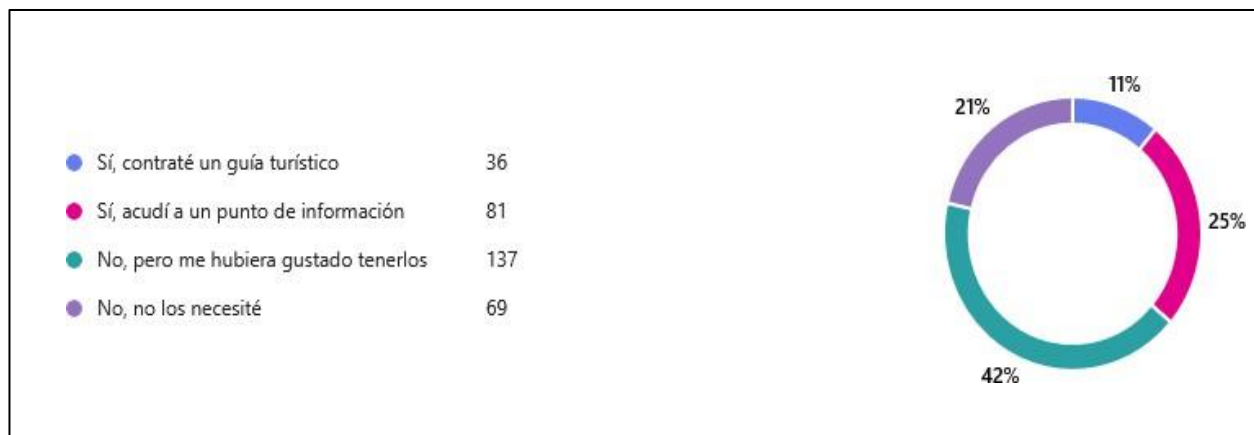
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La prueba de comida típica evidenció el interés de los visitantes por complementar la experiencia de compra con elementos gastronómicos locales. Este resultado destacó el potencial de la gastronomía como componente articulador del turismo de compras.

**Figura 23***Visita a otros atractivos turísticos*

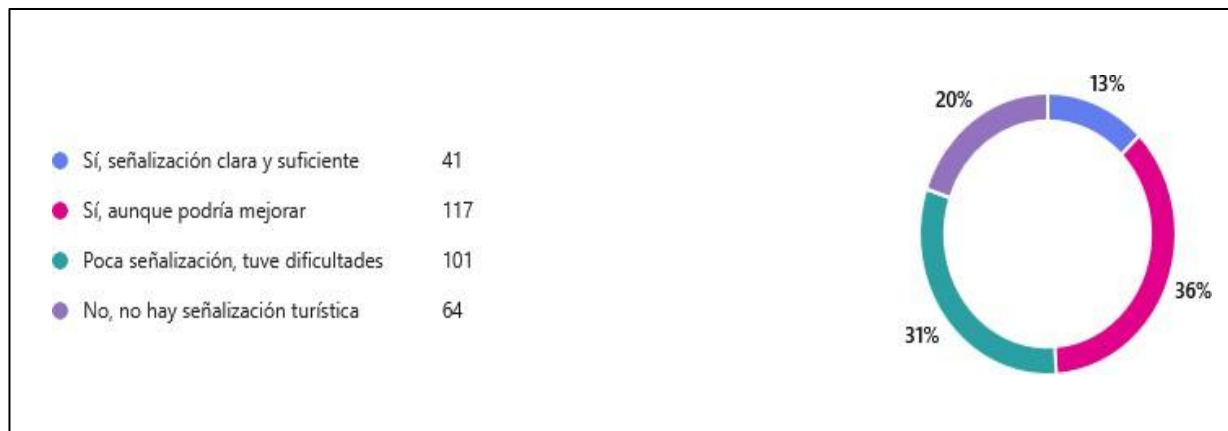
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

El análisis mostró que algunos visitantes ampliaron su experiencia más allá de las ferias textiles, mientras que otros concentraron su visita exclusivamente en la actividad comercial. Esto evidenció un uso parcial del potencial turístico del cantón.

**Figura 24***Uso de servicios de guía o información turística*

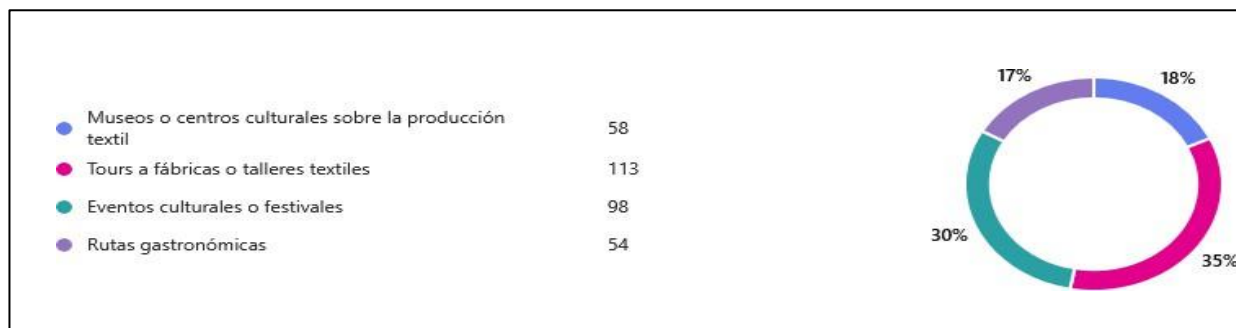
*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La limitada utilización de servicios de información evidenció debilidades en la oferta turística formal del destino. Sin embargo, el interés manifestado por contar con estos servicios reveló una oportunidad clara de mejora.

**Figura 25***Señalización turística*

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

La percepción sobre la señalización permitió identificar dificultades de orientación dentro del cantón. Este resultado evidenció una debilidad estructural que afectó la experiencia del visitante y la movilidad turística.

**Figura 26***Actividades complementarias deseadas*

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Las actividades complementarias propuestas por los visitantes reflejaron un interés por experiencias vinculadas a la identidad productiva y cultural de Atuntaqui. Este resultado confirmó el potencial del destino para diversificar su oferta turística y fortalecer la experiencia de compra.

### 3.3.1 Cruce de variables

**Tabla 9***Género vs. Motivo de la visita*

| Variable 1 | Variable 2          | Resultado del análisis  | Sustento teórico   |
|------------|---------------------|---|--|
| Género     | Motivo de la visita | Se evidenció que el género femenino presenta mayor inclinación hacia la compra de productos textiles como principal motivo de visita, reflejando un rol activo en el consumo. | Kotler (2021) establece que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores sociales como el género. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui.

Se determinó que el género femenino mostró una mayor inclinación hacia la adquisición de productos textiles como razón principal del viaje.

**Tabla 10***Edad vs. Gasto en productos textiles*

| <b>Variable 1</b> | <b>Variable 2</b>           | <b>Resultado del análisis</b>   | <b>Sustento teórico</b>  |
|-------------------|-----------------------------|---|--|
| Edad              | Gasto en productos textiles | Los visitantes en edades económicamente activas presentan un nivel de gasto medio, evidenciando relación entre capacidad adquisitiva y consumo. | Schiffman y Kanuk (2020) indican que la edad influye en el comportamiento de compra. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Se identificó que los visitantes mantuvieron un nivel de gasto moderado debido a la calidad del producto.

**Tabla 11***Procedencia vs. Frecuencia de visita*

| <b>Variable 1</b> | <b>Variable 2</b>    | <b>Resultado del análisis</b>  | <b>Sustento teórico</b>  |
|-------------------|----------------------|--|--|
| Procedencia       | Frecuencia de visita | Los visitantes de zonas cercanas presentan mayor frecuencia de visita, evidenciando turismo de proximidad. | Crompton (2024) señala que la cercanía geográfica influye en la repetición de visitas. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Se identificó que la cercanía del lugar motivo a turistas a viajar a la zona.

**Tabla 12***Percepción de precios vs. Intención de retorno*

| <b>Variable 1</b>     | <b>Variable 2</b>    | <b>Resultado del análisis</b>   | <b>Sustento teórico</b>  |
|-----------------------|----------------------|---|--|
| Percepción de precios | Intención de retorno | Los turistas que perciben precios accesibles muestran mayor intención de regresar al destino. | Zeithaml (2022) indica que la percepción de valor influye en la lealtad. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Se estableció que los turistas que percibieron precios competitivos manifestaron una disposición superior para regresar al destino.

