UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:

"ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL

AUTOR:

VALERIA MARIBEL ALBUJA BELTRÁN

TUTOR:

DR. JORGE RUEDA

OTAVALO - ECUADOR

2015

AUTORÍA

Yo, Valeria Maribel Albuja Beltrán, portador de la cédula de ciudadanía No. 100382868-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de Otavalo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

VALERIA MARIBEL ALBUJA BELTRÁN

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico:

A Jehová quien siempre ha estado guiando mi vida con amor y sabiduría, brindándome la oportunidad de sobrellevar mi labor de estudiante con ánimo y fortaleza.

A mis padres que con su amor y ejemplo de perseverancia me han enseñado a superar cualquier adversidad y a luchar incansablemente por alcanzar siempre mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Jehová que me ha dado el apoyo moral y espiritual para alcanzar esta meta profesional.

A mis padres que con su guía, apoyo moral y económico han hecho posible la culminación exitosa de mi carrera profesional.

Al Dr. Jorge Rueda por su valiosa labor de tutor y guía de este proyecto.

Al Dr. Jorge Villarroel de manera especial por su valioso apoyo en la realización de este proyecto.

A Andrés Dávila que siempre ha estado pendiente de mi bienestar y me ha apoyado incondicionalmente en el desarrollo de mi carrera profesional.

A mi amigo Galo Flores quien me ha apoyado con su enseñanza en lo referente a algunos puntos del proyecto.

A mis hermanos Anita, Benjamín, Sofía, José, Soledad y a mis sobrinos Katherine, Carlos y José que me han apoyado.

Muchas Gracias

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como propósito contribuir al desarrollo del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui a través del diseño de estrategias, que le pueden permitir a la ciudad ganar un posicionamiento significativo a nivel local y regional en la mente del turista, quien se sentirá motivado a visitar y realizar sus compras en la ciudad.

Para el diseño de las estrategias fue necesario el levantamiento de información a través de la aplicación de una encuesta al turista, una entrevista a los dueños de las fábricas textiles y una ficha de observación en los almacenes, datos con los que se realizó el diagnóstico de la situación actual del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui. Con estas bases se formularon estrategias de comunicación y publicidad efectivas que contribuirán al desarrollar del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.

EXECUTIVE SUMMARY

This research project aims to contribute to the development of Tourism Shopping Atuntaqui city through the design of strategies that will allow the city to gain a significant position locally and in the minds of tourists who will be motivated to visit and to shop in the city.

For the design of the strategies it was necessary gathering information through applying a tourist survey, an interview with the owners of textile mills and observation record stores data with which the diagnosis was made the current situation of tourism shopping Atuntaqui city; on this basis effective advertising strategies that will contribute to the development of Tourism Shopping City Atuntaqui were designed.

ÍNDICE

Índice General

Contenidos **Pág.**

AUTORÍA ..... **i**
DEDICATORIA ..... **ii**
AGRADECIMIENTOS ..... **iii**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **iv**
EXECUTIVE SUMMARY ..... **v**
ÍNDICE ..... **vi**
Índice General ..... **vi**
Índice de Tablas ..... **xi**
Índice de Gráficos ..... **xiii**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPITULO I **3**
FUNDAMENTOS TEÓRICOS **3**
1.1.1. Turismo **3**
1.1.2. Importancia del Turismo **3**
1.1.3. Importancia del Turismo en el Ecuador **4**
1.1.4. Turista **5**
1.1.5. Visitante **5**
1.1.6. Excursionista **5**
1. 2. Clasificación del Turismo **5**
1.2.1 Según el Tipo de Desplazamiento **5**
1.2.1.1. Turismo Receptivo **5**
1.2.1.2. Turismo Emisivo **5**
1.2.1.3. Turismo Interno **6**
1.2.1.4. Turismo Interior **6**
1.2.2. Según el Origen de los Turistas **6**
1.2.2.1. Turismo Nacional **6**
1.2.2.2. Turismo Extranjero **6**
1.2.3. Según la Motivación **6**
1.2.3.1. Turismo Cultural **6**
1.2.3.2. Turismo de Compras **7**

1.2.3.3. Turismo Gastronómico 7
1.2.4. Según la Forma de Viaje 7
1.3. Sistema Turístico 7
1.3.1. Demanda Turística 8
1.3.2. Oferta Turística 8
1.3.3. Destino Turístico 9
1.3.4. Atractivo Turístico 9
1.3.5. Recurso Turístico 9
1.3.6. Producto Turístico 9
1.3.7. Servicio Turístico 9
1.3.8. Patrimonio Turístico 10
1.4. Inventario de Atractivos Turísticos 10
1.4.1. Mapa Turístico 11
1.5. Turismo de Compras 11
1.5.1. Importancia del Turismo del Compras 12
1.6. Industria Textil del Turismo de Compras 12
1.6.1. Almacén 13
1.6.2. Compras 13
1.6.3. Ventas 13
1.6.4. Consumidor 13
1.6.5. Satisfacción del Consumidor 13
1.7. Marketing 14
1.7.1. Marketing Turístico y de Destinos 14
1.7.2. Marketing de Servicios 15
1.7.3. Marketing Integral 15
1.7.3.1. Comunicación de Marketing Integral 15
1.7.3.2. La Audiencia Objetivo y el Mensaje 15
1.7.3.3. Contenido y Estructura del Mensaje 16
1.7.3.4. Formato del Mensaje 16
1.7.3.5. Canales de Comunicación Personales e Impersonal 16
1.7.3.6. Elección de la Fuente del Mensaje 17
1.7.3.7. Evaluación de los Resultados de la Comunicación 17
1.7.4. El Marketing directo 17
1.7.5. Marketing de Relaciones 18
1.8. Mercados 18

1.8.1. Segmentación del Mercado 19
1.8.2. Posicionamiento en el Mercado 20
1.9. La Marca 20
1.10. Eslogan – Slogan 20
1.11. Promoción 20
1.11.1. Elementos de la Promoción 21
1.12. Plan de Publicidad 21
1.12.1. Publicidad 21
1.12.2. Estrategia de Publicidad 21
1.12.3. Importancia de la Publicidad: 22
1.12.4. Video Promocional 22
1.12.5. Cuña Radial 22
1.12.6. Página Web 22
1.12.7. Plan de Medios 23
CAPITULO II 24
DIAGNÓSTICO 24
2.1.1. Antecedentes 24
2.1.2. Objetivos del Diagnóstico 26
2.1.3. Variables, Indicadores, Matriz de Relaciones 26
2.1.4. Matriz de Relación 28
2.2. Mecánica Operativa 30
2.2.1. Metodología 30
2.2.2. Técnicas e Instrumentos 31
2.2.3. Población o Universo 32
2.2.3.1. Población 1 32
2.2.3.2. Población 2 33
2.2.3.3. Identificación de la Muestra 1 33
2.2.3.4. Identificación de la Muestra 2 33
2.2.3.5. Información Primaria 35
2.2.4. Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que hacen turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui. 36
2.2.5. Análisis de resultados de la entrevista a los propietarios de 20 fábricas de la ciudad de Atuntaqui 47
2.2.6. Análisis FODA 51
2.2.6.1. Estrategias cruce FODA 52
2.2.7. Problema Diagnóstico 54

2.2.8. Conclusiones del Diagnóstico 55
CAPÍTULO III 56
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN 56
3.1. Propuesta de Marketing y Publicidad para el Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui. 56
3.1.2. Introducción 56
3.1.3. Justificación de la Propuesta 58
3.1.4. Factibilidad de la aplicación 59
3.1.4.1. Delimitación 59
3.1.4.2. Beneficiarios Directos 60
3.1.4.3. Beneficiarios Indirectos 60
3.1.5. Objetivo General 60
3.1.5.1. Objetivos Específico 60
3.1.6. Localización 61
3.1.6.1. Macro Localización 61
3.1.6.2. Micro Localización 62
3.1.6.3. Ubicación Geográfica 62
3.1.7. Esquema de la Propuesta/ Cronograma de Ejecución 63
PROPUESTA 67
3.1.8. Fase 1: Levantamiento de una base de datos de los almacenes, atractivos y servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui 67
3.1.9. Fase 2: Elaboración del Inventario de Atractivos del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui 67
3.1.10. Fase 3: Diseño de la Marca y Eslogan del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui 85
3.1.11. Fase 4: Elaboración de la Guía Turística Comercial 87
3.1.12. Fase 5: Diseño de un plan de publicidad para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui 92
3.1.12.1. Introducción 92
3.1.12.2. Objetivos del Plan de Publicidad 92
3.1.12.3. Alcance de la Propuesta 93
3.1.12.4. Análisis de la Situación Actual 93
3.1.12.5. ANÁLISIS FODA 93
3.1.12.6. Objetivos de la Publicidad 94
3.1.12.7. Estrategia de Medios 94
3.1.12.8. Características de la Audiencia Meta 94

3.1.12.9. Posicionamiento de la ciudad de Atuntaqui 95
3.1.12.10. Promesa o Beneficio 95
3.1.12.11. Beneficio Primario 96
3.1.12.12. Beneficio Secundario 96
3.1.12.13. Selección de los Medios de Comunicación 96
3.1.12.14. Medios Masivos 96
3.1.12.15. Diseño y elaboración de una Cuña Promocional del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui 97
3.1.12.16. Diseño y elaboración de un video para la Televisión para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui: 98
3.1.12.17. Diseño y Elaboración de un video promocional para el YouTube del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui: 100
3.1.12.18. Diseño y Elaboración de una Página Web para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui 102
3.1.12.19. Programación de los Medios 106
3.1.12.20. Frecuencia y Continuidad 107
3.2. Análisis de los Resultados 115
3.2.1. Análisis e interpretación de los resultados de la recolección de datos de la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui 115
3.2.2. Análisis e interpretación de los resultados de la recolección de datos de los servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui 119
3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la recolección de datos de los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui 119
CAPÍTULO IV 120
ANÁLISIS DE IMPACTOS 120
4.2. Análisis del Impacto Turístico 121
4.3. Impacto Social 122
4.4. Impacto Económico 123
4.5. Impacto Cultural 124
4.6. Impacto Ambiental 125
4.7. Análisis del Impacto General 125
4.8. Conclusiones y Recomendaciones 127
4.8.1. Conclusiones 127
4.9. Bibliografía 129
4.9.1. Linkografía 129
ANEXOS 135

Índice de Tablas

Contenido **Pág.**

Tabla 1. Comparación entre marketing relacional y marketing tradicional 18
Tabla 2.Indicadores del Diagnóstico 27
Tabla 3. Matriz de Relación..... 28
Tabla 4.Fábricas de la Guía Comercial de la Expo Feria Atuntaqui..... 32
Tabla 5.Frecuencia de visita del turista a la ciudad de Atuntaqui..... 36
Tabla 6.Principal motivo por el que el turista visita la ciudad de Atuntaqui. 37
Tabla 7.Medios de comunicación por los que el turista recibe información 38
Tabla 8. Razones por las que el turista decide comprar en Atuntaqui 39
Tabla 9. Grado de satisfacción del turista en su visita de compras..... 40
Tabla 10. Cómo ve el turista la presentación e imagen de los almacenes..... 41
Tabla 11. Cómo evalúa el turista la atención que recibe en los almacenes..... 42
Tabla 12.Opinión del turista de las promociones de los productos 43
Tabla 13.Servicios que se deberían mejorar en la ciudad de Atuntaqui 44
Tabla 14.Recomendación del turista a sus amigos y familiares..... 46
Tabla 15. Análisis FODA..... 51
Tabla 16.Esquema de la Propuesta/ Cronograma de Ejecución..... 63
Tabla 17. Inventario Turístico Comercial/ficha no.1/"Almacenes Comerciales" 71
Tabla 18. Calendario Anual de Festividades de la ciudad de Atuntaqui 74
Tabla 19. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.2/"Fábrica Imbabura" 75
Tabla 20. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.3/"Expoferia Atuntaqui" 75
Tabla 21. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.4/"Iglesia Santo Sepulcro"... 76
Tabla 22. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.5/"Paila Tola"..... 76
Tabla 23. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.6/" Fiestas de Inocentes" 77
Tabla 24. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.7/" Día de los Difuntos" 77
Tabla 25. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.8/" Semana Santa"..... 78
Tabla 26. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.9/ Fiesta "Inti Raymi"..... 78

Tabla 27. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.10/ “Fritadas de Atuntaqui”.. 79
Tabla 28. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.11/ “Helados de Crema”..... 79
Tabla 29. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.12/ “Chucherías Anteñas” ... 80
Tabla 30. Servicios Turísticos de la ciudad de Atuntaqui..... 82
Tabla 31.Análisis FODA para el Plan de Publicidad 93
Tabla 32. Diseño y elaboración de una cuña promocional del turismo de compras 97
Tabla 33. . Diseño y elaboración de un video para la televisión del turismo de compras 98
Tabla 34. Diseño y elaboración de un video para el YouTube del turismo de compras 100
Tabla 35. Diseño y elaboración de una página web del turismo de compras 102
Tabla 36. Plan de Medios para Radios febrero 2016 - enero 2017..... 109
Tabla 37. Plan de Medios para la Televisión, febrero 2016 - enero 2017..... 111
Tabla 38. Plan de Medios Impresos, febrero 2016 - enero 2017 112
Tabla 39.Plan de Medios para el Internet por, febrero 2016 - enero 2017..... 113
Tabla 40.Escala de Impactos..... 120
Tabla 41.Análisis del Impacto Turístico..... 121
Tabla 42. Análisis del Impacto Social..... 122
Tabla 43.Análisis del Impacto Económico..... 123
Tabla 44. Análisis del Impacto Cultural..... 124
Tabla 45. Análisis del Impacto Ambiental 125
Tabla 46. Análisis de Impacto General 126

Índice de Gráficos

Contenido **Pág.**

Gráfico No. 1. Sistema Turístico 8
Gráfico No. 2.Frecuencia de visita del turista a la ciudad de Atuntaqui 36
Gráfico No. 3.Principal motivo por el que el turista visita Atuntaqui. 37
Gráfico No. 4. Medios de comunicación por los que el turista se informa..... 38
Gráfico No. 5. Razones por las que el turista decide comprar en Atuntaqui 39
Gráfico No. 6.Grado de satisfacción del turista en su visita de compras 40
Gráfico No. 7.Cómo ve el turista la presentación e imagen de los almacenes 41
Gráfico No. 8.Cómo evalúa el turista la atención que recibe en los almacenes 42
Gráfico No. 9.Opinión del turista de las promociones de los productos 43
Gráfico No. 10.Servicios que se deberían mejorar en la ciudad de Atuntaqui . 44
Gráfico No. 11.Recomendación del turista a sus amigos y familiares..... 46
Gráfico No. 12. Mapa de Macro Localización de Atuntaqui 61
Gráfico No. 13. Mapa de Micro Localización de Atuntaqui..... 62
Gráfico No. 14.Mapa de ubicación de Atuntaqui..... 70
Gráfico No. 15. Guía Turística Comercial del Turismo de Compras/Lado 1 89
Gráfico No. 16. Guía Turística Comercial del Turismo de Compras/Lado 2 91
Gráfico No. 17.Diseño de la Marca y Eslogan del Turismo de Compras 85
Gráfico No. 18. Diseño la página web para el turismo de compras..... 104

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha constituido a nivel mundial como la clave del desarrollo, la prosperidad y bienestar, por lo que un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. (Organización Mundial del Turismo, 2015, pág. 2)

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. (Organización Mundial del Turismo, 2015, pág. 2)

Uno de los tipos de turismo que ha venido contribuyendo significativamente al desarrollo de la economía es el Turismo de Compras el mismo que ha ido evolucionando cada vez más, aunque empezó siendo solo un complemento en los viajes, se ha convertido en una forma de turismo potencial muy importante para la economía. Ha pasado de ser un simple rato de compras durante un viaje a ser la actividad principal entorno a la cual se crean todo tipo de servicios. (Pelechà Puchalt, 2011, pág. 9)

El turismo de compras ha evolucionado a lo largo de los años, inicialmente los turistas dedicaban un día o una pequeña parte de su viaje para realizar compras, actualmente llega a darse el caso completamente contrario, se realizan viajes únicamente con el fin de realizar compras, y se dedica una pequeña parte para realizar visitas turísticas como complemento. (Pelechà Puchalt, 2011, pág. 6)

Un ejemplo evidente de Turismo de Compras es la ciudad de Atuntaqui que guarda una historia textil muy significativa gracias a su icono la “Fabrica Imbabura”, fundada el 6 de mayo de 1924 que dio origen a la industria textil en el Ecuador y se convirtió en el eje comercial de la ciudad, a través de su legado la actividad textil que impulsó la creación de más de 500 fábricas que actualmente se dedican a la confección de variedad de prendas de calidad, con diseños exclusivos a cómodos precios para toda la familia constituyendo así la actividad turística a través del Turismo de Compras el mismo que ofrece al turista la oportunidad de realizar las mejores compras, visitar atractivos turísticos culturales, naturales y tradicionales, además disfrutar de la deliciosa gastronomía y la incomparable amabilidad de su gente.