**Tabla 13***Calidad del producto vs. Recomendación del destino*

| <b>Variable 1</b>    | <b>Variable 2</b>         | <b>Resultado del análisis</b>  | <b>Sustento teórico</b>  |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| Calidad del producto | Recomendación del destino | Una valoración positiva de la calidad se relaciona con mayor intención de recomendar el destino. | Parasuraman, Zeithaml y Berry (2019) destacan la calidad como factor clave en la satisfacción. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Se evidenció la calidad textil del producto lo que se tradujo en una mayor probabilidad de recomendación

**Tabla 14***Tiempo de permanencia vs. Consumo de alimentos*

| <b>Variable 1</b>     | <b>Variable 2</b>    | <b>Resultado del análisis</b>  | <b>Sustento teórico</b>  |
|-----------------------|----------------------|--|--|
| Tiempo de permanencia | Consumo de alimentos | A mayor tiempo de permanencia, mayor consumo de alimentos y servicios complementarios. | Getz (2023) afirma que la permanencia incrementa el gasto turístico. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui.

Se comprobó que el incremento en el tiempo de estadía derivó en un mayor consumo de servicios alimenticios y complementarios.

**Tabla 15***Tipo de hospedaje vs. Procedencia*

| <b>Variable 1</b> | <b>Variable 2</b> | <b>Resultado del análisis</b>  | <b>Sustento teórico</b>   |
|-------------------|-------------------|--|---|
| Tipo de hospedaje | Procedencia       | Visitantes cercanos no requieren hospedaje, mientras que los lejanos presentan mayor uso de alojamiento. | Mill y Morrison (2022) indican que la distancia influye en el uso de hospedaje. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui.

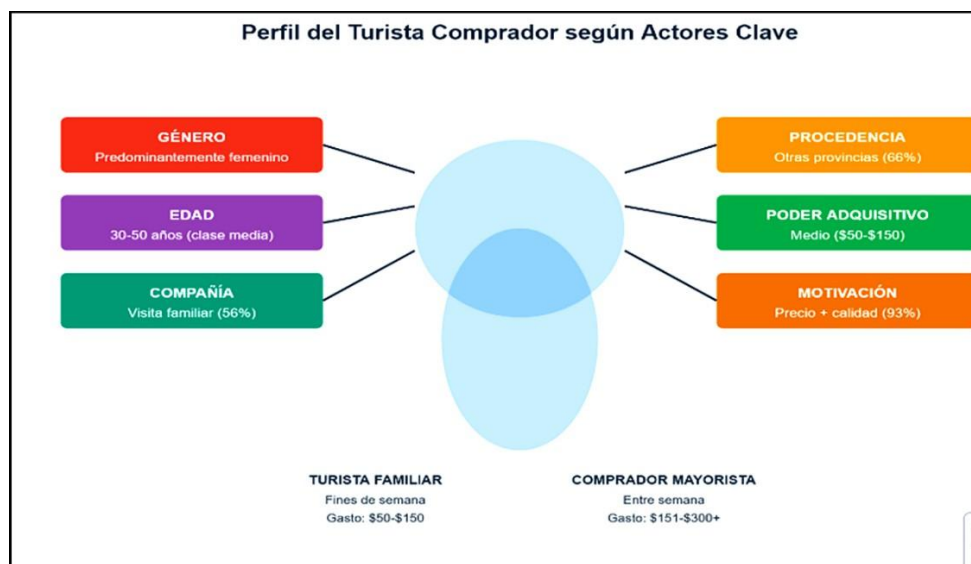
Se analizó que los visitantes procedentes de zonas aledañas no requirieron alojamiento, debido al corto tiempo de estancia a diferencia de aquellos de orígenes distantes.

**Tabla 16***Experiencia de compra vs. Intención de retorno*

| Variable 1            | Variable 2           | Resultado del análisis  | Sustento teórico  |
|-----------------------|----------------------|---|---|
| Experiencia de compra | Intención de retorno | Una experiencia positiva incrementa la probabilidad de retorno del visitante. | Pine y Gilmore (2014) señalan que las experiencias influyen en la fidelización. |

*Fuente:* Información obtenida de las encuestas de los turistas de Atuntaqui

Se demostró que el desarrollo de una experiencia de compra satisfactoria aumentó significativamente las probabilidades de que el visitante retornara.

**Figura 27** *Perfil del turista comprador según actores claves*

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* La figura sintetizó el perfil del turista comprador identificado por los actores clave.

### 3.3.2 Discusión del perfil del turista comprador

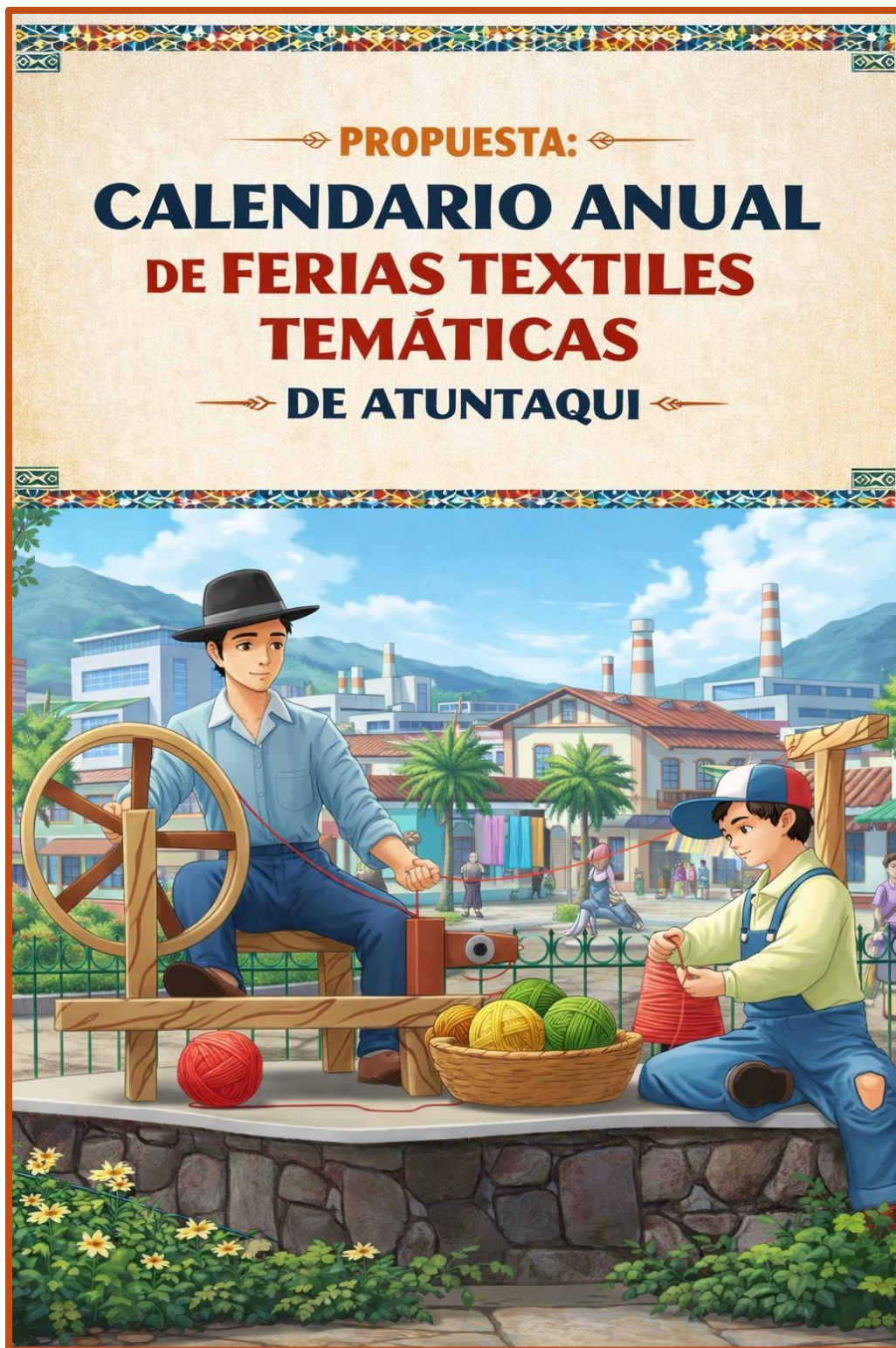
El perfil del turista comprador identificado en Atuntaqui evidencia características propias de un destino consolidado en el turismo de compras, donde predomina el visitante de género femenino, en un rango de edad de 30 a 50 años, con un nivel de gasto medio y motivado principalmente por la relación precio-calidad. Este comportamiento coincide con lo planteado por Arias (2018), quien señala que los consumidores en destinos comerciales buscan maximizar el valor percibido, priorizando productos accesibles y de calidad, lo que influye directamente en su decisión de compra.

Es importante resaltar que la procedencia mayoritaria de otras provincias y la presencia de turistas en compañía de familiares refuerza la idea de que en la ciudad de Atuntaqui funciona como un referente de destino turístico de compras de carácter regional y social. En este contexto, Salazar (2024) revela que el turismo debe entenderse como un sistema donde se interactúan los factores sociales económicos y culturales y además históricos y a la vez esto evidencia que la experiencia de compra del visitante no es individual sino también compartida específicamente en los contextos familiares y esto ayuda mucho a la diversidad de compra y a la economía de la comunidad.

Es importante acotar además que el nivel de gasto medio identificado y la diferenciación entre el turista que va solo y el familiar reflejan la coexistencia de diferentes segmentos que deben ser considerados dentro de un destino turístico. Según Vigaray (2021), los destinos de compras son exitosos cuando se ubican estrategias para consolidar que el consumidor requiera una experiencia diversificada y esto a su vez ayudará a la economía local de forma que no solo va a responder a fines de compra sino recreativos y un valor agregado que se le brindaría el turismo local.

Por último, la motivación que está basada en el precio y la calidad confirma que el destino se posiciona desde un enfoque de lógica competitiva orientada al valor y a mejorar de forma continua. De acuerdo con Albuja (2020), reitera la importancia de que exista la percepción de valor que se siendo un factor determinante requiere ser aplicado para lograr la satisfacción del consumidor y en la intención de retorno lo que fortalece la fidelización en los visitantes que van a la ciudad de Atuntaqui por motivos de ocio y recreación adicional al motivo de compras.

PROPUESTA: "CALENDARIO ANUAL DE FERIAS TEXTILES TEMÁTICAS DE  
ATUNTAQUI"



## **Introducción**

La presente propuesta nace sobre la respuesta directa a las problemáticas que se identificaron en los diagnósticos de compras en la ciudad de Atuntaqui. Así mismo como los factores de alta estacionalidad que se concentran principalmente los fines de semana y en los meses en donde existen actividades variadas que según los actores claves como fueron los entrevistados y los encuestados esto ha generado caídas significativas en la afluencia turística por lo que es importante fortalecerla para que no exista un compromiso en la sostenibilidad económica de los comerciantes.

Por ello se evidencian los resultados que el 63% de los turistas fueron visitantes recurrentes con una satisfacción del 80% y con una intención del retorno del 90%, lo que se establece en condiciones favorables para la implementación oportuna de estrategias que incentivan la visita más frecuente a través de la diversificación temporal de la oferta en el área de compras.

Esta propuesta se detalla bajo un calendario anual de 12 ferias textiles temáticas que consecuente a ellos se estarán realizando cada mes y que están programadas estratégicamente cada último fin de semana para responder a las necesidades identificada por los entrevistados que propician el de organizar ferias temáticas mensuales que atraigan públicos específicos en diferentes momentos", estrategia que no fue documentada en estudios previos sobre turismo de compras en destinos textiles ecuatorianos.

La integración de estas ferias con una campaña de marketing digital coordinada buscó además superar la baja penetración de canales digitales identificada (solo 20% de turistas se enteró del destino mediante redes sociales o internet), aprovechando el potencial de alcance y segmentación que ofrecieron las plataformas digitales contemporáneas.

## **Justificación**

La implementación de un calendario anual de ferias temáticas se justificó desde múltiples perspectivas. Desde el enfoque económico, la baja estacionalidad de los meses produjo pérdidas significativas al sector textil, con esta propuesta permitirá estabilizar ingresos de comerciantes a lo largo del año, reduciendo la dependencia crítica de tres meses de temporada alta (diciembre, julio-agosto, septiembre) y generando oportunidades de empleo más estables.

Los actores clave en este caso el E5 acotó que en los meses de enero febrero y marzo son meses duros de baja afluencia, pero allí es importante comprometer la viabilidad del negocio y a la vez aplicar estrategias para fortalecer las ventas en esas épocas.

Desde el enfoque de marketing turístico las ferias temáticas darían como resultado las razones de poder volver es por ello que el 63% de la muestra proporcionada evidencia la intención del turista de poder regresar de manera frecuente. Arce et al. (2020) establecen en su estudio que los destinos con estrategias integradas de eventos especializados permiten incrementar la frecuencia de visita y la fidelización del cliente y a la vez extender la estadía promedio de esta manera se valida la viabilidad de ese enfoque.

Desde el escenario de la competitividad la propuesta diferenciaría a la ciudad de Atuntaqui con otros destinos textiles que tienen la competencia como es en Pelileo y Otavalo a través de la especialización temporal que facilitaría la planificación de viajes de compra de forma oportuna. Barrera y Paredes (2024) evidenciaron en sus estudios que los destinos de turismo de escombra cuando son consolidados se desarrollan bajo eventos especializados y esto ayuda a una estrategia de diferenciación competitiva.

Por otra parte la integración del marketing digital profesional responde a las tendencias globales actuales y esto pues debe ser oportuno en todos los escenarios así como lo documenta Vigaray y Vadell (2021), quienes en su enfoque de tendencias globales acota el hecho de que todos los destinos sin presencia digital no van a ser visibles frente a otro segmento y esto va a obstaculizar el crecimiento del turismo a la vez que no va a propiciar que el turista pueda conocer los lugares de destino y a la vez puedan acceder a ellos.

Adicional a ello es importante Resaltar la pregunta que contribuye y soporta el diseño de la propuesta para el turismo de compras.

**¿Qué estrategias concretas propondría usted para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui y hacerlo más competitivo a nivel nacional?**

En ese contexto de la pregunta el E1 propuso mayor publicidad en las redes sociales, así mismo el E2 propone ferias organizadas a nivel presencial, lo que el E3 establece alianzas que se deben dar entre los comerciantes y los organismos competentes. Así mismo el E4 refiere que deben existir presencia de eventos culturales de manera permanente. Mientras que el E5 se enfoca en que exista actividades que fortalecen las rutas textiles; en tanto que el E6 oferta la idea de capacitar a los comerciantes para brindar un servicio de calidad y el E7 demanda el hecho de que exista un apoyo institucional y oportuno; finalmente el E8 propone el fortalecimiento de la promoción y difusión dado a que se debe incentivar la inversión productiva a través de políticas que ayuden no solo la reducción de costos de producción sino también a la promoción y venta del producto.

### **Objetivo de la propuesta**

Diseñar un calendario anual de ferias textiles temáticas integrado con una estrategia de marketing digital y un eslogan para incrementar la frecuencia de visitas y fortalecer la competitividad del turismo de compras en Atuntaqui.

### **Objetivos específicos**

- Estructurar 12 ferias textiles temáticas mensuales alineadas con fechas significativas del calendario comercial y cultural ecuatoriano que incentiven visitas recurrentes de turistas compradores.
- Desarrollar identidad visual y eslogan diferenciador para el calendario de ferias que posicione a Atuntaqui como destino de turismo de compras de referencia nacional.
- Diseñar una estrategia de marketing digital integrada que incremente la visibilidad de las ferias temáticas y amplíe el alcance geográfico de atracción de turistas.

### **Beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos de la propuesta incluyeron aproximadamente 450 comerciantes textiles de Atuntaqui (según Beltrán y Suárez, 2020), distribuidos entre talleres artesanales familiares, pequeñas empresas de confección, y locales comerciales del Paseo Turístico, calle García Moreno y Mercado Municipal. La implementación del calendario de ferias temáticas proporcionaría a las comerciantes oportunidades de venta más distribuidas temporalmente, reduciendo vulnerabilidad económica ante estacionalidad concentrada.

### **Beneficiarios indirectos**

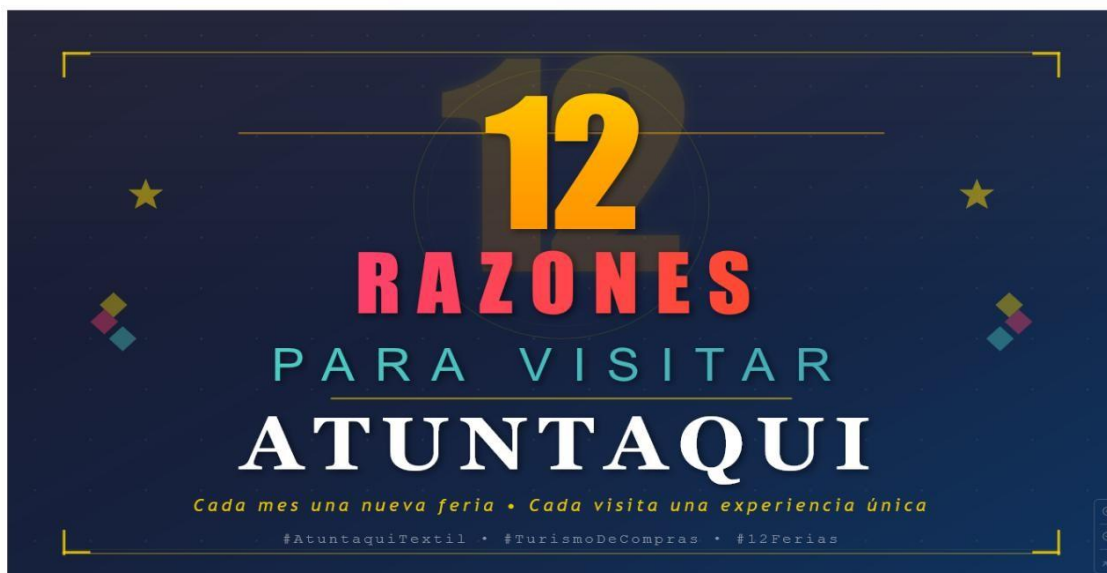
Los beneficiarios indirectos incluyeron los turistas compradores nacionales e internacionales, quienes accederían a oferta diversificada durante todo el año con eventos especializados según sus necesidades específicas (ropa infantil, deportiva, formal, etc.), mejorando su experiencia de compra mediante menor saturación en temporadas pico. La comunidad que reside en la ciudad de Atuntaqui se beneficiaría a través de la generación de empleo con mayor estabilidad además de la dinamización económica que es distribuida de manera temporal y permanente y por último se fortalece la identidad territorial asociada con la tradición textilera.