En la actualidad, Atuntaqui ha logrado en forma rápida el reconocimiento y posicionamiento en el país como la mejor alternativa para realizar turismo de compras, esto le ha contribuido a que sea catalogada como “ Centro Industrial de la Moda, pero no cuenta con un plan de publicidad que le permita darse a conocer a nivel local regional y nacional por lo que se ve la necesidad de diseñar estrategias para desarrollar el turismo de compras de la ciudad a través del diagnóstico de su situación actual, por lo que se empleara la investigación cualitativa (entrevistas), descriptiva (encuestas) y campo (fichas de observación) con la finalidad de diseñar estrategias para el desarrollo del turismo de compras de la ciudad con el fin de posicionarla en la mente del consumidor, llegando así a más mercados; lo que contribuiría al desarrollo de la actividad turística, aportará mayores ingresos económico y mejorará la calidad de vida de sus habitantes.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1.1. Turismo

Según la (OMT, 1994, pág. 46) «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

(De la Torre Padilla, 2012), Pág. 15, menciona que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no se ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

De las definiciones citadas se puede decir que turismo es la acción de trasladarse a un lugar distinto al de nuestro entorno habitual con motivos de descanso y recreación, con el fin de vivir nuevas experiencias y satisfacer las necesidades de ocio, esto a su vez permite conocer la cultura, naturaleza, historia, costumbres y tradiciones de otras poblaciones, lo que requiere una inversión en artículos y servicios.

1.1.2. Importancia del Turismo

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala

o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015).

1.1.3. Importancia del Turismo en el Ecuador

El Ecuador goza de un gran potencial turístico por su gran diversidad de atractivos naturales, culturales, tradicionales, arquitectónicos, históricos, gastronómicos y religiosos, los mismos que dan paso a la práctica de diferentes tipos de turismo como parte de la diversificación de la oferta haciendo que el turismo sea una de las actividades con mayores ingresos económicos del país, creando fuentes de trabajo contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población ecuatoriana y mejorando el desarrollo del turismo a nivel mundial. Esto gracias a que se ha mejorado los destinos y atractivos, equipándoles de infraestructura adecuada, capacitando al personal en la atención de calidad al cliente y realizando campañas de publicidad que han sido diseñadas y expuestas a nivel de todo el mundo, generando así un posicionamiento turístico y una mayor afluencia de turistas.

El Turismo Compras a contribuido muy significativamente ya que genera fuentes de empleo, contribuye a las economías mundiales y al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros pueblos debido a su extenso crecimiento económico a nivel mundial y local, además hace que las personas encuentren en él una alternativa de compras, descanso y diversión ofreciendo al turista la oportunidad de vivir nuevas experiencias satisfaciendo sus necesidades.

1.1.4. Turista

Turista es aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino (Definición de Turista, 2015).

1.1.5. Visitante

El visitante es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (AMIP, 2010).

1.1.6. Excursionista

Según la (OMT. OTAWA, 1992) excursionista es “todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un período inferior a 24 horas " (Valencia, Definición de Excursionista, s.f.).

1. 2. Clasificación del Turismo

1.2.1 Según el Tipo de Desplazamiento

1.2.1.1. Turismo Receptivo

Es la sumatoria de desplazamientos de visitantes de un país o países denominados "Emisores" hacia otros llamados "Receptores", durante un lapso temporal entre 24 horas y 90 días (Córdova, 2010).

1.2.1.2. Turismo Emisivo

Corresponde al total de desplazamientos de residentes de un país hacia el exterior, por al menos 24 horas, pero no más de 90 días (Córdova, 2010).

1.2.1.3. Turismo Interno

Es el consumo de bienes y servicios turísticos realizado por los residentes de un país cualquiera que sea su nacionalidad quienes se trasladan fuera de su domicilio habitual por un lapso de al menos 24 horas o una noche (Córdova, 2010).

1.2.1.4. Turismo Interior

Es el compuesto por turismo interno y por turismo receptivo. Es decir que corresponde al conjunto de desplazamientos realizados en el interior de un país y hacia este como destino de los visitantes (Córdova, 2010).

1.2.2. Según el Origen de los Turistas

1.2.2.1. Turismo Nacional

Se dice que es turismo nacional cuando lo practican los habitantes de un país, dentro de los límites de su propio territorio (De la Torre Padilla, 2012, pág. 24).

1.2.2.2. Turismo Extranjero

Se Habla de turismo extranjero para designar las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país a fin de internarse en otro (De la Torre Padilla, 2012, pág. 25).

1.2.3. Según la Motivación

1.2.3.1. Turismo Cultural

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

1.2.3.2. Turismo de Compras

Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

1.2.3.3. Turismo Gastronómico

Vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.

1.2.4. Según la Forma de Viaje

En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

a) Turismo individual
b) Turismo de grupo

Esta clasificación tiene como propósito identificar como se efectúa el viaje, si este se lleva en forma individual o conjunta (Thopsy, 2011).

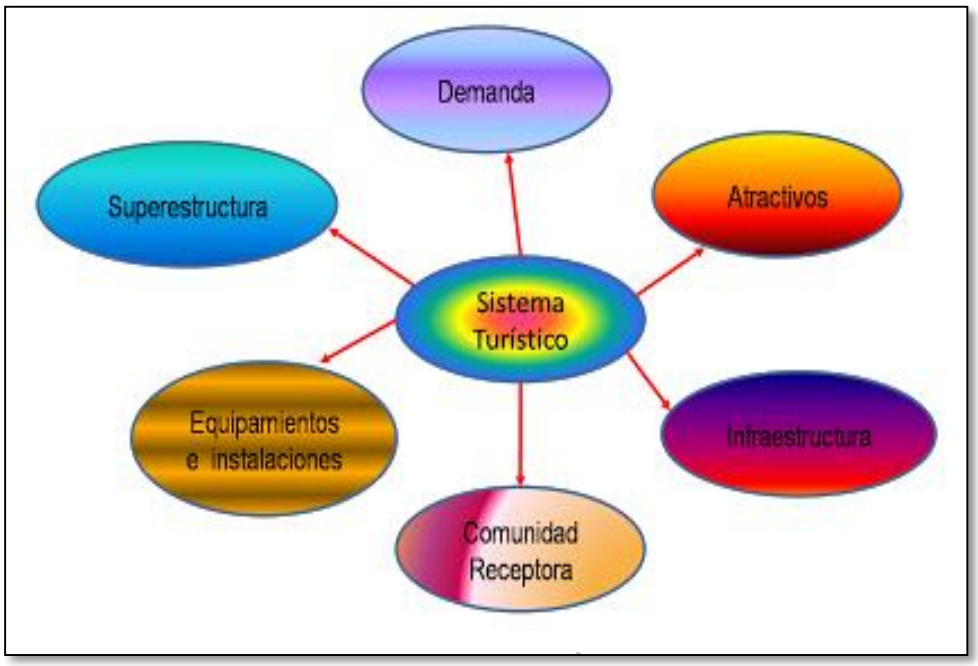
Atuntaqui, posee un gran potencial turístico con su oferta de turismo de compras que está dirigida a todo tipo de turista o visitante, ya sea nacional e internacional ofreciéndole una gran variedad de prendas de vestir de calidad con diseños exclusivos a precios irresistibles, también ofrece servicios como alimentación, alojamiento, parqueadero y mucho más, para que el turista pueda satisfacer sus necesidades de compra, distracción y descanso.

1.3. Sistema Turístico

El Sistema Turístico es un conjunto de acciones y de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo común, representado por elementos como: la Oferta Turística, la Demanda Turística, el Espacio Turístico, los Operadores del

Mercado Turístico y los Organismos reguladores del turismo (Boullón & OMT, Organización Mundial del Turismo, 2013).

Gráfico No. 1. Sistema Turístico



Fuente: "Fundamentos del Turismo" de la Lic. En Turismo en la UNEFA-NE (2010)

1.3.1. Demanda Turística

La Demanda Turística “es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios” (Landi C. R., Características del Mercado Turístico, 2010).

1.3.2. Oferta Turística

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas (Landi C. R., Características del Mercado Turístico, 2010).

1.3.3. Destino Turístico

Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto (Landi C. , 2012).

1.3.4. Atractivo Turístico

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (Ordaz, 2010).

1.3.5. Recurso Turístico

Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística (Landi C. R., Oferta y Demanda Turística, 2013).

1.3.6. Producto Turístico

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. (Bernal Ruíz, 2010).

1.3.7. Servicio Turístico

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción

óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores (Gamboa, 2013).

1.3.8. Patrimonio Turístico

“Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura” (Landi C. R., Oferta y Demanda Turística, 2013).

Atuntaqui es un destino de compras atractivo para el turista ya que cuenta con una infraestructura turística completa, con hermosos atractivos turísticos, un patrimonio histórico textil muy importante, ofrece una gran variedad de productos textiles para todos los gustos y edades, acompañado de servicio turísticos que hacen que el turista se sienta cómodo, a gusto y satisfecho.

1.4. Inventario de Atractivos Turísticos

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región (Freddy Alexander & Vargas Salamanca, 2011).

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico de una región (Auris25, 2011).

1.4.1. Mapa Turístico

Un mapa turístico se define como aquel mapa que incluye información útil para el turismo ya que contiene plasmadas zonas o regiones en relieve así como símbolos que muestran los diferentes atractivos turísticos y lugares históricos (Arleco Producciones, 2014).

Un inventario de atractivos y un mapa turístico son herramientas indispensable de todo destino turístico ya que este proporciona la información detallada y completa de los atractivos comerciales y turísticos que ofrece el lugar, permitiendo al turista conocerlos de antemano y guiarse al momento de visitar el destino, consumir sus productos y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

1.5. Turismo de Compras

El turismo de compras, es aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda, basta con que esos productos no se encuentren en el lugar de origen del visitante o bien que el precio sea sensiblemente mucho más bajo (Autoritas, s.f.).

El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando (Definición DE, Turismo de Compras, 2015).

El turismo de compras es una actividad turística comercial que se caracteriza por ofrecer al turista productos textiles a la moda y únicos, propios de una ciudad o destino, el mismo que esta complementado con atractivos y servicios turísticos que complementan su identidad, con la finalidad de brindarle al turista una experiencia única y diferente satisfaciendo sus necesidades de compra.

1.5.1. Importancia del Turismo del Compras

El turismo de compras “se ha convertido en un importante impulso económico en el mundo” porque los ciudadanos cada vez viajan más y los turistas que se desplazan, compran. (Hosteltur, 2013). Ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas en los destinos. (OMT, 2014). El Turismo de Compras ha ido evolucionando cada vez más, aunque empezó siendo solo un complemento en los viajes, se ha convertido en una forma de turismo potencial muy importante para la economía. Ha pasado de ser un simple rato de compras durante un viaje a ser la actividad principal entorno a la cual se crean todo tipo de servicios (Pelechà Puchalt, 2011, pág. 9).

En la actualidad, Atuntaqui ha logrado en forma rápida el reconocimiento del turista como la mejor alternativa para hacer turismo de compras. Esto ha permitido que la ciudad sea catalogada como “Centro industrial de la moda” que viste al 20% de la población ecuatoriana, ya que cuenta con todos los requisitos para crecer turística y económicamente con su oferta de turismo de compras, ya que brinda al turista la oportunidad de visitar y realizar las mejores compras con una gran variedad productos únicos, con diseños exclusivos y a precios módicos, además ofrece una deliciosa gastronomía, atractivos histórico culturales como la fábrica Imbabura icono textil de la ciudad, sus fiestas tradicionales y un ambiente agradable junto al carisma y amabilidad de su gente. Factores que hacen posible el Turismo de Compras.

1.6. Industria Textil del Turismo de Compras

La industria textil, se encarga de la manufactura, confección, diseño y comercialización de materiales hilables, tales como hilos, tejidos, tela, fieltros, pieles sintéticas, que permiten la elaboración de prendas de vestir (Balarezo & Jaya, 2013).

1.6.1. Almacén

Local destinado a guardar materias primas, productos semielaborados o mercancías acabadas de una empresa industrial o las existencias de reserva de un establecimiento comercial (Santos Cougil , 2011).

1.6.2. Compras

Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y el precio adecuado y del proveedor más apropiado (Montes , 2013).

1.6.3. Ventas

Es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero (Gerencia y Negocios en Hispano América , 2015).

1.6.4. Consumidor

Consumidor es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de intercambio de pagos y bienes disponibles (Gonzalez, Definición de Consumidor, 2013).

1.6.5. Satisfacción del Consumidor

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad: para dar satisfacción a sus padres, procura tener su habitación ordenada (The Free Dictionary, s.f.).

Atuntaqui es una ciudad eminentemente turística y textil que ofrece una gran variedad de prendas de vestir a la moda, con diseños únicos de excelente calidad a precios módicos, los mismos que se exhiben en amplios almacenes equipados para ofrecer un servicio y atención de calidad al turista.

1.7. Marketing

Según , Kotler & Armstrong (2013, Pág. 5), “marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

El marketing es el proceso que contribuye al desarrollo de toda empresa o destino dándole la oportunidad de innovar y mejorar sus productos, crear estrategias efectivas de comunicación y publicidad, fidelizar a sus clientes y satisfacer sus necesidades, todo esto con la finalidad de contribuir al desarrollo efectivo de la empresa o destino.

1.7.1. Marketing Turístico y de Destinos

Cuando hablamos de Marketing de Destinos nos referimos a la promoción de un país o región. En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades, como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. Se encarga de captar nuevos mercados y fidelizar al cliente basándose en estudiar, modificar y promocionar el producto a través de la suma de experiencias y las emociones que el turista adquiere investigando sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención, ofreciéndole la información que requiere para satisfacer sus necesidades (Gracia, 2015).

El marketing turístico permite que un destino turístico sea promocionado con efectividad y obtenga un reconocimiento rápido en la mente del consumidor. Esto gracias a que se preocupa directamente por satisfacer las necesidades de información y comunicación efectiva, crear y mejorar los destinos y productos turísticos, con la finalidad de ofrecerle al turista nuevas y satisfactorias experiencias.

1.7.2. Marketing de Servicios

El marketing de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidad de los usuarios, pero en función de las características específicas del turismo (Barráez, 2012, pág. 2).

El marketing de servicios está dirigido principalmente a la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de una atención personalizada, rápida y efectiva como un valor agregado al producto o servicio con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho y motivado a volver a la empresa o destino.

1.7.3. Marketing Integral

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor (Martinez Fustero, 2013).

Este tipo de marketing se preocupa de la comunicación e información al cliente el producto, servicio o destino para promocionarlo a través de los medios de comunicación de forma efectiva, de manera que el consumidor capte el mensaje inmediatamente y este quede grabado en su mente.

1.7.3.1. Comunicación de Marketing Integral

El enfoque del marketing integrado evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global (Martinez Fustero, 2013).

1.7.3.2. La Audiencia Objetivo y el Mensaje

La audiencia pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que van a tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre la misma.

Para crear una comunicación efectiva se debe comprender a la audiencia objetivo mediante la creación de un mensaje que sea significativo en un medio de comunicación que la audiencia entienda. Lo ideal es que el mensaje consiga llamar la atención, despertar el interés, suscitar el deseo y llevar a la acción.

1.7.3.3. Contenido y Estructura del Mensaje

Se tiene que encontrar un tema o un argumento que provoque la respuesta deseada. Hay dos tipos de llamamientos: racionales y emocionales. Los argumentos racionales hacen referencia al interés personal de la audiencia y muestran que el producto generara los beneficios deseados. Los argumentos emocionales intentan provocar emociones que puedan motivar la compra. Para estructurar bien el mensaje se debe plantear preguntas y dejar que los compradores alcancen sus propias conclusiones, mencionando los puntos fuertes del producto y planteando los argumentos más fuertes al principio o al final del mensaje.