En ese contexto el municipio de Antonio Ante se beneficiaría también porque a través del incremento de la recaudación tributaria derivada de la actividad económica que es creciente y la consolidación como destino turístico de la ciudad fortalecería la marca territorial del cantón en todos sus ejes. Los destinos turísticos complementarios de la provincia de Imbabura (Ibarra, Otavalo, Cotacachi) podrían beneficiarse mediante integración en rutas turísticas que combinaran compras textiles en Atuntaqui con otros atractivos regionales.

### Eslogan de la propuesta

#### Figura 28

*Eslogan promocional*



Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* Eslogan promocional.

### "12 Razones para visitar Atuntaqui"

El eslogan integró múltiples dimensiones de significado estratégico. El número "12" comunicó directamente la propuesta de valor del calendario completo de ferias temáticas mensuales,

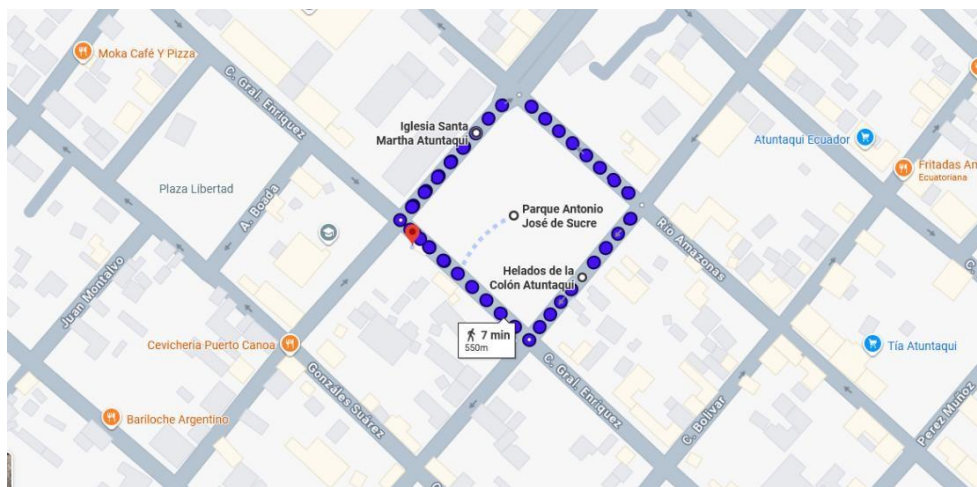
estableciendo previsibilidad y facilitando recordación numérica. El término "RAZONES" apeló a la racionalidad de la decisión de compra, sugiriendo que existieron motivaciones específicas y diversificadas para cada visita. El verbo "VISITAR" posicionó explícitamente a Atuntaqui como destino turístico, no solo como zona comercial, integrando la dimensión experiencial del turismo de compras.

La frase complementaria "Cada mes una nueva feria, cada visita una experiencia única" reforzó la propuesta de diferenciación temporal mediante ferias temáticas especializadas, superando la percepción de estacionalidad concentrada en pocos meses (diciembre, julio-agosto, septiembre) identificada en el diagnóstico. El concepto de "experiencia única" resonó con el hallazgo de que el 64% de turistas valoraron la experiencia de compra más allá de la adquisición de productos, posicionando las ferias como eventos diferenciados que justificaron visitas recurrentes.

## Ubicación de la feria

### Figura 29

#### *Ubicación de la feria*



Fuente: Elaborado por el autor (2025).

*Nota.* Lugar de la feria.

Se realizará en el parque Antonio José de Sucre en las calles García Moreno, General Enríquez, Río Amazonas con una extensión de 550 m. que abarca cerca de 60 locales adicionales puestos de comida y artesanías.

### Calendario anual de ferias textiles temáticas

El calendario de ferias fue diseñado estratégicamente alineando cada evento con fechas significativas del calendario comercial y cultural ecuatoriano, maximizando así la relevancia y el potencial de atracción de cada feria. Todas las ferias se programaron el último fin de semana de cada mes (jueves, viernes, sábado y domingo), generando previsibilidad para turistas y facilitando planificación de visitas. A continuación, se presentó el calendario completo:

**Tabla 17**

*Calendario anual de ferias textiles temáticas de Atuntaqui 2025-2026*

| Mes            | Nombre de la feria            | Fecha significativa asociada                     | Productos destacados  | Público objetivo   |
|----------------|-------------------------------|--|---|--|
| <b>Enero</b>   | "NEW YEAR FEST"               | Año Nuevo, propósitos de año nuevo               | Ropa deportiva, prendas para gimnasio                                   | Personas con propósitos de ejercicio, familias renovando guardarropa |
| <b>Febrero</b> | "LOVE & FASHION"              | Día de San Valentín (14 feb) y Día de la Amistad | Ropa elegante, casual moderna, accesorios, ropa íntima                  | Parejas, jóvenes adultos, grupos de amigos                           |
| <b>Marzo</b>   | "WOMAN FEST"                  | Día Internacional de la Mujer (8 mar)            | Ropa ejecutiva femenina, uniformes profesionales, emprendimiento textil | Mujeres profesionales, emprendedoras, oficinistas                    |
| <b>Abril</b>   | "Feria de Otoño y Renovación" | Cambio de estación, Semana Santa (variable)      | Ropa de transición, sacos ligeros, chompas intermedias                  | Familias completas, turistas de feriado                              |

|                   |                        |   |  |   |
|-------------------|------------------------|---|--|---|
| <b>Mayo</b>       | "FAMILY SHOPPING "     | Día de la Madre (segundo domingo)           | Ropa para toda la familia, lencería de hogar, ropa de dormir       | Familias, hijos comprando regalos para madres             |
| <b>Junio</b>      | "INTY RAYMY FEST"      | Fiestas de Imbabura, preparación vacaciones | Ropa con motivos ecuatorianos, deportiva para viajes, casual       | Turistas nacionales, familias preparando vacaciones       |
| <b>Julio</b>      | "SUMMER SALE"          | Vacaciones escolares Sierra                 | Todo tipo de ropa, maletas, accesorios de viaje                    | Familias con niños, turistas nacionales e internacionales |
| <b>Agosto</b>     | "KIDS & TEENS FASHION" | Día del Niño (1 agosto), fin de vacaciones  | Ropa infantil, ropa juvenil, uniformes deportivos                  | Padres con hijos, abuelos, familias extensas              |
| <b>Septiembre</b> | "BACK TO SCHOOL "      | Regreso a clases (Sierra y Costa)           | Uniformes escolares, mochilas, ropa deportiva escolar, zapatos     | Padres de familia, estudiantes, instituciones educativas  |
| <b>Octubre</b>    | "HALLOWEN FEST"        | Fiestas de Atuntaqui (variable), primavera  | Ropa tradicional, casual primaveral, colores vivos                 | Residentes locales, turistas culturales, familias         |
| <b>Noviembre</b>  | "BLACK FRIDAY TEXTIL"  | Black Friday internacional (último viernes) | Liquidaciones, promociones 2x1, descuentos masivos, 50% descuentos | Compradores mayoristas, familias, revendedores            |
| <b>Diciembre</b>  | "CHRISTMAS SHOPPING "  | Navidad                                     | Ropa elegante para fiestas, ropa infantil navideña, regalos        | Todas las familias, compradores de regalos, empresas      |

Fuente: Elaborado por el autor (2025).

Nota. El calendario integró estratégicamente fechas comerciales y culturales significativas para maximizar la relevancia de cada feria temática.

## Estrategia de marketing digital integrada

La estrategia de marketing digital fue diseñada con tres objetivos prioritarios: incrementar la visibilidad de las ferias temáticas entre públicos objetivos específicos, ampliar el alcance geográfico de atracción superando la dependencia de recomendaciones personales locales, y generar contenido que posicionara a Atuntaqui como destino de turismo de compras referencial a nivel nacional. La estrategia integró cuatro pilares complementarios:

### Presencia en redes sociales

**Facebook:** Audiencia principal 30-55 años, alineada con perfil identificado (47% entre 31-45 años):

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61580581148880&mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>

### Figura 30

*Portal de Facebook de la promoción de la propuesta*



**Instagram:** Audiencia secundaria 18-35 años, orientada a contenido visual de productos:

[https://www.instagram.com/feriastextiles\\_atuntaqui?igsh=Mmd6ZXhwYjd1MnR5](https://www.instagram.com/feriastextiles_atuntaqui?igsh=Mmd6ZXhwYjd1MnR5)

**Figura 31**

*Portal de Instagram de la promoción de la propuesta*



**TikTok:** Audiencia terciaria 18-30 años, para viralización y atracción de segmentos jóvenes:

[https://www.tiktok.com/@feriastextiles\\_atuntaqui?\\_r=1&\\_t=ZS-94m5FKpWXlo](https://www.tiktok.com/@feriastextiles_atuntaqui?_r=1&_t=ZS-94m5FKpWXlo)

**Figura 32**

*Portal de Tik Tok de la promoción de la propuesta*



**WhatsApp Business:** Canal directo de consultas y coordinación con mayoristas:

<https://wa.me/593994614645>

**Figura 8**

*Portal de WhatsApp Business de la promoción de la propuesta*



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

La revisión de fuentes bibliográficas permitió establecer un marco teórico sobre el turismo de compras, en el que se determinó que esta modalidad constituyó un fenómeno impulsado principalmente por motivaciones sociales y de entretenimiento; sin embargo, su comprensión requirió considerar el contexto territorial específico, puesto que destinos con identidad productiva consolidada como Atuntaqui presentaron dinámicas motivacionales particulares que no siempre se ajustaron a los modelos genéricos de la literatura internacional.

En ese contexto el diagnóstico mediante la observación directa evidenció que en la ciudad Atuntaqui se presentan las fortalezas claras en variedad de oferta textil, además de los precios competitivos y la identidad productiva local, no obstante estos resultados mostraron la deficiencia generalizada, en cuanto a la señalización turística los servicios complementarios y la articulación entre el sector comercial y los servicios complementarios que brinda el cantón, lo que se sugiere la necesidad de intervenciones oportunas diferenciadas que se enfocan en mejorar la infraestructura de soporte y de esta manera evitar las carencias que no solamente afectan la experiencia del visitante sino que también limitan el tiempo de permanencia del visitante.

La recolección de la información a través de las encuestas y las entrevistas a los actores claves permitió la caracterización del turismo en cuanto a la compra en la ciudad de Atuntaqui y siendo aquello predominante en el sexo femenino y la edad entre 31 y 45 años además de la motivación que representa el 60% por la adquisición de textiles a precios accesibles y una satisfacción del 90% con un retorno de intención del 94% y una tasa de recurrencia del 63%.

Además, se identifica que únicamente el 20% conoce el destino mediante canales digitales lo que se puede evidenciar una dependencia de promoción boca a boca y una limitada penetración de estrategias de difusión que restringe el alcance geográfico del destino a mercado cercanos.

Las estrategias que fortalecen el turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui se fundamentan en el trabajo participativo y colaborativo entre los actores públicos y privados además de una adecuada fijación de los precios competitivos acorde al mercado y el fortalecimiento de la entidad comercial de esta manera se mantiene una promoción de la marca local y esto permite el mejoramiento de la competitividad del destino frente a otros centros comerciales del país. No obstante, es importante que exista una implementación de ferias textiles de manera diversificada y que a la vez esto permita el mejoramiento de la infraestructura y el uso de estrategia de marketing y promoción digital de manera que estaba ya contribuir al incremento de la fluencia de visitante además de prolongar su estancia y la consolidación de un destino sostenible y atractivo que es lo que se pretende en la ciudad de Antonio Ante.

Para concluir, el calendario anual de ferias textiles temáticas de Atuntaqui se estructuró en 12 ferias mensuales alineadas con fechas significativas del calendario comercial ecuatoriano, acompañadas del eslogan "12 Razones para visitar Atuntaqui" y una estrategia de difusión digital, diseñadas específicamente para reducir la alta concentración estacional identificada en diciembre, julio-agosto y septiembre, por ello, la propuesta priorizó soluciones viables y definió estrategias graduales que respondieran a las características del tejido comercial local y resultaran económicamente sostenibles para los comerciantes textiles beneficiados.

## 4.2 Recomendaciones

Para iniciar, se recomendó al GAD de Antonio Ante actualizar información turística, incorporando nuevas dimensiones como el turismo experiencial y el consumo responsable, dado que estos enfoques responden a tendencias globales documentadas en la literatura revisada; de tal forma que se sugirió sistematizar los estudios existentes en un repositorio de acceso público que permitiera a comerciantes y autoridades fundamentar sus decisiones en evidencia actualizada, superando la gestión intuitiva identificada como una de las principales limitantes del desarrollo turístico del cantón.

En ese escenario se recomienda al municipio de Antonio Ante implementar un plan de mejora en cuanto a la infraestructura turística y esto se prioriza a través de la instalación de la señalización en los principales comerciales además de la habilitación de un punto de información turística dado que esto puede articularse entre el sector textil y los servicios de gastronomía con la finalidad de transformar las visitas en estadías prolongadas y esto va a incrementar el desarrollo económico local.

Además, se recomendó a los comerciantes mejorar la competitividad a través de los descuentos progresivos y ofertas además de la comunicación anticipada de nuevas colecciones de esta manera propicia que el cliente frecuente estos lugares y que a la vez exista una profesionalización en la aplicación de los canales digitales de forma que se dirija un perfil predominante del turista y que esto amplía un alcance geográfico de atracción.

Finalmente se recomienda al GAD de Antonio Ante que existe una coordinación entre los gremios y de esta manera implementar un calendario de ferias temáticas a través de un comité interinstitucional de esta forma se puede priorizar estas temporadas bajas y a través de alianzas estratégicas con operadores turísticos lograr una mejor gestión en cuanto a la marca territorial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta J. (2020). *Plan de Acción para el rescate histórico-cultural de la parroquia San Antonio de Pasa, cantón Ambato, provincia Tungurahua*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Facultad de Dirección de Empresas, Carrera de Empresas Turísticas y Hoteleras:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11084/1/TUAEXCOMETH001-2020.pdf>
- Albuja V. (2020). *Estrategias para desarrollar el turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad de Otavalo, Carrera de Marketing y Turismo Internacional:  
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7eec6c5b-fcc5-41c6-b45f-1fb4d46c47e8/content>
- Alvarado M., Cueva, V., Caiza, A., & Cifuentes, J. (2024). *Estrategias para el Fortalecimiento de la Oferta Turística del Cantón Joya de los Sachas, Amazonía – Ecuador*. Obtenido de Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, Volumen 8, Número 4:  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12832>
- Arce R., Suárez, E., Solís, E., & Argudo, N. (2020). *Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador*. Obtenido de Revista UEES:  
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/520/469>
- Arias Madrid, R. . (2018). *Turismo de compras: Causas y oportunidades de desarrollo de negocios*. Obtenido de Tesis, Valparaiso.:  
<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/499>
- Arroyo R. (2019). *Turismo de compras 'premium' y de lujo en las grandes ciudades*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6901282>
- Barrera E., & Paredes Á. (2024). *Estructuración de un producto turístico en la parroquia Esperanza, cantón Bucay de la provincia del Guayas, Caso Cascada Piedra Blanca*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Facultad de

Dirección de Empresas, Carrera de Empresas Turísticas y Hoteleras:

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/19204/1/UA-ETHL-PDI-001-2025.pdf>

Betancourt H. (2023). *El posicionamiento comercial y la imagen de los destinos turísticos del cantón Villamil Playas, dentro de la campaña turística All you need is Ecuador*. Obtenido de Revista Polo del Conocimiento:

<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6483/html>

Campo J. (2020). *Turismo de compras en Bahía Blanca: Análisis del programa Bahía Invita*. Obtenido de Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.:

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5201>

Chele S., & Rosero J. (2025). *Plan de promoción turística y su contribución al desarrollo en la cascada El Salto de Oro, en el cantón Pedro Carbo*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí UNESUM, Facultad de Ciencias Económicas, Carrera del Turismo:

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7579/1/Chele%20Fari%C3%B1o%20Sara%20Anai.pdf>

De La Cruz K. (2022). *Agencia de viajes dual, destinada a la promoción del patrimonio cultural, mediante recorridos teatralizados nocturnos, ubicada en Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias

Administrativas y Económicas, Carrera de Licenciatura en Turismo:

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12063/2/02%20TUR%20206%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Fatemeh M., Amini A., & Khodadadi, M. (2024). *Optimizar la participación de los visitantes: el papel de los puntos de contacto previos a la compra en el turismo del patrimonio cultural*.