1.7.3.4. Formato del Mensaje

El comunicador de marketing también debe tener en cuenta el formato del mensaje. En un anuncio impreso el comunicador tiene que decidir el eslogan, el texto, la ilustración, y el color. Para llamar la atención se pueden utilizar la novedad y el contraste, las imágenes y los eslóganes atractivos, los formatos llamativos el tema y la posición del mensaje y el color, la forma y el movimiento. Si el mensaje se va a transmitir en la radio el comunicador tiene que elegir las palabras, los sonidos y las voces. Si el mensaje se va a transmitir por televisión o en persona, hay que prever todos estos elementos y además el lenguaje corporal.

1.7.3.5. Canales de Comunicación Personales e Impersonal

En los canales de comunicación personales dos o más personas se comunican directamente entre sí. Los canales de comunicación personal son eficaces

porque permiten una interacción personal y una retroalimentación. Otros canales pueden ser los vecinos, los amigos, los familiares y los compañeros de trabajo que hablan con los consumidores actuales. Los canales de comunicación impersonal son medios que transmiten mensajes sin establecer un contacto o una retroalimentación personal directa que incluyen los principales medios, ambiente y eventos. Los principales medios son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), Los transmitidos (radio, televisión), en expositores (vallas publicitarias, carteles, señales) y online (correo electrónico, sitio web).

1.7.3.6. Elección de la Fuente del Mensaje

El impacto que tenga el mensaje sobre la audiencia objetivo también se verá afectado por la forma en que la audiencia ve al emisor. Los tres factores que más a menudo se tienen en cuenta son la experiencia, la confianza que transmite el carisma (la capacidad que tenga para gustar).

1.7.3.7. Evaluación de los Resultados de la Comunicación

Tras haber transmitido el mensaje el comunicador debe evaluar su efecto en la audiencia objetivo, si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que puntos recuerdan, como se sintieron respecto al mensaje y sus actitudes pasadas y actuales hacia el producto y la empresa, cuanta gente compro el producto, si hablo a los demás de él o si visito la tienda (Philip, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, págs. 462-470).

1.7.4. El Marketing directo

Consiste en promocionar un producto o servicio a través de un trato o relación directa o personal con el consumidor. Es la promoción que va a dirigida a un determinado consumidor individual. No sólo busca promocionar un producto o captar un cliente, sino generar y mantener una relación duradera. Se da generalmente a través de medios que permitan una comunicación directa con el cliente tales como el teléfono, el correo, el fax y el Internet (Castro, 2014).

1.7.5. Marketing de Relaciones

El marketing de relacional incluye la creación, el mantenimiento y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. El concepto de marketing relacional se ha ampliado a todos los grupos de interés que puedan apoyar a la empresa en la ceración de valor con los clientes.

Tabla 1. Comparación entre marketing relacional y marketing tradicional

MARKETING RELACIONAL	MARKETING TRADICIONAL
Orientación a la retención del cliente	Orientación a la venta individual
Mantener el contacto con el cliente	Contacto con el cliente ocasional
Enfoque en el valor ofrecido	Enfoque en los atributos del producto
Perspectiva a largo plazo	Perspectiva a corto plazo
Énfasis en el buen servicio al cliente	Poco énfasis en el servicio al cliente
Satisfacer las expectativas del cliente.	Poca satisfacción del cliente.
Calidad es asunto de todo el personal.	Calidad es asunto del personal de producción.

Fuente: Marketing Turístico (Philip, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 615)

El marketing relacional tiene una orientación a largo plazo. Su objetivo es la entrega de valor al cliente a largo plazo, y basa su éxito en la satisfacción a largo plazo. El marketing relacional requiere que todos los departamentos de la empresa trabajen juntos con el marketing para prestar un mejor servicio al cliente. Estos incluye la creación de relaciones en ámbitos: niveles económicos, sociales, técnicos y legales, lo cual resultara en una mayor lealtad del cliente (Philip, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, pág. 615).

El marketing relacional tiene como propósito mantener relaciones con el cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades de información y brindando un valor agregado a través de un buen servicio, con el fin de fidelizar al cliente y mantener relaciones a largo plazo.

1.8. Mercados

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, a al menos no a todos los compradores de la misma

manera. Por ello las empresas tienen que identificar a los segmentos del mercado a los que pueden atender mejor y de forma más rentable. Deben diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente que puedan crear las relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

1.8.1. Segmentación del Mercado

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre si de una o diversas maneras, por lo que se debe probar con distintas variables de segmentación independientemente o en conjunto para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado al que va dirigirse el producto o servicio. Entre las principales variables tenemos geográficas, demográficas y psicográficas.

Segmentación geográfica: Consiste en dividir el mercado en distinta unidades geográficas, como países regiones estados provincias municipios o vecindarios.

Segmentación demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad.

Segmentación psicográfica: Divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad (Philip, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, págs. 251-259).

Los mercados en la actualidad son más exigentes y poseen más necesidades por lo que es indispensable conocer sus gustos, preferencias y exigencias para poder segmentarlos adecuadamente y diseñar el producto, servicio y publicidad de manera que el cliente capte nuestro mensaje y se sienta motivado a adquirir el producto o servicio.

1.8.2. Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite (Kotler, Bowen, García, Flores, & Makens, 2011, pág. 269).

El posicionamiento es uno de los factores más importantes de toda marca, empresa o destino, ya que este permite tener un reconocimiento líder en el mercado por parte del cliente asiendo que este grave en su mente la marca, producto o servicio y lo adquiera frecuentemente.

1.9. La Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (Muñiz, La marca, 2015).

1.10. Eslogan – Slogan

Un eslogan (en inglés, slogan), sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. Sus principales atributos deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor (Head Ways Media, 2015).

1.11. Promoción

Según Patricio Bonta y Mario Faber " la promoción es "el conjunto de técnicas integradas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Turmero Astros, s.f.).

1.11.1. Elementos de la Promoción

La Promoción de Ventas: Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos como: ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis y bonificaciones (Castro, 2014).

Las Relaciones Públicas: Consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública (Castro, 2014).

1.12. Plan de Publicidad

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz (Biblioteca de Mercadeo y Publicidad, 2013).

1.12.1. Publicidad

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez (K., Qué es y cómo hacer publicidad, 2014).

1.12.2. Estrategia de Publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público

objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione (Moraño, 2010).

1.12.3. Importancia de la Publicidad:

La publicidad desempeña un papel de gran importancia ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. (Artigas , s.f.)

1.12.4. Video Promocional

Un vídeo promocional es una herramienta de marketing y ventas diseñada para informar y atraer a los consumidores sobre un producto, un servicio o una organización. El vídeo promocional ha de ser directo, preciso y se recomienda que no dure más de tres minutos. Cuanto más breve y claro sea el mensaje mejor se mantendrá en la mente del consumidor (MEDYA Productora Audiovisual, s.f.).

1.12.5. Cuña Radial

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. El objetivo de la cuña publicitaria es el mismo que el de todo anuncio: impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite (VDC VOCES DE CINE, 2015).

1.12.6. Página Web

Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que

pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web (Amelotti, 2012).

1.12.7. Plan de Medios

El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. El plan de medios es un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas y la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados (Gobierno de España Ministerio de Educación, s.f.).

El Plan de Publicidad es una herramienta muy importante dentro del marketing y porque permite elaborar y diseñar estrategias de comunicación y publicidad efectivas que permitan dar a conocer nuestro producto o servicio a nuestro público objetivo de manera que este se sienta motivado a adquirirlo; además permite lograr el posicionamiento de la marca del producto o servicio en la mente del consumidor.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes

Atuntaqui proviene de las voces indígenas Hatun - Taqui que significan Tambor Grande. Su fundación española fue entre 1566 y 1567 por el Obispo fray Pedro de la Peña, fue cantonizada el 12 de febrero de 1838 durante el gobierno del General Enrique Gallo e inaugurada precisamente el 2 de marzo de 1938. Esta ciudad guarda una historia textil muy importante por ser la primera ciudad del Ecuador que desarrollo la industria textil con su icono la “Fábrica Imbabura” que empezó a funcionar en 1927, procesando el algodón y obteniendo hilos que se utilizaban para la confección de telas, las que se empleaban en diferentes productos textiles que tenían gran acogida en el mercado, principalmente gabardina, telas para sobrecamas, toallas, cortinas, gasas, entre otros, fue declarada patrimonio cultural el 20 de Septiembre del 2001, actualmente es el museo más grande del Ecuador.

Actualmente Atuntaqui posee más de 500 fábricas y talleres dedicados a la confección de prendas de vestir a la moda con diseños únicos de excelente calidad, las misma que se exponen y venden en amplios almacenes que brindan un buen servicio y atención de calidad al turista, además la ciudad posee hermoso atractivos turísticos y una gran variedad de servicios que hacen posible el Turismo de Compras en la ciudad, factores que hacen de la ciudad un destino de compras único contribuyendo a la actividad turística, la económica de la ciudad y del cantón, a través de la generación de fuentes de empleo para la población anteña (GADM Antonio Ante, 2015).

Desde este punto de vista se plantea contribuir al mejoramiento del desarrollo del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, a través de la realización de

un proyecto investigativo, que contribuirá al mejoramiento de la actividad turística y económica de la ciudad de Atuntaqui, el mismo que requiere de un proceso investigativo que deducirá las estrategias que se deben emplear.

Para que la propuesta sea razonable y efectiva lo primero que se debe hacer es realizar un diagnóstico del desarrollo del Turismo de Compras que se maneja en la ciudad de Atuntaqui, para conocer su situación actual y la opinión de los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui y de los propietarios de las fábricas.

El presente diagnóstico es el resultado de la investigación directa realizada por la autora, en la que se aplica una encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui y una entrevista a los propietarios de las fábricas, para conocer su opinión del turismo de compras y sus componentes, información que permite establecer las estrategias que contribuyen a su desarrollo.

Dentro del proceso de investigación se presentaron una serie de dificultades porque las autoridades locales del Cantón Antonio Ante no poseen información actualizada del número de turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui, datos de las fábricas, almacenes comerciales, atractivos y servicios turísticos, por lo que se alargó el proceso de investigación.

Este diagnóstico se establece desde una matriz que relaciona objetivos diagnósticos, variables, indicadores, técnicas de investigación, y fuentes de información en la que se determinan los factores primarios y secundarios de la investigación, los mismos que guían el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta y la entrevista, en la realización de la matriz FODA, junto con las estrategias y las conclusiones de la investigación.

2.1.2. Objetivos del Diagnóstico

Objetivo General

Investigar la situación actual del desarrollo del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, a través de la investigación descriptiva y cualitativa para desarrollar una matriz FODA.

Objetivos Específicos

1.-Investigar la situación actual del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.
2.- Investigar qué conoce el turista sobre el turismo de compras en Atuntaqui.
3.- Evaluar la presentación e imagen de los almacenes y la atención que ofrecen al turista.
4.- Investigar los atractivos y servicios turísticos que ofrece la ciudad de Atuntaqui y determinar en que se deben mejorar para que el turista tenga una mejor satisfacción.
5.- Determinar qué estrategias de comunicación y publicidad emplean los propietarios de las fábricas y almacenes de la ciudad de Atuntaqui para dar a conocer su producto.
6.- Determinar las estrategias que se van a diseñar para contribuir al desarrollo del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.

2.1.3. Variables, Indicadores, Matriz de Relaciones

Variables

De los objetivos específicos se ha determinado las siguientes variables las mismas que son la guía del proceso de investigación:

1. Situación Actual
2. Conocimiento del Consumidor
3. Presentación, imagen y atención en los almacenes

4. Servicios turísticos y su mejoramiento
5. Publicidad y comunicación
6. Diseño de estrategias

Tabla 2.Indicadores del Diagnóstico

INDICADORES					
Situación Actual	Conocimiento del turista	Presentación, imagen en los almacenes	Servicios turísticos	Publicidad y comunicación	Diseño de estrategias
Frecuencia de visita -Oferta -Demanda -Publicidad	-Plaza -Producto -Diseño -Calidad -Precio -Promociones -Publicidad	-Diseño -Decoración -Letrero -Orden -Espacio -Iluminación -Limpieza -Vestidores -Atención	-Señalética -Vías de acceso -Estacionamiento -Alimentación -Hospedaje -Servicios higiénicos -Diversión -Información publicidad	-Marketing -Ventas -Servicios -Productos -Plaza -Diseño -Publicidad -Atractivos	Marketing -Ventas -Servicios -Productos -Plaza -Diseño -Publicidad -Atractivos

Elaborado por: Valeria Albuja

2.1.4. Matriz de Relación

Tabla 3. Matriz de Relación

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
1.-Investigar la situación actual del Turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.	Situación actual	-Frecuencia de visita -Oferta -Demanda -Publicidad	Encuesta Entrevista	-Turista o consumidor -Dueños de las fábricas
2.- Investigar que conoce el turista sobre el turismo de compras en Atuntaqui.	Conocimiento del consumidor	-Plaza -Producto -Diseño -Calidad -Precio -Promociones -Publicidad	Encuesta	Turista o consumidor
3.- Evaluar la presentación e imagen de los almacenes y la atención que ofrecen al turista.	Presentación, imagen	-Diseño -Decoración -Letrero -Orden -Espacio -Iluminación -Limpieza -Vestidores -Atención	Encuesta	-Turista -Trabajadores de los almacenes.

4.- Investigar los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Atuntaqui y determinar en que se deben mejorar para que el turista tenga una mejor satisfacción.	Servicios y atractivos turísticos y su mejoramiento	-Señalética -Vías de acceso -Estacionamiento -Alimentación -Hospedaje -Servicios higiénicos -Diversión -Información y publicidad	Fichas Encuesta	-Dueños de los establecimientos turísticos. -Turista o consumidor
5.- Determinar qué estrategias de comunicación y publicidad emplean los propietarios de las fábricas y almacenes de la ciudad de Atuntaqui para dar a conocer su producto.	Publicidad y comunicación	-Marketing -Ventas -Servicios -Productos -Plaza	Entrevista	Dueños de las fábricas y almacenes.
6.- Determinar las estrategias que se van a diseñar pata el desarrollo para el turismo de compras.	Diseño de estrategias	-Marketing -Ventas -Servicios -Productos -Plaza -Diseño -Publicidad -Atractivos	Entrevista	Dueños de las fábricas y almacenes.

Elaborado por: Valeria Albuja (24 de julio /2015)

2.2. Mecánica Operativa

2.2.1. Metodología

La metodología es la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico (Ferrer, 2010).

La metodología a utilizarse en la presente investigación contiene:

1.- Análisis Documental y de Información
2.- Método Sintético
3.- Método Analítico
4.- Método Descriptivo
5.- Método Inductivo

Análisis Documental y de Información: Sirvió de fundamente teórico en la investigación a través del empleo de información bibliográfica, libros, revistas y afiche referentes al turismo de compras y las estrategias para su desarrollo.

Método Sintético: Permitió comprender la situación actual del objeto de estudio y los aspectos positivos y negativos de la investigación para conocer en qué se debe mejorar.

Método Analítico: Se utilizó en la observación de la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui, análisis que nos permitió realizar la descripción de observado y llegar a un examen crítico y objetivo sobre la investigación.

Método Descriptivo: Se utilizó para la interpretación y análisis de los datos de información obtenidos en la investigación.

Método Inductivo: Permitió realizar el análisis de los resultados luego de la generalización de toda la información obtenida en la investigación y determinar qué estrategias deben ser diseñadas dentro del proyecto para aportar a la resolución del problema de estudio.

2.2.2. Técnicas e Instrumentos

Dentro de los métodos de investigación citados anteriormente se estableció las siguientes técnicas para la investigación:

Encuesta: Se realizó una encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui, a través de la cual se pudo conocer, qué opinión tiene el turista sobre la presentación, atención e imagen de los almacenes de la ciudad, que le parecen los diseños calidad precio y promociones de los productos, a través de que medio se informa sobre lo que ofrece Atuntaqui y cuál es su grado de satisfacción en su visita de compras a la ciudad.

Entrevista: Se realizó una entrevista dirigida a los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui, a través de la cual se pudo conocer su opinión del turismo de compras, la maquinaria y materias primas que utilizan para confeccionar sus productos, las estrategias de promoción y ventas que utilizan.