Obtenido de Revista Taylor & Francis Online:

<https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2477706>

Girón Lévano W. D., & Ubillús Seminario, A. V. (2020). *Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura*. Obtenido de Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55577>

- Guerrero Cucás , N. A., & Villarreal Salazar , F. J. (2020). *Movilidad humana de turismo de compras en la frontera ecuatoriana-colombiana*. Obtenido de Artículo Científico , Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.:  
<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.102>
- Guerrero D., & Aldaz S. (2023). *Comercialización y desarrollo turístico del Centro de Turismo Comunitario "Palacio Real" del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Magíster en Turismo Mención en Gestión Sostenible de Destinos Turísticos:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5824/2/ARTICULO%20CIENTIFICO%200003.pdf>
- Jiménez J. (2017). *El turismo de compras y su impacto en el desarrollo económico-turístico del sector El Tambo, cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo y Hotelería, Modalidad Presencial:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/08945b17-be53-40c7-b807-f020d300c18d/content>
- Juárez J., Cruz P., Torres A., & Cruz G. (2023). *Estrategias para el turismo comunitario*. Obtenido de Ediciones Comunicación Científica: <https://comunicacion-cientifica.com/wp-content/uploads/2024/03/157.-PDF-Estrategias-para-el-turismo-comunitario.pdf>
- López L. (2025). *Análisis de los hábitos de compra y preferencias del consumidor turístico al momento de obtener servicios de agencias de viaje*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Subsistema de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/24379/1/UCSG-C323-23967.pdf>
- Martínez J., Tapia F., Fuentes A., & Altamirano D. (2025). *Motivaciones de visitantes en tours gratuitos a pie: más allá del turismo tradicional en Quito, Ecuador*. Obtenido de Universidad ECOTEC, Revista Científica RES NON VERBA:  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v15i2.1059>
- Minda C., Ortíz D., & Palomeque T. (2021). *Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura*. Obtenido de Pontificada Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.: <https://doi.org/10.32645/26028131.1092>

- Monferrer et al. (28 de junio de 2021). *Emerald Insight*. Obtenido de Emerald Insight:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-06-2020-0200/full/html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2018). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 11: Ciudades y comunidades sostenibles*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO].: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO].
- Pazmiño B. (2023). *El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Turismo:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0543984b-d6ca-4533-b2cc-a0f6e27788ff/content>
- Portilla M., & Velasco M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría:  
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1506/1/02%20ICA%20354%20TESIS.pdf>
- Pupiales M. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría:  
[https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3971/1/02%20ICA%20861%20TESIS.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3971/1/02%20ICA%20861%20TESIS.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Quiñonez D. (2020). *Planificación Participativa para el Desarrollo turístico del Cantón Quevedo año, 2020. Babahoyo, Ecuador*:. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo.:  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10162>
- Reinoso N. (2021). *Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de

- Manabí "Manuel Félix López", Ecuador:  
<https://www.redalyc.org/journal/818/81868160005/>
- Rodríguez S. J. (2020). *Impacto del turismo de compras para el comercio minorista como estrategia para el desarrollo local de las ciudades.*
- Salazar M. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico.* Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, Maestría en Administración de Empresas:  
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0cfac791-2509-4af1-99ac-2a51a9673eee/content>
- Sánchez J., & Zaldumbide D. (2024). *Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia de Manabí.* Obtenido de Revista Digital Publisher CEIT: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/2469](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2469)
- Santamaría E., & Bayas F. (2019). *Efecto económico de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, Ecuador.* Obtenido de Ciencias Administrativas, núm. 11, 2018, Universidad Nacional de La Plata, Argentina: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337002>
- Tomalá D. (2025). *Estrategias de promoción para fomentar el turismo en temporada baja en la Comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.* Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Turismo:  
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bb774069-108f-4d37-bd9f-233ed7c1e00b/content>
- Toro Mayorga R. (2025). *Gestión turística municipal y desarrollo local.* Obtenido de Administración Pública y Turismo, 6(1), 78-95:  
<https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/download/253/513?inline=1>
- Vega Y. (2024). *Marketing turístico, una apuesta para la promoción del turismo cultural: En poblaciones vulnerables: caso corregimiento de la Junta, municipio de San Juan del César, La Guajira.* Obtenido de Revista Boletín REDIPE: 14 (2) Febrero 2025 ISSN 2256-1536; Recibido el 8 de octubre de 2024 - Aceptado el 11 de diciembre de 2024:  
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/2220/2215/3583>

Vigaray Vadell. (2021). *SCIENCEDIRECT*. Obtenido de SCIENCEDIRECT:

<https://pdf.sciencedirectassets.com/271716/1-s2.0-S0261517720X00069/1-s2.0->

[S0261517720301552/main.pdf?X-Amz-Security-](https://pdf.sciencedirectassets.com/271716/1-s2.0-S0261517720301552/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD8DUl%2BEPByv5vsT840dVT2aMYAL%2BwfBgAHZve%2FGNMntAIhAP2YOK)

[Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVz](https://pdf.sciencedirectassets.com/271716/1-s2.0-S0261517720301552/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD8DUl%2BEPByv5vsT840dVT2aMYAL%2BwfBgAHZve%2FGNMntAIhAP2YOK)

[LWVhc3QtMSJIMEYCIQD8DUl%2BEPByv5vsT840dVT2aMYAL%2BwfBgAHZve%2](https://pdf.sciencedirectassets.com/271716/1-s2.0-S0261517720301552/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD8DUl%2BEPByv5vsT840dVT2aMYAL%2BwfBgAHZve%2FGNMntAIhAP2YOK)

[FGNMntAIhAP2YOK](https://pdf.sciencedirectassets.com/271716/1-s2.0-S0261517720301552/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEKT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD8DUl%2BEPByv5vsT840dVT2aMYAL%2BwfBgAHZve%2FGNMntAIhAP2YOK)

## ANEXOS

## Anexo 1 Guía Ficha de Observación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**

**Ficha de Observación aplicada en Atuntaqui**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual del turismo de compras en Atuntaqui mediante una ficha de observación.

| <b>DATOS INFORMATIVOS</b>                                 |                                   |   |                             |                      |
|---|-----------------------------------|---|-----------------------------|----------------------|
| <b>Lugar de observación:</b>                              |                                   |   | <b>Foto:</b>                |                      |
| <b>Fecha:</b>   |                                   |   |                             |                      |
| <b>Hora:</b>  |                                   |   |                             |                      |
| <b>Observador:</b>  |                                   |   |                             |                      |
| <b>Sector comercial:</b>                                  |                                   |   |                             |                      |
| <b>TURISMO DE COMPRAS EN ATUNTAQUI</b>                    |                                   |   |                             |                      |
| <b>Dimensión</b>  | <b>Indicador</b>                  | <b>Descripción</b>                            | <b>Escala de valoración</b> | <b>Observaciones</b> |
| <b>Infraestructura y equipamiento turístico-comercial</b> | Estado de los locales comerciales | Condiciones físicas y mantenimiento           | Bueno / Regular / Malo      |                      |
|   | Señalización turística            | Existencia de señalética orientada al turista | Alta / Media / Baja / Nula  |                      |

|  |                                |  |                        |  |
|--|--------------------------------|--|------------------------|--|
|  | Accesibilidad                  | Acceso peatonal y vehicular                | Alta / Media / Baja    |  |
|  | Servicios complementarios      | Baños, parqueaderos, áreas de descanso     | Sí / No                |  |
| <b>Oferta comercial y productos</b>                    | Variedad de productos textiles | Diversidad de productos ofrecidos          | Alta / Media / Baja    |  |
|  | Calidad percibida del producto | Materiales, acabados y presentación        | Alta / Media / Baja    |  |
|  | Precios visibles               | Exhibición clara de precios                | Sí / No                |  |
|  | Identidad local                | Presencia de productos con identidad local | Alta / Media / Baja    |  |
| <b>Atención al cliente y experiencia del visitante</b> | Trato al cliente               | Amabilidad y disposición del personal      | Bueno / Regular / Malo |  |
|  | Información turística          | Capacidad de orientar al visitante         | Alta / Media / Baja    |  |
|  | Atención en otros idiomas      | Idiomas distintos al español               | Sí / No                |  |
|  | Flujo de visitantes            | Flujo de visitantes                        | Alta / Media / Baja    |  |
|  | Limpieza del entorno           | Orden y aseo del área comercial            | Buena / Regular / Mala |  |

|                                     |                       |   |                     |  |
|-------------------------------------|-----------------------|---|---------------------|--|
| <b>Entorno y ambiente comercial</b> | Seguridad percibida   | Sensación de seguridad en la zona           | Alta / Media / Baja |  |
|                                     | Animación comercial   | Promociones, eventos, música ambiental      | Sí / No             |  |
|                                     | Integración turística | Relación con restaurantes y otros servicios | Alta / Media / Baja |  |
| <b>Valoración General</b>           |                       |   |                     |  |
| <b>Aspecto</b>                      |                       | <b>Descripción</b>                          |                     |  |
| Fortalezas observadas               |                       |   |                     |  |
| Debilidades observadas              |                       |   |                     |  |
| Oportunidades de mejora             |                       |   |                     |  |
| <b>Conclusión</b>                   |                       |   |                     |  |
|                                     |                       |   |                     |  |
| <b>Realizado por:</b>               |                       |   |                     |  |

*Anexo 2 Guía de Encuestas*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**

**Entrevista para actores clave del Centro Atuntaqui**

**Objetivo:** Recolectar información mediante encuestas y entrevistas a los turistas que visitan las ferias textiles de Atuntaqui, con el fin de identificar sus preferencias y motivaciones.

**Introducción:** Buenos días/tardes, gracias por su disposición a participar en esta encuesta como parte de la investigación titulada “Estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui” La información proporcionada será fundamental para el diseño de una propuesta innovadora orientada a mejorar la gestión turística, la experiencia del visitante. Sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

**Preguntas:**

**1. ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro
- d) Prefiero no responder

**2. ¿Cuál es su edad?**

- a) 18-30 años
- b) 31-45 años
- c) 46-60 años
- d) Más de 60 años

**3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?**

- a) Imbabura
- b) Otras provincias
- c) Extranjero

**4. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita a Atuntaqui?**

- a) Comprar ropa y textiles a precios accesibles
- b) Conocer la variedad de productos textiles
- c) Pasar un momento de entretenimiento familiar
- d) Conocer la tradición textil del lugar

**5. ¿Cómo considera los precios de los productos textiles en Atuntaqui comparados con otros lugares?**

- a) Mucho más económicos
- b) Algo más económicos
- c) Similares
- d) Menos económicos

**6. ¿La variedad de productos textiles disponibles en Atuntaqui cumplió con sus expectativas?**

- a) Superó mis expectativas
- b) Cumplió mis expectativas
- c) Estuvo por debajo de mis expectativas
- d) No cumplió para nada mis expectativas

**7. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos textiles que encontró?**

- a) Excelente calidad
- b) Buena calidad

- c) Regular calidad
- d) Mala calidad

8. **¿Qué importancia tuvo para usted disfrutar de la experiencia de comprar en las ferias textiles?**

- a) Fue determinante, busco experiencias memorables al comprar
- b) Es relevante, pero también vine por los productos
- c) Fue secundario, me enfoqué más en adquirir textiles
- d) Solo necesitaba realizar compras

9. **¿Qué tan importante fue la interacción con los vendedores locales en su experiencia de compra?**

- a) Fundamental, el trato personalizado enriqueció mi visita
- b) Contribuyó positivamente a mi decisión de compra
- c) Fue algo secundario en mi experiencia
- d) No influyó en mi percepción de la feria

10. **¿Cuánto dinero aproximadamente gastó en productos textiles durante su visita?**

- a) Menos de \$50
- b) Entre \$50 y \$150
- c) Entre \$151 y \$300
- d) Más de \$300

11. **¿Con qué frecuencia visita Atuntaqui para realizar compras?**

- a) Primera vez
- b) 2-3 veces al año
- c) Mensualmente
- d) Quincenalmente o más

12. **¿Cómo se enteró de Atuntaqui como destino de compras textiles?**

- a) Redes sociales o internet
- b) Recomendación de amigos/familiares
- c) Publicidad (radio, TV, prensa)
- d) Visita previa o conocimiento personal

**13. ¿Cuánto tiempo permaneció en Atuntaqui durante esta visita?**

- a) Menos de 3 horas
- b) Entre 3 y 6 horas
- c) Todo el día
- d) Más de un día

**14. ¿Recomendaría a otras personas visitar las ferias textiles de Atuntaqui?**

- a) Sin dudarlo, lo sugeriría ampliamente
- b) Sí, creo que vale la pena conocerlas
- c) Tal vez, dependiendo de sus intereses
- d) No, no lo consideraría una recomendación

**15. ¿Tiene intención de regresar a Atuntaqui para realizar compras en el futuro?**

- a) Tengo planeado volver en los próximos meses
- b) Me gustaría regresar cuando tenga oportunidad
- c) Es poco probable que vuelva pronto
- d) No tengo planes de realizar una nueva visita

**16. ¿En qué fechas específicas del año considera usted que hay mayor oferta de productos en las ferias textiles?**

- a) Diciembre (temporada navideña)
- b) Julio-Agosto (vacaciones)
- c) Septiembre (regreso a clases)
- d) Todo el año por igual

**17. ¿Dónde se hospedó durante su visita a Atuntaqui?**

- a) No me hospedé, regresé el mismo día
- b) Hotel/hostal en Atuntaqui
- c) Airbnb en Atuntaqui
- d) Casa de familiares/amigos

**18. ¿Consumió alimentos o bebidas en establecimientos de Atuntaqui durante su visita?**

- a) Sí, en restaurantes locales
- b) Sí, en puestos de comida de la feria
- c) No consumí alimentos

**19. ¿Qué tipo de comida típica local probó durante su visita?**

- a) Fritada con mote y tortillas
- b) Empanadas
- c) Hornado
- d) No probé comida típica

**20. ¿Visitó otros atractivos turísticos en Atuntaqui además de las ferias textiles?**

- a) Sí, visité iglesias o sitios históricos
- b) Sí, visite sitios turísticos
- c) Sí, visité restaurantes de comida típica
- d) No, solo visité las ferias textiles

**21. ¿Utilizó servicios de guía turística o información en el destino?**

- a) Sí, contraté un guía turístico
- b) Sí, acudí a un punto de información
- c) No, pero me hubiera gustado tenerlos

d) No, no los necesité

**22. ¿Encontró señalización turística adecuada para orientarse en Atuntaqui?**

- a) Sí, señalización clara y suficiente
- b) Sí, aunque podría mejorar
- c) Poca señalización, tuve dificultades
- d) No, no hay señalización turística

**23. ¿Qué actividades complementarias le gustaría encontrar en Atuntaqui?**

- a) Museos o centros culturales sobre la producción textil
- b) Tours a fábricas o talleres textiles
- c) Eventos culturales o festivales
- d) Rutas gastronómicas

**Anexo 3** *Guía de Entrevistas*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y ECONÓMICAS**

**Entrevista para actores clave del Centro Atuntaqui**

**Objetivo:** Recolectar información mediante encuestas y entrevistas a los turistas que visitan las ferias textiles de Atuntaqui, con el fin de identificar sus preferencias y motivaciones.

**Introducción:** Buenos días/tardes, gracias por su disposición a participar en esta entrevista como parte de la investigación titulada “Estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui” La información proporcionada será fundamental para el diseño de una propuesta innovadora orientada a mejorar la gestión turística, la experiencia del visitante. Sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

**Datos generales:**

**Fecha de la entrevista:** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo/Función:** \_\_\_\_\_

**Institución/Empresa:** \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

- 1. Desde su experiencia como comerciante/organizador, ¿cuáles considera que son los principales factores que motivan a los turistas a comprar en las ferias textiles de Atuntaqui?**

- 
- 
- 
2. **¿Qué tipo de productos textiles tienen mayor demanda entre los turistas que visitan las ferias de Atuntaqui?**

---

---

---

3. **¿Cómo describiría el perfil típico del turista comprador que visita Atuntaqui en cuanto a edad, procedencia y poder adquisitivo?**

---

---

---

4. **¿Qué ventajas competitivas considera que tiene Atuntaqui frente a otros destinos textiles del Ecuador como Pelileo u Otavalo?**

---

---

---

5. **¿Qué aspectos de la experiencia de compra considera que los turistas valoran más cuando visitan Atuntaqui?**

---

---

---

6. **¿Qué principales problemas o dificultades ha identificado que enfrentan los turistas durante su visita a las ferias textiles?**

---

---

---

7. **¿Con qué frecuencia observa que los turistas regresan a comprar en Atuntaqui? ¿Tiene clientes frecuentes?**

---

---

---

8. **¿Los turistas suelen venir recomendados por otras personas? ¿Cómo cree que se enteran de Atuntaqui como destino de compras?**

---

---

---

9. **¿Considera que los turistas valoran la tradición textil y la historia de Atuntaqui? ¿Les interesa conocer el origen de los productos?**

---

---

---

10. **¿Cuál es el gasto promedio aproximado que observa en los turistas que visitan su negocio o las ferias?**

---

---

---

11. **¿Cómo ha evolucionado el flujo de turistas compradores en los últimos años? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido?**

---

---

---

**12. ¿Qué temporadas o días de la semana registran mayor afluencia de turistas compradores?**

---

---

---

**13. ¿Qué factores considera que influyen para que un turista decida regresar a comprar en Atuntaqui?**

---

---

---

**14. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse en Atuntaqui para incrementar la satisfacción de los turistas y fortalecer el turismo de compras?**