Fichas de Observación: Se realizó fichas dirigidas a las personas que atienden los almacenes de la ciudad de Atuntaqui para conocer la imagen y presentación de los almacenes, fichas dirigidas a los dueños de los establecimientos turísticos, con la finalidad de realizar una base de datos, fichas para recabar información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui.

2.2.3. Población o Universo

Para la realización del presente diagnóstico se debe investigar dos universos o poblaciones, las mismas que son:

2.2.3.1. Población 1

Conformada por 500 talleres y fábricas de confección que generan varias plazas de trabajo, entre las que se destacan 20 las mismas que conforman la guía comercial de la expo - feria de la ciudad de Atuntaqui, estas se detallan a continuación:

Tabla 4.Fábricas de la Guía Comercial de la Expo Feria Atuntaqui

FABRICA	PROPIETARIO
“CONFECCIONES BEBELAND”	Sr. Felipe Andrade
“CONFECCIONES MARGOTH”	Sra. Ana Vinueza
“FÁBICA ARRULLO”	Sra. Andrea Mafla Ruíz
“CONFECCIONES ANITEX”	Sra. Anita Dávila
“FABRICA BEBECITOS KIDS”	Sra. María Fernanda Andrade
“FÁBRICA MEDIAS GARDENIA”	Sra. Mónica Recalde
“CONFECCIONES WOMAN ACTIVE”	Sra**.** Andrea Cadena
“TEJIDOS MARKO´S”	Sr. René Bolaños Aguirre
“CONFECCIONES MONNY”	Sra. Mónica Terán
“CONFECCIONES TOYTEX”	Sr. Pablo Játiva
“TEJIDOS ANABEL COLLECTION”	Sra. Miriam Andrade
“CREACIONES EMPERATRIZ”	Sr. Fabián Muños
“CONFECCIONES ELAN”	Ing. Jacqueline Martínez
“LENCERIA DE HOGAR UNA IDEA”	Sr. Pablo Pozo
“CONFECCIONES ANY PRINTEX”	Sra. María Jácome
“FÁBRICA SANTÉ”	Sr. Bolívar Vega
“TEJIDOS STATUTEX”	Sr. Pablo Jácome
“CONFECCIONES MARICELA”	Sr. Fabián Marroquín
“CONFECCIONES LA MARCA”	Sra. Joseelyn Guevara
“FABRICA ARTICA”	Sr. José Estévez

Elaborado por: Valeria Albuja

2.2.3.2. Población 2

La constituyen los turistas que hacen Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui, pero ante la falta de información proporcionada por los dueños de los almacenes, el municipio del Cantón Antonio Ante y el Centro de Fomento Productivo “El Obrero”, los mismos que no cuentan con estadísticas, se decidió considerar a los turistas que visitan y hacen turismo de compras en el Cantón Antonio Ante número que representa 3% del total de turistas que visitan la provincia de Imbabura.

El número de turistas que visitaron la provincia de Imbabura en el 2012 fue de 276.224 visitantes, de aquí se sacó el 3% que representa el número de turistas que hacen Turismo de Compras en el Cantón Antonio Ante que es de **8.287** turistas este dato fue proporcionado por el MINTUR Ministerio de Turismo del Ecuador.

Al tener dos universos para la realización del diagnóstico, vamos a definir el tamaño de las diferentes muestras a ser consideradas para la investigación.

2.2.3.3. Identificación de la Muestra 1

Al tratarse de 500 talleres y fábricas de Confección se determinó que la muestra es demasiado extensa para la aplicación de entrevistas puesto que no existe la colaboración de los dueños de los talleres y fábricas, por lo que se tomara en cuenta las 20 fábricas que se destacan en la guía comercial del Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.

2.2.3.4. Identificación de la Muestra 2

Los turistas que visitan anualmente la provincia de Imbabura en el año 2012, fue de 276.224 visitantes, de aquí se sacó el 3% que representa el número de turistas que hacen Turismo de Compras en el Cantón Antonio Ante dando un

valor total de **8.287** visitantes, se aplicará la determinación de una muestra, considerando su cálculo bajo la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)\, E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse, en nuestro caso **8.287** turistas.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica δ = 0.5 que también es aplicable a nuestro caso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que en el caso de este estudio se consideró en relación al 95% que equivale a 1.96.

N – 1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%) para el trabajo de investigación se consideró un error del 9%.

Una vez realizada la explicación de que mecanismo se utilizará para la determinación de la muestra, aplicamos la fórmula antes descrita, utilizando los siguientes datos:

N = 8.287
δ^2 = 0,5
Z = 1,96 que equivale al 95 % de confianza
N – 1 = 8.286
E = 9 % o 0,09
η = 117

Determinada la muestra se procedió realizar la encuesta a los visitantes de la ciudad de Atuntaqui.

2.2.3.5. Información Primaria

A continuación se detalla las técnicas de recolección de información que fueron utilizadas para recolectar datos de primera mano, proporcionados tanto por los dueños o propietarios de las fábricas ubicadas en la zona central de la ciudad de Atuntaqui, así como, de los turistas que anualmente hacen Turismo de Compras en su visitan a la ciudad de Atuntaqui.

a) Encuesta

Se diseñó una encuesta la misma que fue estructurada por la autora que está a cargo del proyecto dirigida a los turistas que hacen Turismo de Compras en su visitan a la ciudad de Atuntaqui. Esta encuesta se la aplicó los días 1 y 2 del mes de agosto de 2015, por parte de la autora que está a cargo del proyecto, donde se pudo tener un acercamiento directo con el turista y conocer su valiosa opinión sobre el Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.

Cabe mencionar que no se tuvieron mayores contratiempos y se escogió tiempos idóneos para poder conversar y aplicar la encuesta a los turistas que hacen Turismo de Compras en su visitan a la ciudad de Atuntaqui.

b) Entrevista

Se realizó 20 entrevistas las mismas que fueron estructuradas por la autora y dirigidas a los dueños de 20 fábricas ubicadas en la ciudad de Atuntaqui las mismas que forman parte de la Red Comercial de la expo- feria. La entrevista a los propietarios de las 20 fábricas se las realizo del 25 al 31 del mes de agosto de 2015, donde se pudo tener una conversación abierta con los propietarios de las fábricas y conocer lo que opina cada uno de ellos sobre el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui.

2.2.4. Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que hacen turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui.

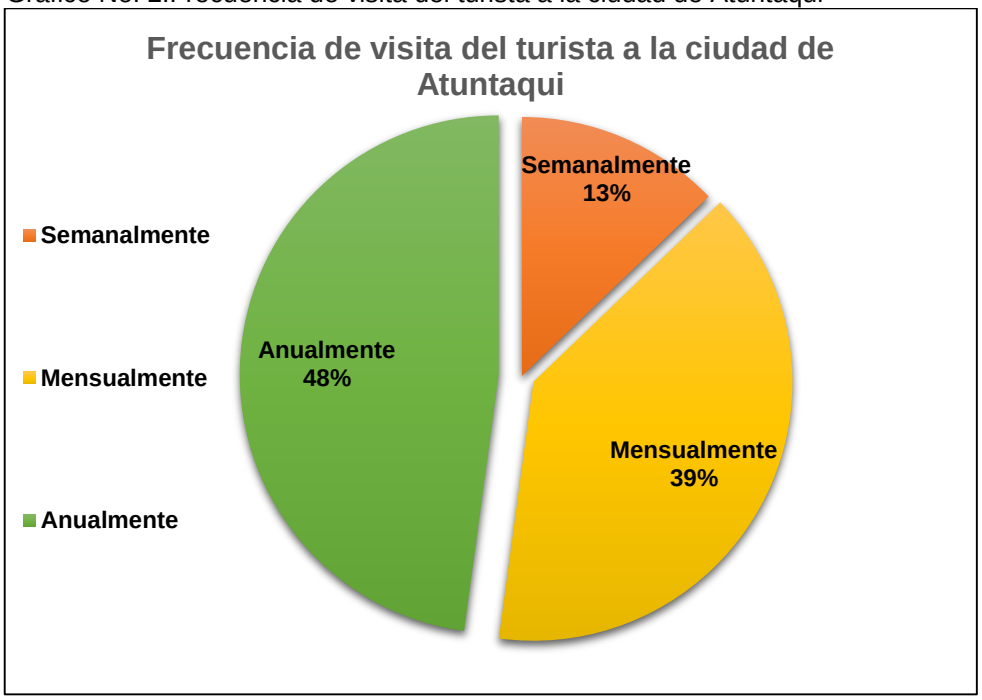
1.- ¿Con qué frecuencia visita usted la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 5.Frecuencia de visita del turista a la ciudad de Atuntaqui

Visita Atuntaqui	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	15	13%
Mensualmente	46	39%
Anualmente	56	48%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 2.Frecuencia de visita del turista a la ciudad de Atuntaqui



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

El grafico demuestra que la preferencia de visita a la ciudad de Atuntaqui por parte del turista es anual y mensual esto evidencia que la ciudad está constituida como un centro turístico de compras.

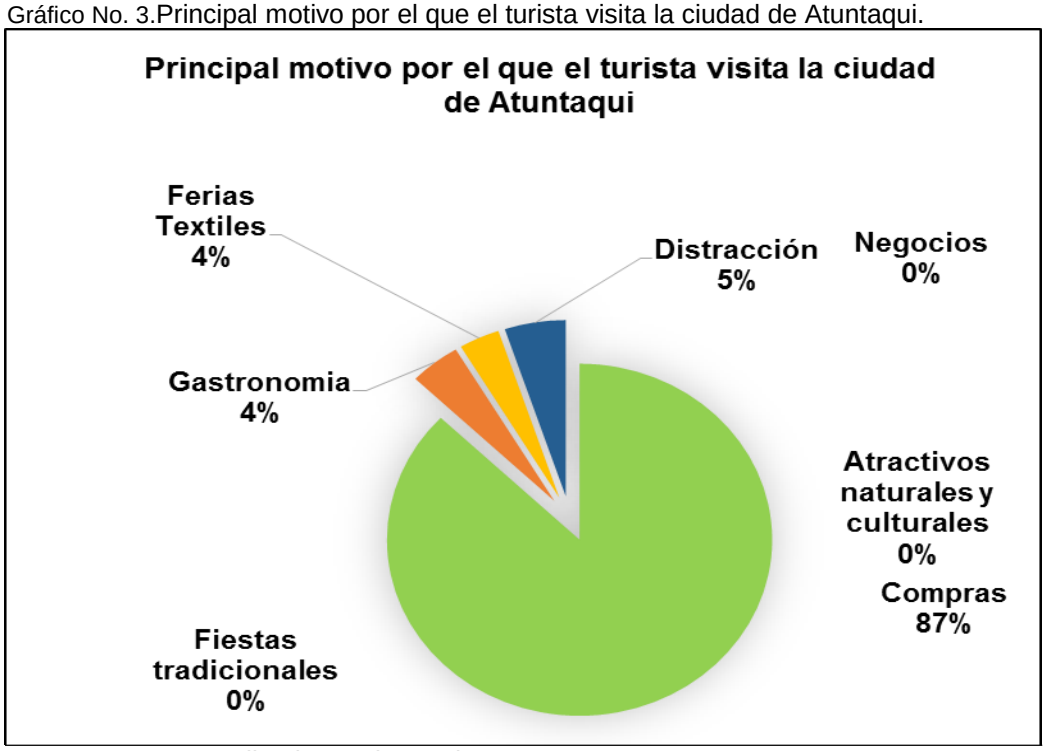
2.- ¿Cuál es el principal motivo por el que visita la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 6.Principal motivo por el que el turista visita la ciudad de Atuntaqui.

Principal motivo de visita	Frecuencia	Porcentaje
Compras	102	87%
Gastronomía	5	4%
Fiestas tradicionales	0	0%
Ferias textiles	4	4%
Atractivos naturales y culturales	0	0%
Negocio	0	0%
Distracción	6	5%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 3.Principal motivo por el que el turista visita la ciudad de Atuntaqui.



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

El principal motivo por el que el turista se siente motivado a visitar la ciudad de Atuntaqui es el Turismo de Compras, lo que demuestra que la ciudad es identificada como un centro turístico de compras donde se pueden adquirir productos para consumo personal y del hogar.

3.- ¿A través de qué medios recibió usted información sobre los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 7.Medios de comunicación por los que el turista recibe información

Medios a través de los que recibió información	Frecuencia	Porcentaje
Internet	5	20%
Prensa escrita	10	20%
Tv	23	30%
Radio	3	30%
TOTAL	**117**	**100%**

.Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 4. Medios de comunicación por los que el turista recibe información

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Los resultados demuestran que el turista se siente estimulado a comprar en la ciudad de Atuntaqui por lo que recomienda a sus familiares y amigos que visiten la ciudad. El resto de opciones son poco relevantes lo que demuestra que debe existir una mejor publicidad a través de medios de comunicación como el internet, la radio, la prensa escrita y la televisión.

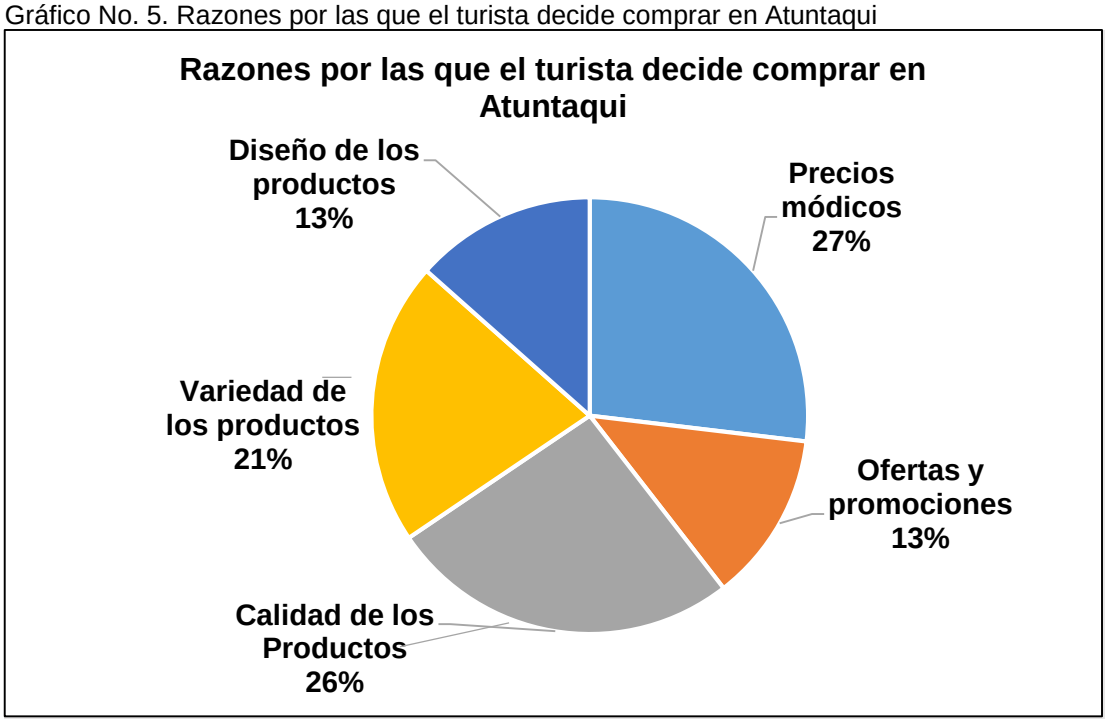
4.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted se decide a comprar en la ciudad de Atuntaqui? (puede señalar más de una respuesta)

Tabla 8. Razones por las que el turista decide comprar en Atuntaqui

Razones por las que compra en Atuntaqui	Frecuencia	Porcentaje
Precios módicos	64	27
Ofertas y promociones	30	13
La calidad de los productos	62	26
La variedad de los productos	50	21
El diseño de los productos	32	13
TOTAL	**238**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 5. Razones por las que el turista decide comprar en Atuntaqui



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Los resultados demuestran que tres son los factores por los que el turista decide comprar en la ciudad de Atuntaqui precios módicos, la calidad y variedad, factores positivos que demuestran que los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui poseen características relevantes para ser adquiridos por el turista dando lugar al desarrollo efectivo del turismo de compras.