---

---

---

**15. ¿Qué estrategias concretas propondría usted para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui y hacerlo más competitivo a nivel nacional?**

---

---

---

**Anexo 4** *Materiales, equipos y software empleados en la investigación.*

| <b>Materiales de campo</b>   | <b>Materiales de laboratorio</b> | <b>Equipos</b>   | <b>Software</b>   |
|--|----------------------------------|--|---|
| Cuestionarios de encuestas sobre las motivaciones de compra. Guías de entrevistas estructuradas para comerciantes y organizadores de ferias. | Ninguno.                         | Computadora portátil para procesamiento de datos.  | Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) para procesamiento de datos. |
| Material de escritura (bolígrafos, carpetas, hojas).   | Ninguno.                         | Teléfonos móviles con cámara para documentación fotográfica.<br>Grabadora de audio para registro de entrevistas. | Software de edición de audio para transcripciones de entrevistas.       |

**Anexo 5 Evidencia fotográfica**



Entrevistas a actores claves



Encuestas a turistas



Entrevistas a actores clave



Encuestas a turistas



Feria de navidad 2025



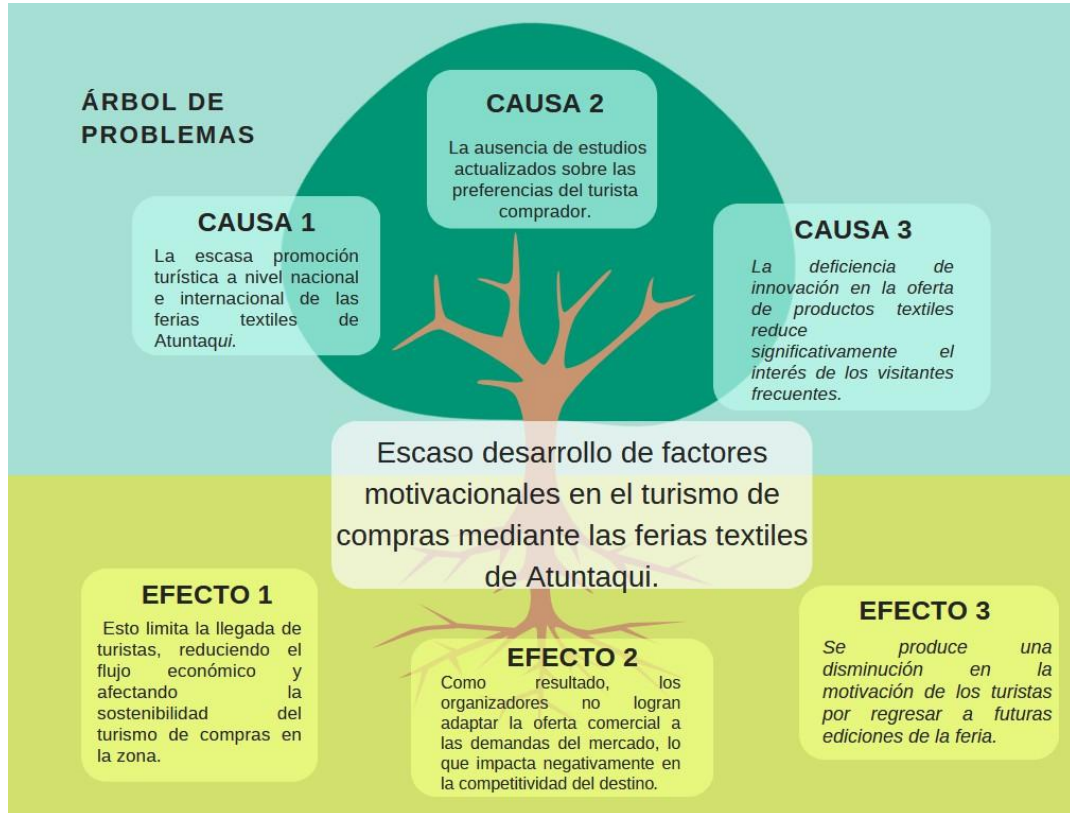
Feria de navidad 2025

**Link**

**<https://drive.google.com/drive/folders/1tNovWBUCR2b9pDZGHeIw7qWN4yvGD2Yc?usp=s>**

**haring**

## Anexo 6 *Árbol de Problemas*



### Anexo 7 ficha de tutoría director

#### EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

**Tema:** Estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui

**Director:** MSc. Victoria Ruiz

**/Asesor** MSc. Armando Flores

**TIC:** Tesis

**Facultad:** FACAE

**Carrera:** Turismo – Virtual


**Autor:** José Andrés Vallejos Zumárraga

\* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable


| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA  | CUMPLIÓ CRONOGRAMA |   |    | RESULTADOS |   |    | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|---|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--------------------------------------|
|   | MA                 | A | PA | MA         | A | PA |                   |                                      |
| 1 Resumen   | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 14-10-2025<br>Corregir               |
| 2. Introducción (Problema de investigación, justificación, objetivos) | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 21-10-2025<br>Corregir               |
| 3. Capítulo I (Marco teórico)   | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 10-11-2025<br>Corregir               |
| 4. Capítulo II (Materiales y métodos)                                 | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 15-12-2025<br>Corregir               |
| 5. Capítulo III (Resultados)  | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 26-01-2026<br>Corregir               |
| 6. Capítulo IV (Discusión)  | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 04-02-2026<br>Corregir               |
| 7. Conclusiones y Recomendaciones                                     | ✓                  |   |    | ✓          |   |    |                   | 16-03-2026 Revisado                  |

#### Seguimiento del Director /Asesor TIC

**Fecha:** día 14... mes 10... año .....2025.. **Firma:** 

**Fecha:** día 21... mes 10... año .....2025.. **Firma:** 

**Fecha:** día 10... mes 11... año .....2025.. **Firma:** 

**Fecha:** día 15... mes 12... año .....2025.. **Firma:** 

**Fecha:** día 26... mes 01... año .....2026.. **Firma:** 

**Fecha:** día 04... mes 02... año .....2026.. **Firma:** 

**Fecha:** día 16... mes 03... año .....2026.. **Firma:** 

## Anexo 8 ficha de tutoría tutor

## EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: Estrategias para potenciar el turismo de compras en Atuntaqui

Director: MSc. Victoria Ruiz

/Asesor MSc. Armando Flores

TIC: Tesis

Facultad: FACAE

Carrera: Turismo – Virtual

Autor: José Andrés Vallejos Zumárraga

\* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA  | CUMPLIÓ CRONOGRAMA |   |    | RESULTADOS |   |    | Horas de asesoría | OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN) |
|---|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--------------------------------------|
|   | MA                 | A | PA | MA         | A | PA |                   |                                      |
| 1 Resumen   | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |
| 2. Introducción (Problema de investigación, justificación, objetivos) | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Revisión de fecha y nota             |
| 3. Capítulo I (Marco teórico)   | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 | Citas y Fuentes                      |
| 4. Capítulo II (Materiales y métodos)                                 | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |
| 5. Capítulo III (Resultados)  | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |
| 6. Capítulo IV (Discusión)  | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |
| 7. Conclusiones y Recomendaciones                                     | ✓                  |   |    | ✓          |   |    | 1                 |                                      |

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: día 21 mes 10 año 2025.. Firma: .....

Fecha: día 10 mes 11 año 2025.. Firma: .....

Fecha: día 16 mes 12 año 2025.. Firma: .....

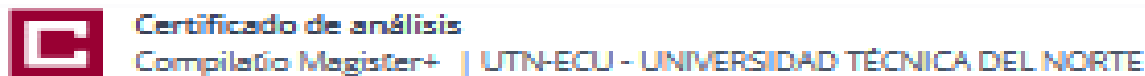
Fecha: día 27 mes 01 año 2026.. Firma: .....

Fecha: día 06 mes 04 año 2026.. Firma: .....

Fecha: día ..... mes ..... año .....2025.. Firma: .....

Fecha: día ..... mes ..... año .....2025.. Firma: .....

## Anexo 9 Informe de simulador



## TR-AVallejos-TESIS FINAL

ID : 189c20b0bf8afb0b4c1414c9850fa7920c6aed3d



9%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TR-AVallejos-TESIS FINAL.txt

Tamaño del archivo original : 24,1 MB

Número de palabras : 28.880

Número de caracteres : 203832

Depositante : Victoria Geovanna Ruiz Erzo

Fecha de depósito : 13 de abril de 2026

Tipo de carga : Interfaz

Fecha de fin de análisis : 13 de abril de 2026

## Resumen (sección 1/2)

## Localización de los textos sospechosos en el documento :



## Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 6%

Sintáctica 6%

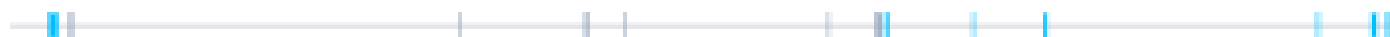
Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Detección de IA 2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



## No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 6%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.