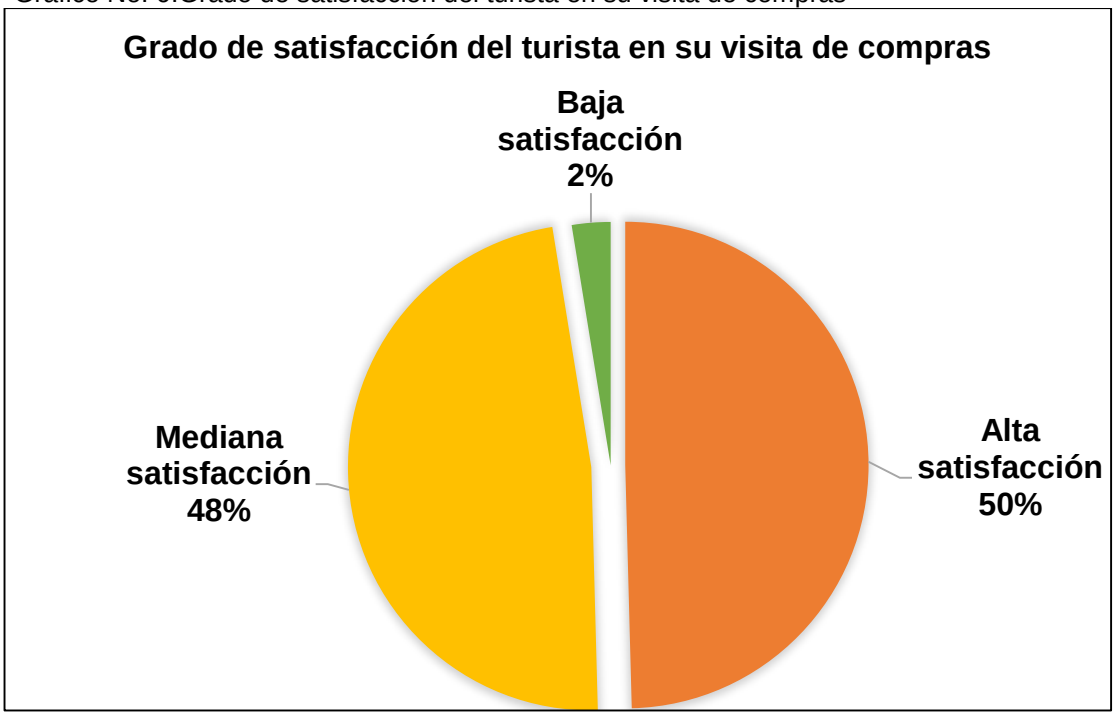
5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene en su visita de compras a la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 9. Grado de satisfacción del turista en su visita de compras

Grado de satisfacción en su visita de compras	Frecuencia	Porcentaje
Alta satisfacción	58	50%
Mediana satisfacción	56	48%
Baja satisfacción	3	2%
TOTAL	**117**	**100**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 6.Grado de satisfacción del turista en su visita de compras



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Los resultados demuestran que existe un alto grado de satisfacción por parte del turista en su visita de compras, esto significa que tanto el producto, la atención y acogida que recibe es muy buena, lo que constituye a la ciudad de Atuntaqui en un centro atractivo de compras.

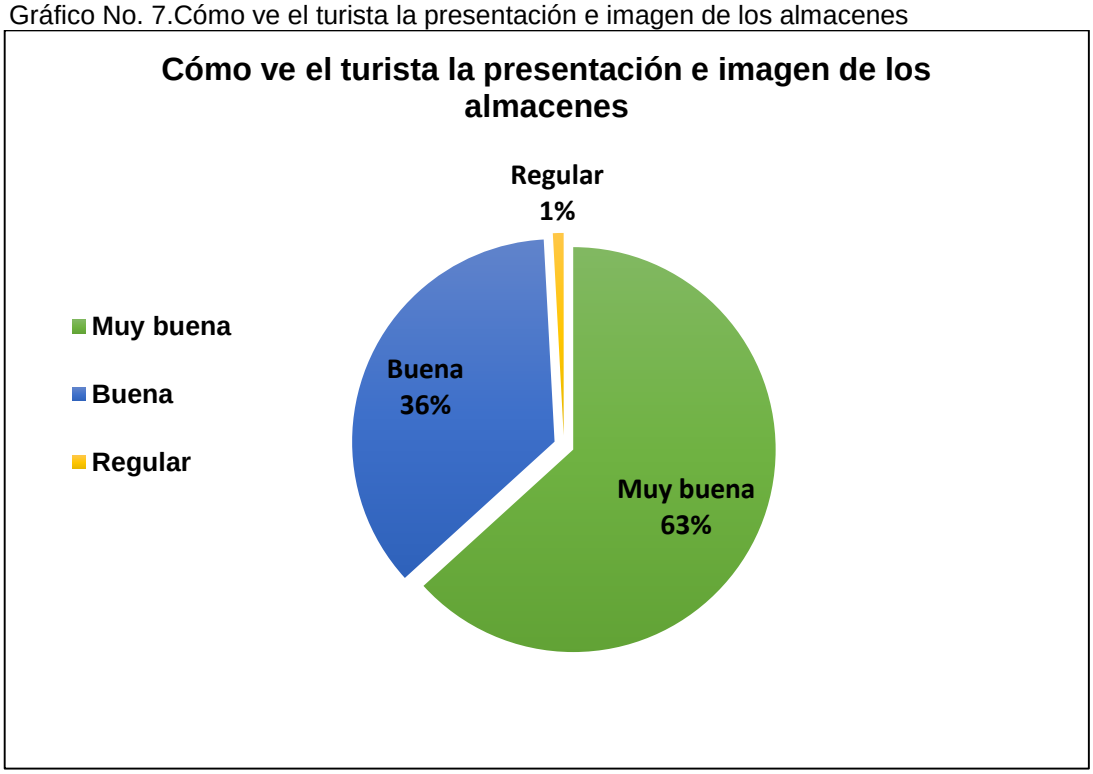
6.- ¿Cómo ve usted la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 10. Cómo ve el turista la presentación e imagen de los almacenes

Presentación e imagen de los almacenes	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	74	63%
Buena	42	36%
Regular	1	1%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 7.Cómo ve el turista la presentación e imagen de los almacenes



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

El grafico demuestra que al turista la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui le parece muy buena, esto significa que existe una atractiva visualización de los productos, buena decoración, limpieza y orden en los almacenes.

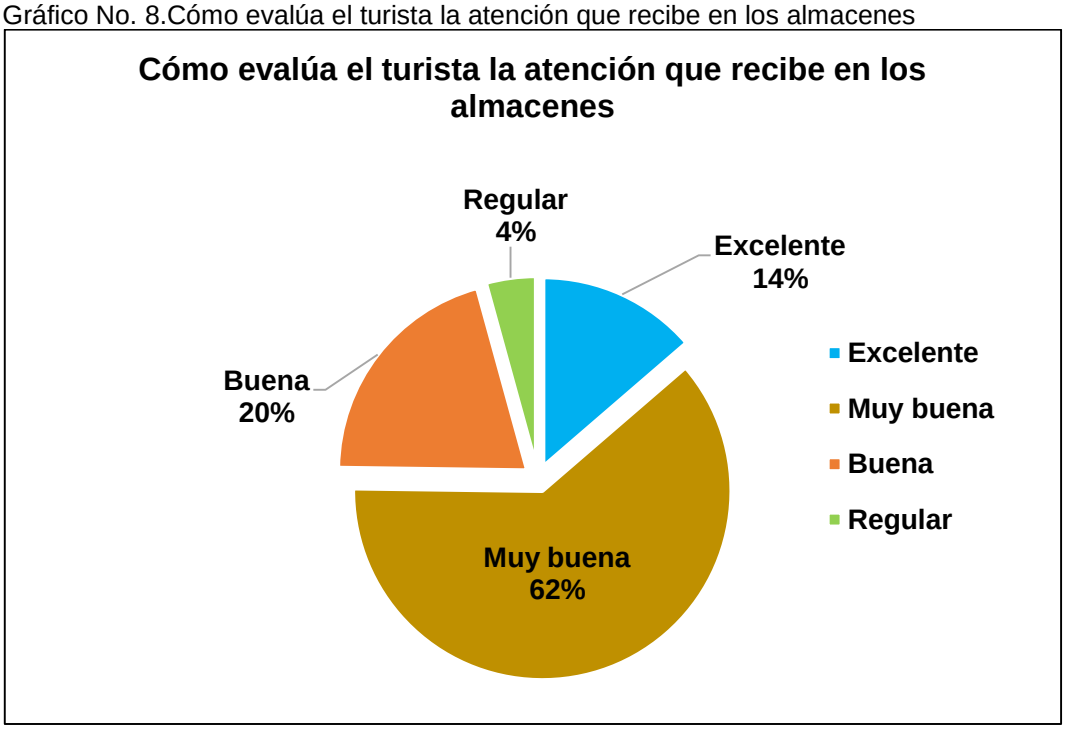
7.- ¿Cómo evaluaría usted la atención en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 11. Cómo evalúa el turista la atención que recibe en los almacenes

Atención en los almacenes	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	14%
Muy Buena	72	62%
Buena	24	20%
Regular	5	4%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 8.Cómo evalúa el turista la atención que recibe en los almacenes



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Los resultados demuestran que la mayoría de turistas que realiza su vista de compras a la ciudad de Atuntaqui considera muy buena la atención que recibe en los almacenes, esto significa que existe una acogida satisfactoria para el turista al momento de hacer sus compras.

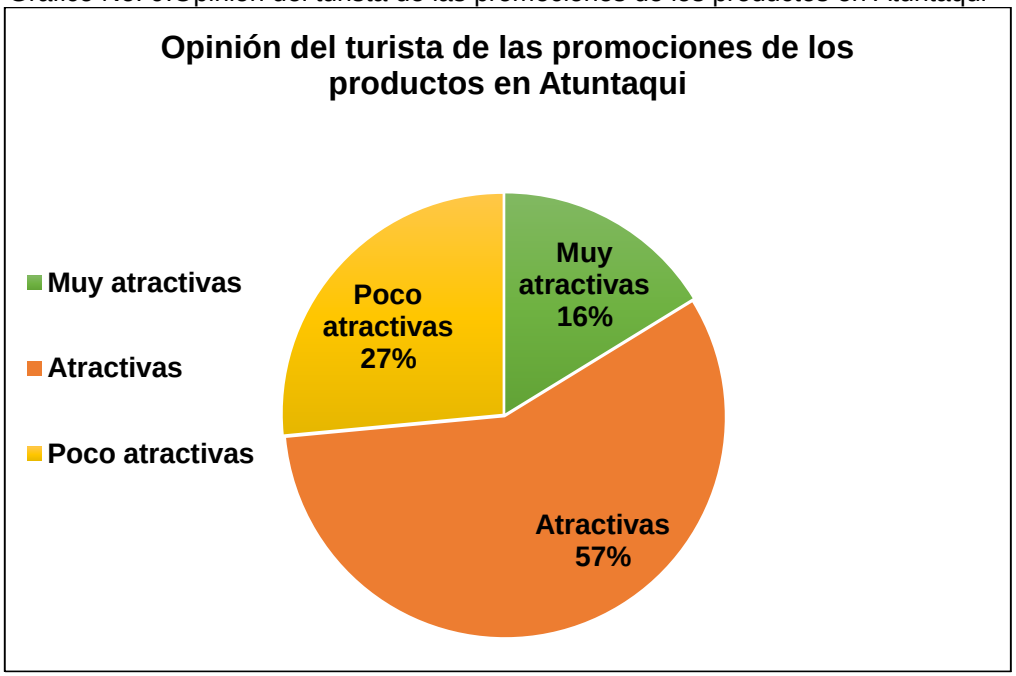
8.- ¿Las promociones que se hacen de los productos en la ciudad de Atuntaqui le parecen?

Tabla 12.Opinión del turista de las promociones de los productos

Promociones de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivas	19	16%
Atractivas	67	57%
Poco Atractivas	31	27%
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado: Valeria Albuja

Gráfico No. 9.Opinión del turista de las promociones de los productos en Atuntaqui



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

El grafico demuestra que un significativo porcentaje de turistas considera que las promociones que se hacen de los productos en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui son atractivas, lo que incitan a adquieran los productos que se ofrecen.

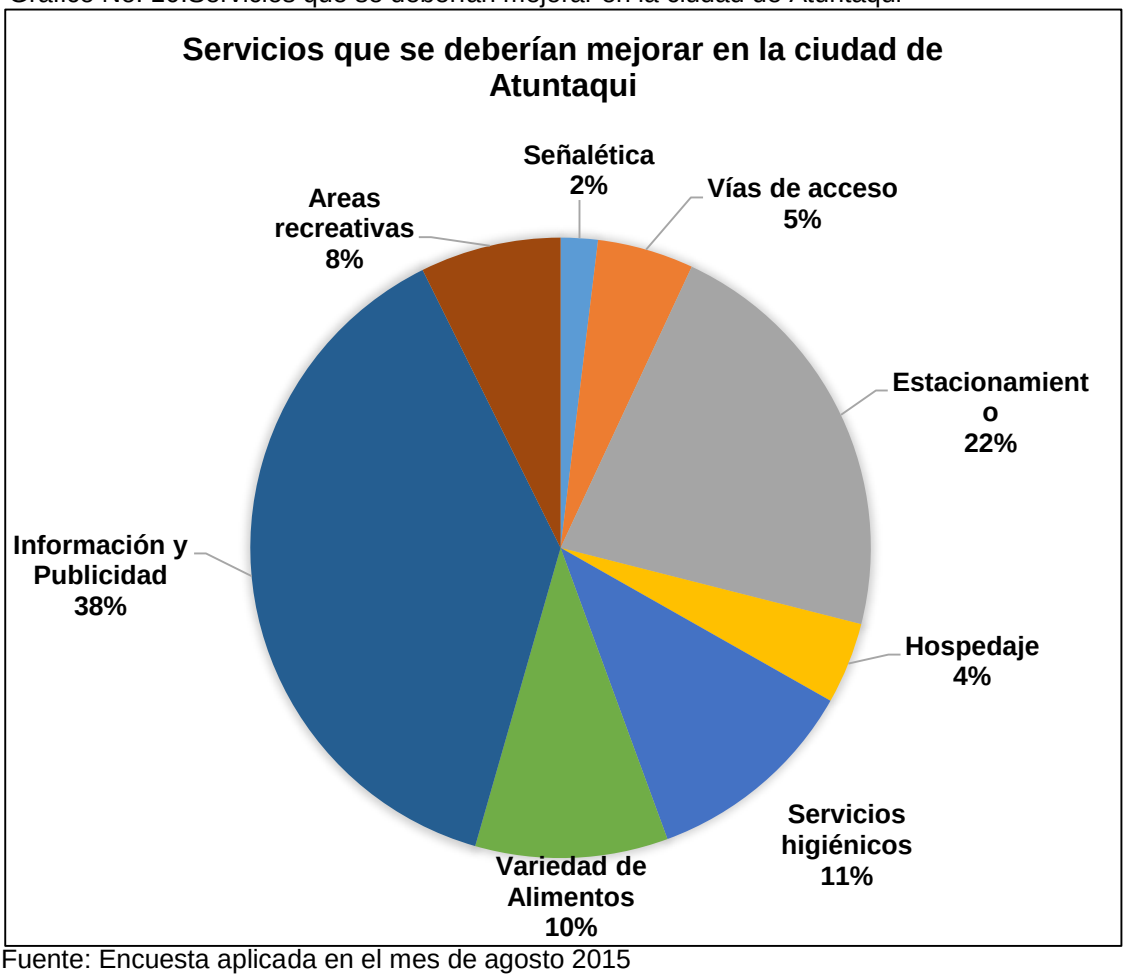
9.- ¿Señale los servicios que se deberían mejorar en la ciudad de Atuntaqui para su satisfacción? (puede señalar más de una respuesta)

Tabla 13.Servicios que se deberían mejorar en la ciudad de Atuntaqui

Servicios que se deberían mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Señalética	25	2%
Vías de acceso	13	5%
Estacionamiento	77	22%
Hospedaje	11	4%
Servicios higiénicos	59	11%
Variedad de alimentos	26	10%
Información y publicidad	29	38%
Áreas recreativas	39	8%
TOTAL	**279**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 10.Servicios que se deberían mejorar en la ciudad de Atuntaqui



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

El gráfico demuestra que para criterio de los turistas el principal servicio que se debería mejorar en la ciudad de Atuntaqui es la información y publicidad además de los servicios de estacionamiento, los servicios higiénicos, el implemento de áreas recreativas, y la señalética, por lo que las autoridades y dueños de las fabricas deben tomar medidas para mejorar estos servicios con la finalidad de que el turista satisfaga sus necesidades, lo que contribuirá al desarrollo del Turismo de Compras en la ciudad .

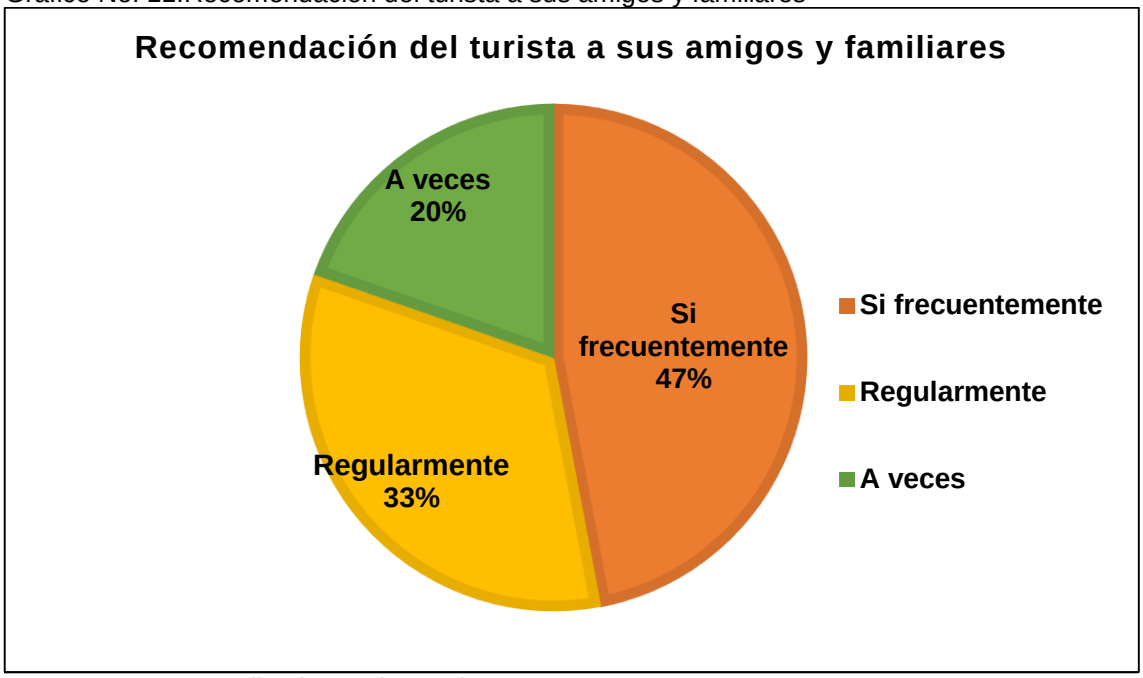
10.- ¿Recomienda usted a sus amigos y familiares que visiten la ciudad de Atuntaqui para adquirir sus productos?

Tabla 14.Recomendación del turista a sus amigos y familiares

Recomienda a sus amigos y familiares que compren en Atuntaqui	Frecuencia	Porcentaje
Si frecuentemente	55	47
Regularmente	39	33
A veces	23	20
TOTAL	**117**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 11.Recomendación del turista a sus amigos y familiares



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto 2015
Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Estos datos demuestran que el turista recibe una entera satisfacción al momento de visitar y hacer sus compras en la ciudad de Atuntaqui por lo que recomiendan a sus familiares y amigos que visiten y compren los productos que se ofrece en la ciudad.

2.2.5. Análisis de resultados de la entrevista a los propietarios de 20 fábricas de la ciudad de Atuntaqui.

1.- ¿Cuál es su parecer sobre el desarrollo que tiene Atuntaqui en cuanto al Turismo de Compras?

Análisis:

Los resultados demuestran que un 70% de los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui considera que el desarrollo del turismo de compras se encuentra en un nivel medio debido a que en las últimas temporadas existe un descenso en sus ventas debido a la competencia y a la falta de publicidad de la ciudad y los productos que ofrece.

2.- ¿Cree usted que Atuntaqui se ha posicionado como un centro turístico de Compras? ¿Por qué?

Análisis:

Los resultados demuestran que el 90% de los propietarios de las fábricas consideran que Atuntaqui se ha posicionado como un centro turístico de compras, entre las razones principales se destacan:

- La cantidad de fábricas textiles que posee la ciudad de Atuntaqui.
- El reconocimiento que tiene la ciudad de Atuntaqui como el Centro Industrial de la Moda.
- La variedad, calidad, diseño y precios módicos de los productos que ofrece la ciudad.

Por lo que los propietarios consideran que estos factores motivan la visita frecuente del turista para realizar sus compras.

3.- ¿Qué hace usted como empresario para mejorar sus servicios y atención a las personas que adquieren sus productos?

Análisis:

Los resultados demuestran que el 100% de los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui utilizan estrategias para mejorar los servicios y atención a sus clientes, entre estas se destacan:

- La atención de calidad al cliente a través de cursos de capacitación a sus vendedores
- La innovación del diseño de sus productos
- Promociones y ofertas de productos
- Calidad en las materias primas
- Precios competitivos
- La adquisición de maquinaria de última tecnología

4.- ¿Cree usted que debe realizarse más de una feria anual en Atuntaqui? ¿Por qué?

Análisis:

Los resultados demuestran que el 85% de los propietarios de las fábricas proponen que se debería realizar de dos a tres ferias en el año, en las que deben participar solo los productores de la ciudad para contribuir a la promoción de la Atuntaqui y los productos que ofrece.

Los propietarios consideran que este factor contribuiría a:

- Una mayor afluencia de turistas
- Al mejoramiento de las ventas, lo que dinamiza la economía de la ciudad de Atuntaqui y el cantón Antonio Ante.

5.- ¿Cree usted que debe aumentarse la publicidad del turismo de compras a nivel regional, provincial y nacional? ¿Por qué?

Análisis:

Los resultados demuestran que el 100% de los propietarios de las fábricas consideran que debe aumentarse la publicidad del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, la misma que debe ser responsabilidad de la municipalidad creando estrategias a través de los medios de comunicación, lo que contribuiría:

- A la promoción de productos
- A una mayor afluencia de turistas
- Al mejoramiento de las ventas.

6.- ¿A través de qué otras estrategias y medios cree usted que se debe promocionar los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui?

Análisis:

Los propietarios de las fábricas proponen que para promocionar los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui se debe utilizar como estrategias:

- Desfiles de moda en feriados
- Mejoramiento de los servicios de la ciudad de Atuntaqui
- Promociones de productos
- Mejoramiento de la calidad de la materia prima
- Innovación frecuente del diseño de productos
- Organización de ferias
- Shows artísticos
- La promoción de la gastronomía de los atractivos culturales y naturales
- Medios como el internet (página web, redes sociales, email marketing, blogs) Televisión nacional, radio, prensa escrita.

7.- ¿De qué forma estaría usted dispuesto a colaborar para mejorar los servicios en la ciudad de Atuntaqui con la finalidad de que el turista satisfaga sus necesidades?

Análisis:

Los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui, supieron manifestar que estarían dispuestos a colaborar con el mejoramiento de los servicios de la ciudad a través de:

- Cursos de capacitación para los vendedores
- Dinero para la organización de ferias
- Promoción y sorteos de los productos
- Buena atención al cliente
- Creando una guía de productos con una guía de las fabricas para que el turista sepa dónde comprar y como guiarse
- Mejorando la calidad de los productos
- Creando alianzas entre los dueños de las fábricas

8.- ¿Qué factores cree usted que pueden estar impidiendo el mayor desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui?

Análisis:

Los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui consideran que los factores que están impidiendo el desarrollo del turismo de compras en la ciudad son:

- La falta de publicidad
- Competencia de Quito y Colombia
- Descenso de la economía mundial
- Los vendedores informales
- Falta de organización por parte de las fábricas y la municipalida.

2.2.6. Análisis FODA

Tabla 15. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.-Reconocimiento de la ciudad como “Centro Industrial de la Moda”. 2.-Productos de calidad, con diseños a la moda a precios módicos. 3.-Almacenes con una muy buena presentación e imagen. 4.- Atractivos y servicios turísticos para que el turista pueda satisfacer sus necesidades.	1.-Frecuencia de visitas de turistas. 2.- Feria textil anual, donde exhibe sus productos motivando la visita del turista. 3.- El turista se siente estimulado a comprar en Atuntaqui por lo que recomienda a sus familiares y amigos que visiten la ciudad. 4.-Promociones y descuentos de sus productos.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1.- Falta de un plan de publicidad. 2.-Poca promoción y difusión del turismo de compras. 3.-El turista no cuenta con información sobre el Turismo de Compras. 4.-Falta de organización y alianzas entre los propietarios de las fábricas.	1.- Falta de colaboración e interés por parte de las autoridades locales. 2.-El descenso de la economía mundial. 3.-Los vendedores informales. 4.-La competencia de Quito y Colombia.

Elaborado por: Valeria Albuja/Agosto2015

2.2.6.1. Estrategias cruce FODA

CRUCE FO

- Utilizar el reconocimiento que tiene la ciudad de Atuntaqui como “Centro Industrial de la Moda” para incentivar al turista a que se motive a visitar las ferias textiles y realizar sus compras.

- Aprovechar los productos de calidad y a la moda para que el turista recomiende a sus familiares, amigo y conocidos que visite la ciudad y realice sus compras en la ciudad de Atuntaqui.

- Aprovechar la buena presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui junto con la buena atención que aquí se brindan para atraer clientes a través de la promoción de los productos con el fin de hacerle más atractiva la compra al turista.

- Aprovechar la frecuencia de turistas que llegan a Atuntaqui para dar a conocer, el turismo de compras que se maneja en la ciudad los atractivos turísticos, sus productos y servicios a través de un plan de publicidad que permita utilizar los medios de comunicación adecuados para promocionarlos.

CRUCE FA

- Aprovechar el reconocimiento que tiene la ciudad de Atuntaqui como “Centro Industrial de la Moda”, para promocionar los productos textiles que ofrece e incentivar al turista a que visite la ciudad y adquiera estos productos y de esta manera contribuir al desarrollo de la economía de la ciudad y el cantón Antonio Ante.

- Aprovechar la calidad, innovación, diseño y buen precio de los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui, para evadir y hacer frente a la competencia.

- Aprovechar la presentación e imagen de los almacenes comerciales de la ciudad ofreciendo un servicio y atención de calidad, brindando comodidad al turista, para evadir a los vendedores informales.

- Las autoridades deben preocuparse por el mejoramiento de los servicios y atractivos turísticos con la finalidad de que el turista tenga una mejor acogida.

CRUCE DO

- Se debe diseñar un plan de publicidad para promocionar e informar al turista sobre los, productos servicios y atractivos que ofrece la ciudad de Atuntaqui con el fin de incentivar al turista a que visite la ciudad y satisfaga su necesidad de compra.

- Los propietarios de las fabricas deben organizarse junto con las autoridades del Cantón para mejorar los servicios como el estacionamiento, servicios higiénicos, señalética, e información y publicidad, esto contribuirá a la satisfacción de las necesidades del turista y al desarrollo del turismo de compras.

- Los propietarios de las fábricas deben promocionar e informar constantemente, a través de una página web y demás medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa escrita la calidad, diseño y variedad de sus productos los mismos que deben tener precios módicos, ofertas y descuentos.

- Los propietarios de las fábricas, las autoridades y personal de los almacenes comerciales de la ciudad de Atuntaqui, deben mantener satisfecho al turista para que luego de su visita de compras motive a sus familiares y amigos a que visiten y realicen turismo de compras en la ciudad.

CRUCE DA

- Las autoridades del cantón Antonio Ante y los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui deben aprovechar los feriados para organizar y realizar ferias en las que se puede aprovechar la afluencia de turistas, para dar a conocer la ciudad y sus productos e incrementar las ventas lo que contribuye al desarrollo del turismo de compras de la ciudad.

- Los propietarios de las fábricas de la ciudad de Atuntaqui deben buscar la manera de organizarse y formar alianzas para establecer y utilizar estrategias que les permita evadir la competencia ya sea con o sin el consentimiento de las autoridades competentes ya que los mismos no dan señal de interés y apoyo.

2.2.7. Problema Diagnóstico

El Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui Cantón Antonio ante, provincia de Imbabura, no posee un desarrollo eficiente debido a que no cuenta con un Plan de Publicidad, por lo que existe una mínima promoción y difusión de su oferta turística, a través de los medios de comunicación, además no se brinda al turista la información necesaria que le permita guiarse y satisfacer sus necesidades al momento de realizar sus compras; motivos por los que la mayoría de turistas tanto nacionales como internacionales desconocen la existencia de la ciudad de Atuntaqui y su oferta turística.

2.2.8. Conclusiones del Diagnóstico

- El desarrollo del Turismo de compras se encuentra en un nivel medio debido a que en los últimos años se han disminuido las ventas pero el turista visita frecuentemente la ciudad de Atuntaqui para realizar Turismo de Compras.

- La presentación e imagen de los almacenes es muy buena ya que ofrecen una atractiva visualización de los productos, una decoración muy llamativa, limpieza y orden.

- Las autoridades del cantón Antonio Ante y los propietarios de las fábricas de Atuntaqui no se preocupan por mejorar los servicios de estacionamiento, servicios higiénicos, señalética, e información y publicidad.

- Atuntaqui no cuenta con un plan de publicidad que permita promocionar el turismo de compras que se maneja en la ciudad y comunicar al turista sus productos, servicios y atractivos turísticos.

- Los propietarios de las fábricas no se organizan para crear alianzas y estrategias que les permita contribuir al desarrollo del Turismo de Compras con la finalidad de incrementar sus ventas y hacer frente a la competencia.

- Atuntaqui ofrece calidad, diseño y precios módicos en todos sus productos, factores positivos que demuestran que los productos que ofrece la ciudad poseen características relevantes para ser adquiridos por el turista.

CAPÍTULO III
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Propuesta de Marketing y Publicidad para el Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.

3.1.2. Introducción

El presente capitulo describe la propuesta del proyecto, la misma que se basa en la recopilación de información a través de la investigación descriptiva, cualitativa y de campo, recabada con el uso de técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación directa y la investigación en libros y folletos, información con la que se realizó el correspondiente análisis y diagnóstico que permitió conocer la situación actual del desarrollo del Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui y determinar las estrategias para contribuir al su desarrollo.

Como primera estrategia se diseñó un logo con su correspondiente slogan con el propósito de que el Turismo de Compras que maneja en la ciudad de Atuntaqui, tengan una imagen e identidad propia y sea presentado al turista o consumidor, con el fin de que se grabe en su mente y logre un posicionamiento reconocido.

Como segunda estrategia se realizó un inventario de los atractivos comerciales es decir los almacenes de la ciudad de Atuntaqui los mismos que están directamente relacionados con el Turismo de Compra y de los atractivos turísticos culturales, arqueológicos, tradicionales y gastronómicos que son un complemento del Turismo de Compras, junto con los diferentes servicios que forman parte de la actividad turística, todo esto con el fin de que el turista conozca la oferta turística de la ciudad de Atuntaqui y el Turismo de Compras que maneja.

Como tercera estrategia se diseñó una Guía Turística Comercial donde se pueden apreciar una información completa de la oferta del Turismo de Compras

de la ciudad de Atuntaqui, esta consta del mapa de ruta con la respectiva ubicación e información de la ciudad de Atuntaqui, sus almacenes comerciales, los atractivos turísticos culturales, arqueológicos, tradicionales y gastronómicos y de servicios turísticos. Además expone un calendario de festividades de la ciudad y una gama de fotografías que expresan la historia textil de la ciudad junto con sus diferentes atractivos comerciales, culturales, arqueológicos, tradicionales y gastronómicos, con el fin de posicionar el turismo de Compras de la ciudad del Atuntaqui en la mente del turista satisfacer sus necesidades.

Dentro de esta se diseñó un Mapa de Ruta en donde constan la ubicación de todos los almacenes comerciales, los atractivos turísticos y los servicios que ofrece el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui con el propósito de que el turista satisfaga su necesidad de información y sepa donde están ubicados los almacenes atractivos y servicios al momento de visitar la ciudad y realizar sus compras.

Como cuarta estrategia se Diseñó un Plan de Publicidad con el propositito de comunicar al turista todo lo que ofrece el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui a través de estrategias de comunicación y publicidad como la elaboración de un video para la tv, un video para monitores o pantallas gigantes, una cuña radial, y el diseño de una página web.

Todas esas estrategias aportarán muy significativamente para el desarrollo eficiente del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.

3.1.3. Justificación de la Propuesta

El Turismo de Compras ha ido evolucionando cada vez más, aunque empezó siendo solo un complemento en los viajes, se ha convertido en una forma de turismo potencial muy importante para la economía. Ha pasado de ser un simple rato de compras durante un viaje a ser la actividad principal, entorno a la cual se crean todo tipo de servicios. (Pelechà Puchalt, 2011, pág. 9)

Atuntaqui, es una ciudad eminentemente textil y turística, catalogada como un centro turístico de compras, que cuenta con todo lo necesario para ser un destino turístico reconocido a nivel local y regional, por su industria textil, sus amplios almacenes que ofrecen una gran variedad de prendas de calidad con diseños exclusivos a precios cómodos, sus atractivos y servicios turísticos y la amabilidad de su gente. Estos elementos han dado paso al desarrollo del turismo de compras como una de las actividades prioritarias en la ciudad de Atuntaqui, puesto que es uno de sus principales ingresos, ya que esta ciudad en su mayoría posee fábricas textiles, que comercializan sus productos para ser vendidos directamente al turista, pero no cuenta con un plan de publicidad que desarrolle eficientemente el turismo de compras porque los almacenes no manejan estrategias de publicad, lo que ocasiona poca afluencia de turistas y una baja de ventas; por lo que se ve la necesidad del diseño de estrategias que permitan desarrollar de manera eficiente el turismo de compras de la ciudad y posicionarlo en la mente del consumidor.

Estas estrategias permitirán que Atuntaqui gane reconocimiento y de esta manera se posicione en el mercado turístico local y regional, sea competitiva y permanezca en la mente del consumidor, incrementando, la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; siendo beneficiados directamente, la actividad turística, los turistas porque gozaran de una mejor acogida, información, promoción e imagen de la ciudad, y la población que habita en la ciudad, ya que se generarán mayores ingresos en el comercio textil, la gastronomía, la cultura , mejorando la calidad de vida de sus habitantes, generando impactos turístico, social, cultural y económico muy significativos.

3.1.4. Factibilidad de la aplicación

La elaboración de Estrategias para Desarrollar el Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui, es una propuesta factible ya que para su elaboración se utilizó la investigación de campo, la misma que permitió establecer la situación actual del Turismo de Compras de la ciudad, dándonos a conocer la opinión del turista en cuanto al desarrollo del turismo de compras, la presentación de la ciudad y sus almacenes comerciales, su nivel de satisfacción al momento de realizar sus compras y la manifestación de sus necesidades, además se pudo conocer la opinión de los propietarios de las fábricas en cuanto al desarrollo que han tenido la ventas de su mercadería, las estrategias que utilizan para la comercialización y publicidad de sus productos y la atención que brindan al turista, factores muy importantes e indispensables que llevaron a la determinación de las estrategias; las mismas que se dividen en dos grupos; la parte operativa que contiene la base de datos de los almacenes de la ciudad, sus atractivos y servicios turísticos plasmados en una Guía Turística Comercial la cual es una estrategia muy efectiva ya que brinda la información que el turista requiere y necesita al momento de realizar sus compras, y la parte publicitaria plasmada a través de un Plan de publicidad que contiene estrategias de comunicación efectivas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, con la finalidad de motivar al turista a que realice sus compras en la ciudad y de esta manera contribuir a su desarrollo. Todas estas estrategias poseen un Plan de Medios con un valor económico al alcance de las autoridades locales y los propietarios de las fábricas y almacenes.

3.1.4.1. Delimitación

El presente trabajo será desarrollará en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante provincia de Imbabura**.**

3.1.4.2. Beneficiarios Directos

- Propietarios y empleados de las fábricas y almacenes de la ciudad de Atuntaqui.
- Propietario(s) y empleados de restaurantes, hostal, hotel y parqueaderos de la ciudad de Atuntaqui.
- Turista que visita la ciudad de Atuntaqui.
- Población de la ciudad de Atuntaqui.

3.1.4.3. Beneficiarios Indirectos

- Habitantes del Cantón Antonio Ante 43.518
- Habitantes de la provincia de Imbabura 398.244

3.1.5. Objetivo General

Diseñar estrategias para contribuir al desarrollar del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

3.1.5.1. Objetivos Específico

- Investigar la situación actual de la comunicación y publicidad que se maneja en la ciudad de Atuntaqui, en lo que respecta al turismo de Compras.
- Recopilar una base de datos de los almacenes, los atractivos y servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui.
- Analizar y diagnosticar la información para establecer las estrategias que se deben diseñar para contribuir al desarrollo del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.
- Diseñar las estrategias que contribuirán al desarrollo del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.

3.1.6. Localización

3.1.6.1. Macro Localización

La ciudad de Atuntaqui se ubica en:

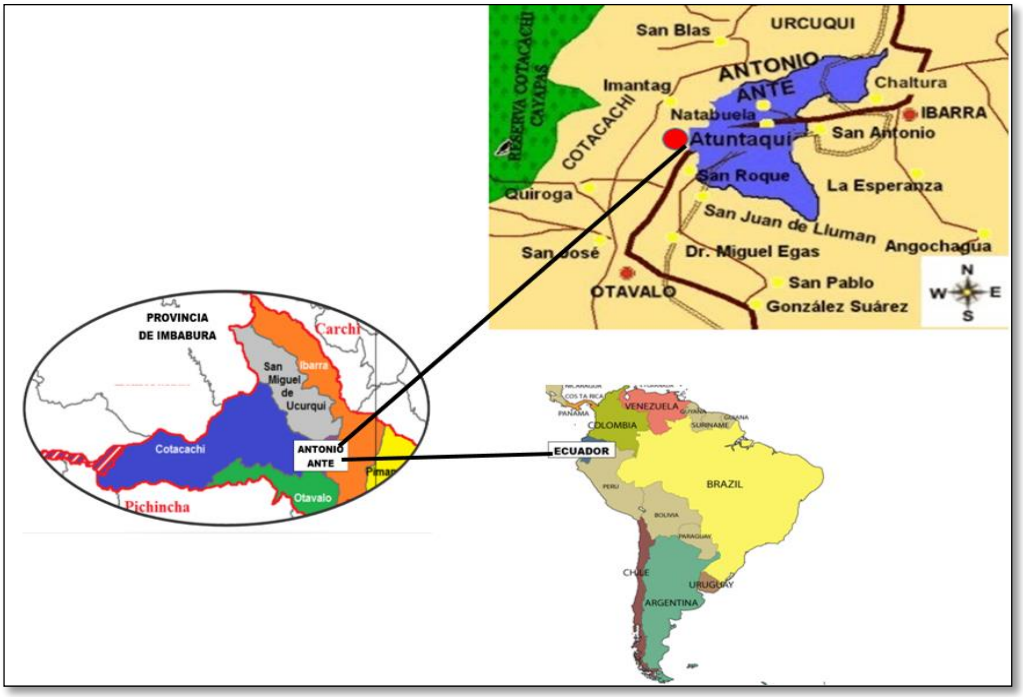
País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Sector: Sierra Norte

MAPA

Gráfico No. 12. Mapa de Macro Localización de Atuntaqui



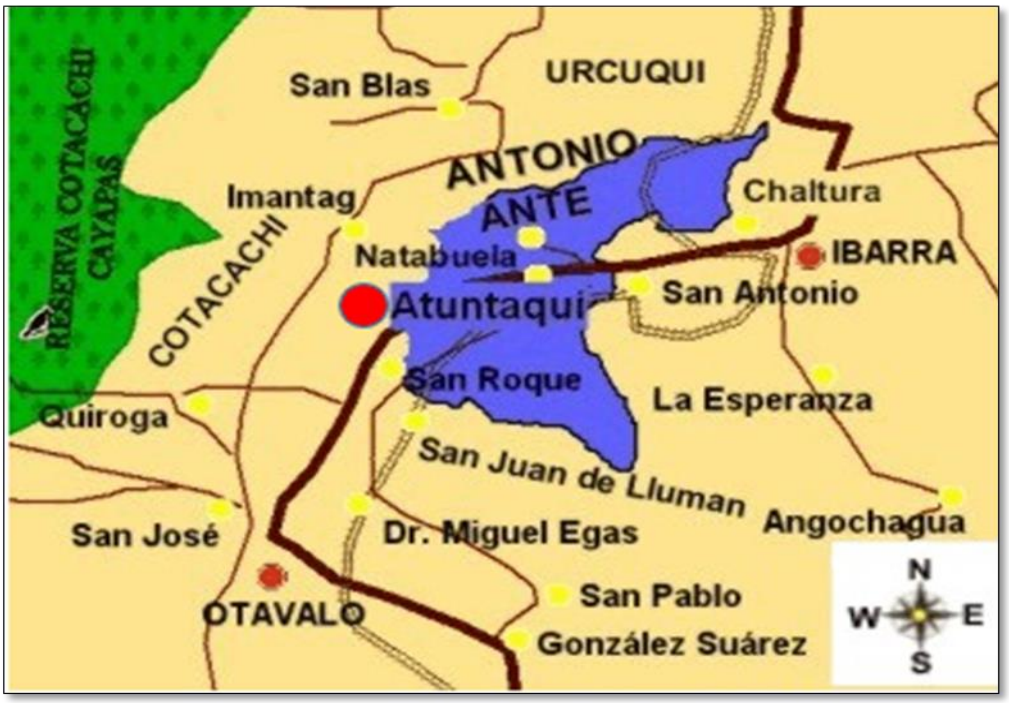
Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+atuntaqui
Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.6.2. Micro Localización

Cantón: Antonio Ante
Ciudad: Atuntaqui

MAPA

Gráfico No. 13. Mapa de Micro Localización de Atuntaqui



Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+atuntaqui
Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.6.3. Ubicación Geográfica

La ciudad de Atuntaqui pertenece al Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura se encuentra ubicada en la Sierra Norte del Ecuador.

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Cantón: Antonio Ante
Ciudad: Atuntaqui
Ubicación: Noreste de Imbabura
Población: 21.286
Altitud Media: 2360 m.s.n.m.
Relieve: Larga llanura ubicada al occidente del Cerro Imbabura
Idioma: Castellano
Grupo Étnico: Mestizo
Moneda: Dólar Americano

3.1.7. Esquema de la Propuesta/ Cronograma de Ejecución

Tabla 16.Esquema de la Propuesta/ Cronograma de Ejecución

PROPUESTA	FASES	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	Septiembre		Octubre				Noviembre			
				Programación Semanal									
Estrategias para contribuir al desarrollar del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.	I	-Levantamiento de una base de datos de los almacenes, atractivos y servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui. -Actividad fotográfica de los almacenes y los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui.	Se realiza a través de fichas y observación directa con el aporte de información de las personas encargadas de los almacenes, los propietarios de los establecimientos turísticos y el dirigente del departamento de turismo del GAD Municipal de Antonio Ante el Ing. Mauricio Ayala quien proporciono la información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui. Las fotografías fueron tomadas por la autora del proyecto.									
	II	Elaboración del Inventario de Atractivos del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.	El diseño del inventario, las fichas de los almacenes y de los servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui es creación propia de la autora, para las fichas de los atractivos turístico de la									

			ciudad de Atuntaqui se tomó como referencia las fichas diseñadas por el (MINTUR).											
	III	Diseño del Logo y Slogan del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.	Tiene un diseño llamativo con colores primarios que hacen referencia al turismo de la ciudad de Atuntaqui tomando en cuenta la actividad textil, las compras y el público al que va dirigido											
	IV	Diseño de la Guía Turística Comercial del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.	Es realizado por la autora en Publisher, utilizando la base de datos de los almacenes, atractivos y servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui, esta guía contiene un mapa de ruta del Turismo de Compas de la ciudad de Atuntaqui junto con las respectivas fotografías y una pequeña descripción de lo que ofrece el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.											
	V	Elaboración del Plan de Publicidad para	Contiene las estrategias de publicidad y promoción del											

		promocionar el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui	turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui las mismas que serán expuestas a través de medios de comunicación como: la tv, la radio, monitores y el internet.										
		Diseño y elaboración de un video promocional del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui para subirlo al YouTube (Internet).	Se refiere directamente al Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui expone al turista a través de imágenes y palabras la descripción de los almacenes, productos, atractivos y servicios turísticos de los que puede disfrutar el turista al momento de realizar sus compras en la ciudad.										
		Diseño y elaboración de un video promocional del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui para la TV.	Se refiere directamente al Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui expone al turista a través de imágenes y palabras la descripción de los almacenes, productos, atractivos y servicios turísticos de los que puede disfrutar el turista al momento de realizar sus compras en la ciudad.										

		Diseño y elaboración de una cuña radial promocional del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.	Se refiere directamente al Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui expone al turista a través de palabras la descripción de los almacenes, productos, atractivos y servicios turísticos de los que puede disfrutar el turista al momento de realizar sus compras en la ciudad.										
		Diseño de una página web para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.	Está dirigida directamente para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, contiene información de los almacenes y productos de la ciudad, atractivos y servicios turísticos, fotografías, videos, mapa de ruta del turismo de compras, mapa de ubicación de la ciudad y contactos.										

Elaborado por: Valeria Albuja / septiembre 2015

PROPUESTA

3.1.8. Fase 1: Levantamiento de una base de datos de los almacenes, atractivos y servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui

Se realiza a través de fichas y observación directa con el aporte de información de las personas encargadas de los almacenes, los propietarios de los establecimientos turísticos y el dirigente del departamento de turismo del GAD Municipal de Antonio Ante el Ing. Mauricio Ayala quien proporciono la información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui. Estos datos forman parte del inventario de atractivos y el diseño de la guía turística comercial.

3.1.9. Fase 2: Elaboración del Inventario de Atractivos del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui

Luego de realizar el respectivo diagnóstico de la situación actual del turismo de compras, y de la opinión del turista, se ve la necesidad de elaborar y diseñar un inventario de atractivos comerciales y turísticos del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, ya que no existe una base de datos que brinde la información que el turista necesita al momento de realizar sus compras. Estos datos serán la base para la realización de las estrategias de comunicación y publicidad para contribuir al desarrollo del mismo.

Para el diseño y elaboración de este inventario se tomó en cuenta los datos y fotografías de los almacenes comerciales de la ciudad de Atuntaqui, los datos y fotografías de los atractivos y servicios turísticos que ofrece la ciudad de Atuntaqui y datos de información general, los mismos que fueron plasmados en fichas y tablas diseñadas por la autora.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS COMERCIALES Y TURÍSTICOS DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

ATUNTAQUI
Viste tus emociones

INVENTARIO DE ATRACTIVOS COMERCIALES Y TURÍSTICOS DEL TURISMO DE COMPRAS, EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

AUTORA:
VALERIA ALBUJA

ATUNTAQUI – ECUADOR
2015

Este inventario da a conocer detalladamente los atractivos que ofrece el turismo de compras que se maneja en la ciudad de Atuntaqui cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, con la finalidad de que el turista satisfaga plenamente sus necesidades en su visita de compras.

Para la realización de este inventario se recopilo información directa a través del empleo de la investigación de campo, descriptiva y cualitativa, los mismos que hicieron posible el desarrollo eficiente de la investigación.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Cantón: Antonio Ante
Ciudad: Atuntaqui
Ubicación: Noreste de Imbabura
Población: 21.286
Altitud Media: 2360 m.s.n.m.
Relieve: Larga llanura ubicada al occidente del Cerro Imbabura
Idioma: Castellano
Grupo Étnico: Mestizo
Moneda: Dólar Americano

¿Como llegar a Atuntaqui?

Desde Quito, utilizando la panamericana norte, Atuntaqui está a una distacia de 105 Km que los recorre en dos horas, por una vía asfaltada de excelentes condiciones.
Desde Tulcán, se dirige haci el sur, recorriendo 135 Km, en dos horas y treinta minutos aproximadamente llega a Atuntaqui.
Se puede llegar en trasporte publico que cibren la ruta Quito, Ibarra Tulcán y viseversa existiendo frecuencias regulares todos los días, en todos lo horarios.

MAPA DE UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Gráfico No. 14.Mapa de ubicación de Atuntaqui

Fuente: GAD Municipal de Antonio Ante

ATRACTIVOS COMERCIALES DEL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Los almacenes de la ciudad de Atuntaqui, cuentan con amplios espacios para exhibir sus productos, con suficiente personal para brindar una atención de calidad al turista y atender sus inquietudes y necesidades. Ofrecen tejidos, ropa deportiva y casual, ropa de niño y de bebé, ropa interior, medias, pijamas, y lencería del hogar; las mismas que están fabricadas con materias primas y acabados de calidad, a precios módicos y con atractivas promociones.

Tabla 17. Inventario Turístico Comercial/ficha no.1/"Almacenes Comerciales"

No.	CATEGORÍA	PRODUCTOS	UBICACIÓN	PUBLICIDAD
TEJIDOS				
1	Tejidos Liliana	Sweaters, chalinas, chalecos, ponchos	Gral. Enríquez 1771 y Juan Maya	Ninguna
2	Tejidos Statutex	Sacos, vestidos, bufandas, ponchos	Gral. Enríquez y Bolívar	Ninguna
3	Tejidos Carlex	Sweaters, bufandas, ponchos.	Gral. Enríquez y Bolívar	Tarjetas Pag. Web
4	Tejidos Protextil	Sweaters, bufandas, gorras	Gral. Enríquez y Bolívar (esq.)	Radio Tarjetas
5	Tejidos Karmam	Sweaters, abrigos y bufandas	Río Amazonas 12-01 y Sucre (esq)	Tarjetas Prensa
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
CASUAL Y DEPORTIVO				
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,licras	Av. Julio M. Aguinaga y Arturo Pérez	Ninguna

5	Confecciones Mony	Ropa casual,deportiva, niños, juvenil	Amazonas y Sucre	Tarjetas
6	Confecciones Tavy Sport	Conjuntos deportivos, blusas,chompas	Gral. Enríquez frente al Parque Central	Tarjetas Radio
7	Confecciones Santé	Vestidos,blusas,licras, Faldas,buzos	Río Amazonas y Pérez Muñoz	Tarjetas Radio
8	Confecciones Ventury	Conjuntos deportivos, chompas	Bolívar y Río Amazonas	Tarjetas
9	Confecciones Conffel	Vestidos, blusas, licras,chompas	Gral. Enríquez y Pérez Muñoz	Tarjetas Radio
10	Confecciones Zero	Conjuntos deportivos, capris, blusas	Río Amazonas y Sucre	Tarjetas
ROPA INFANTIL				
1	Confecciones Bebeland	Conjuntos, cobijas, enterizos, vestidos, medias, toallas	Gral. Enríquez 14-02 y Pérez Muñoz	Tarjetas
2	Confecciones La Marka	Ternos, vestidos, camisetas, blusas, faldas, pantalones	Bolívar y Gral. Enríquez	Ninguna
3	Confecciones Bebecitos	Enterizos, conjuntos, cobijas, camisas, pantalones	Gral. Enríquez y Pérez Muñoz	Tarjetas
4	Confecciones Baby Sueños	Cobijas, toallas, medias, interiores	Bolívar y Río Amazonas	Ninguna
5	Confecciones Pequeños Gigantes	Conjuntos, camisas, pantalones, blusas	Bolívar y Olmedo	Ninguna
6	Confecciones Nathy	Conjuntos, vestidos, blusas	Gral. Enríquez y Sucre	Ninguna
7	Confecciones D-nys	Bermudas, buzos camisetas, blusas	Río Amazonas y Bolívar	Tarjetas Afiches
8	Confecciones Local 12-35	Camisetas, buzos estampados	Bolívar y Río Amazonas	Ninguna
9	Confecciones Bamboo	Conjuntos deportivos	Gral. Enríquez y Bolívar	Ninguna
10	Confecciones Angel Baby	Cobijas, toallas y ropa de bebé	General Enríquez y Parque Central	Ninguna
INTERIORES Y PIJAMAS				
1	Confecciones Melis	Pijamas, bufandas, gorras, disfraces	Bolívar y Gral. Enríquez	Ninguna

2	Confecciones Eltex	Medias, interiores, bibidis, camisetas	Bolívar y Abdón Calderón	Tarjetas
3	Confecciones Gardenia	Medias, pijamas, interiores	Bolívar y Gral. Enríquez	Ninguna
4	Confecciones Punta Blanca	Medias e interiores	Gral. Enríquez y Sucre	Ninguna
5	Confecciones Chichos	Pijamas	Río Amazonas y Bolívar	Tarjetas
6	Confecciones Marlon	Toallas, pijamas	Río Amazonas y Bolívar	Tarjetas
7	Confecciones J&M	Interiores y medias	Bolívar y Olmedo	Ninguna
8	Confecciones FA&MA	Medias, calentadores	Gral. Enríquez y Espejo	Ninguna
9	Confecciones Loren's	Pijamas, medias, interiores	Gral. Enríquez y Sucre	Tarjetas
10	Confecciones Panda	Pijamas	Julio Miguel Aguinaga y Pichincha	Ninguna
LENCERÍA DEL HOGAR				
1	Confecciones Una Idea	Edredones, toallas, almohadas	Rio Amazonas 13-55 Y Bolívar	Tarjetas Radio
2	Confecciones Arrullo	Edredones, cobijas, sábanas	Olmedo y Av. Julio Miguel Aguinaga	Ninguna
3	Confecciones Hogar's	Edredones, cobijas, sábanas	Rio Amazonas y Bolívar	Tarjetas
4	Confecciones Vizury	Edredones, cobijas, sábanas	Río Amazonas 12-18 y Sucre	Tarjetas
5	Confecciones Ensueño	Almohadones, edredones, cobijas	Bolívar y Abdón Calderón	Ninguna
6	Confecciones Maricela	Edredones, cobijas, sábanas	Rio Amazonas y Bolívar	Tarjetas

Elaborado por: Valeria Albuja

Los almacenes poseen una atractiva decoración, buena organización y limpieza, mantienen una excelente organización de la mercadería, lo que permite que el turista visualice las características de los productos por tipo de ropa, tallas y modelos, de manera que pueda manipularlos y tenga inmediatamente al alcance los productos que necesita, sus vestidores son amplios, cómodos y seguros lo que permite que el cliente se pruebe el producto y pueda satisfacer de mejor manera sus necesidades.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Atuntaqui posee maravillosos atractivos turísticos, que atraerán tu atención y harán más placentera tu visita de compras, sé parte de su historia textil, vista la Fábrica Imbabura ícono textil de la ciudad, disfruta de su hermoso paisaje natural, arqueológico, religioso y tradicional.

Tabla 18. Calendario Anual de Festividades de la ciudad de Atuntaqui

CALENDARIO ANUAL DE FESTIVIDADES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI		
FECHA	**MOTIVO**	**EVENTO**
12 DE FEBRERO AL 2 DE MARZO	Festividad de cantonización de Antonio Ante	-Expoferia Atuntaqui -Shows Artísticos nacionales e Internacionales -Quema de juegos pirotecnicos y castillos -Feria de comidas típicas
MARZO O ABRIL	Semana Santa	-Procesión del Encuentro -Predicación y descendimiento de Jesús -Procesión con altares de representación biblicas en vivo. -Procesión de la virgen tapada
24-28 DE JUNIO	Celebración de la fiesta del “Inty Raymi”	-Acarreo de chamisa -Ceremonia ritual del solsticio de verano -Entrada y entrega de la tradicional rama -Bailes de Inty Raymi
NOVIEMBRE 1 Y 2	Día de Difuntos	-Visita a los cementerios por la noche. -Feria de adornos florales, comidas y hervidos.
21 DICIEMBRE – 6 DE ENERO	Festividades de Inocentes	-Presentaciones de Inocentes -El Bando Bando -La Agonía de Papá -Desfile de Comparsas -Programa de fin de año en la Plaza Libertad

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

FICHAS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Tabla 19. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.2/"Fábrica Imbabura"

FÁBRICA IMBABURA
Ficha No: 2 **Datos Generales** **Propietario:** Municipalidad Antonio Ante **Categoría:** Manifestaciones Culturales
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia Andrade Marín.
Antecedentes: Es un atractivo histórico cultural muy importante, que dio origen a la industria textil en la ciudad de Atuntaqui, dejando como legado la creación de mas 500 fábricas que se dedican a la confección de prendas de vestir a la moda, con diseños exclusivos y de excelente calidad. Guarda en su interior un admirable museo que representa la historia de su actividad textil. **Patrimonio:** 20 de Septiembre del 2001 como Patrimonio del Ecuador.
Costo: Adultos: 3 dólares Niños, tercera edad, discapacitados y estudiantes: 1,50

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 20. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.3/"Expoferia Atuntaqui"

EXPOFERIA ATUNTAQUI
Ficha No: 3 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Culturales **Tipo:** Acontecimientos programados
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
Esta feria reúne a los productores textiles del cantón Antonio Ante para exponer sus productos al público. La combinación de colores y diseños brindan una alternativa variada al consumidor con tendencias de última moda y con variedad de ropa para toda la familia. Se puede disfrutar de la Feria una vez al año, en el feriado de carnaval en el mes de febrero.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 21. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.4/"Iglesia Santo Sepulcro"

IGLESIA DEL SEÑOR DEL SANTO SEPULCRO
Ficha No: 4 **Datos Generales** **Propietario:** Diócesis de Ibarra **Tipo:** Arquitectura Religiosa
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
Denominación: La razón del nombre de santo sepulcro se debe a que existe una hermosa figura de Cristo sedente o difunto que es atribuido a la Escuela Quiteña. Se tiene conocimiento la primera iglesia levantada se edificó en 1604 y se dedicó a la memoria de Santa Martha. Luego del terremoto de 1868 el padre Nicolás Gómez, decide dedicar el templo a Jesús en el Santo Sepulcro y comienza a edificarse la nueva iglesia en el año 1902.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 22. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.5/"Paila Tola"

PAILA TOLA
Ficha No: 5 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Culturales **Tipo:** Históricos, Arqueológicos
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui. **Calle:** Luis Humberto Gordillo y Av. Luís Leoro Franco
Época de construcción: Pertenece al período Tardío. **Funcionalidad:** Según un estudio arqueológico realizado en el 2004 por Moreira y Murillo, se pudo inferir que Paila tola tuvo una función ceremonial, el escaso material compuesto por fragmentos de vasijas grandes, hace suponer que estas vasijas fueron utilizadas para almacenar granos o líquidos en grandes cantidades, es decir en actos de gran concurrencia de público. También se dice que fue el tambor de guerra a cuyos pies se extendía la plaza de armas. **Materiales utilizados:** Se trata de un amontonamiento de tierra traída de otro lugar, es un suelo limoso de color grisáceo suave, sobre un suelo firme compuesto cangahua como parte constructiva de la tola no se observa bloques de cangahua en su interior rasgo típico de las tolas piramidales rectangulares.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 23. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.6/" Fiestas de Inocentes"

"FIESTAS DE INOCENTES"
Ficha No: 6 **Datos Generales** **Nombre del atractivo:** Festividades de Inocentes **Propietario:** Corporación 31 de Diciembre **Categoría:** Manifestaciones Culturales
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
Motivación y época del acontecimiento: Esta fiesta del remedo, la careta, el chiste, la sátira, testamentos y un variado conjunto de actividades, se realizaba con motivo de la fecha de inocentes que va del 28 de diciembre hasta el 6 de enero de cada año. Es así que en Atuntaqui nace esta clase de festejos aproximadamente en 1930 con un grupo de personas entusiastas que en su mayoría trabajaban en la Fábrica de Textiles Imbabura. **Vestuario:** El vestuario va de acuerdo al tipo de representación y comparsa que escenifica cada institución. **Patrimonio:** 11 de diciembre del 2007, Patrimonio del Ecuador.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 24. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.7/" Día de los Difuntos"

2 DE NOVIEMBRE DÍA DE LOS DIFUNTOS
Ficha No: 7 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Religiosas
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui. **Calle:** García Moreno
Oportunidad de presenciarlos: Esta costumbre y tradición se desarrolla cada año en el mes de noviembre, la comunidad anteña acude al cementerio Santa Martha el primero de noviembre a partir de las cinco y treinta de la tarde hasta altas horas de la noche, y el dos de noviembre todo el día con el propósito de visitar y rendir culto a través de ofrendas, cánticos y rezos a sus familiares ya fallecidos. Además acuden al cementerio para limpiar y readecuar las tumbas, nichos o bóvedas.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 25. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.8/" Semana Santa"

SEMANA SANTA
Ficha No: 8 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Religiosas
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
La Iglesia celebra la Pasión del Señor, el día de la muerte del justo, en el que los católicos deberían llenarse de alegría porque Jesús dio su vida por la Salvación del mundo. Esto se celebra con la lectura de la Pasión de Cristo o celebración de las Siete Palabras, oración universal o plegarias solemnes de todo el pueblo de Dios, adoración de la Cruz y comparten el Vía Crucis. La iglesia solamente celebra la Liturgia de las Horas y por la noche la Solemne Vigilia Pascual, llegada del triunfo de Jesús, día de su victoria, momento de cumplir lo que había anunciado, resucitar al tercer día.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 26. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.9/ Fiesta "Inti Raymi"

FIESTA INDÍGENA "INTI RAYMI
Ficha No: 9 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Culturales
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
Inty Raymi Atuntaqui: Antigua ceremonia religiosa andina en honor al Inti (el dios sol), la cual se realiza cada solsticio de verano. Los orígenes, evolución y expansión del Inty Raymi en Atuntaqui, inicia con los bailes tradiciones de San Juan. Los festejos por el solsticio se extienden hasta el 13 de julio. Esta celebración autóctona de los indígenas asentados en este cantón está ligada a las costumbres religiosas que llegaron con el descubrimiento de América. En barrios como San Luís, al norte de Atuntaqui, unificaron la celebración indígena con la costumbre católica de la novena y fiesta a San Juan, patrono del sector.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 27. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.10/ “Fritadas de Atuntaqui”

FRITADAS DE ATUNTAQUI
Ficha No: 10 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Culturales **Subtipo:** Comidas y bebidas típicas
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
Calidad y presentación del producto: La fritada es uno de los principales productos del mercado gastronómico de la provincia, por lo que se la puede encontrar en muchos locales y puestos del cantón Antonio Ante. El plato consiste en carne de cerdo, una mazorca de maíz cocida, papas cocinadas, mote, tostado, queso, plátano maduro (opcional), ají. **Forma de preparación:** Se troza la carne de cerdo en porciones pequeñas para que pueda cocerse en forma uniforme. Luego se coloca en una paila de bronce con abundante agua para que cubra la carne, junto con varios aliños como sal a gusto, cebolla puerro, ajo, comino y achiote. Se la cuece en un fogón a leña. Más tarde se deja secar el agua por un lapso de una hora y media **Especialidad:** Fritada de cerdo.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

Tabla 28. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.11/ “Helados de Crema”

HELADOS
Ficha No: 11 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Culturales **Subtipo:** Comidas y bebidas típicas
Ubicación: Provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad de Atuntaqui.
Calidad y presentación del producto: Este producto tiene mucha acogida, por su buena preparación, buen gusto y calidad. El sabor es agradable, dulce y la textura cremosa. **Forma de preparación:** La crema se la mezcla con un poco de leche, se la licua con las frutas del sabor que se desea preparar y azúcar, posterior a este proceso se lo deja congelar. **Especialidad:** Helados de crema de: ron pasas, coco, galleta oreo, mora, chicle, manjar, naranja, uva, higo, chocolate, naranjilla.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado: Valeria Albuja

Tabla 29. Inventario Turístico Comercial/ficha nº.12/ "Chucherías Anteñas"

CHUCHERÍAS ANTEÑAS
Ficha No: 12 **Datos Generales** **Categoría:** Manifestaciones Culturales **Subtipo:** Comidas y bebidas típicas
Ubicación **Provincia:** Imbabura **Cantón:** Antonio Ante **Parroquia:** Atuntaqui
Calidad y presentación del producto: Este producto ofrece variedad de productos como los rosquetes, los mojicones, los suspiros, las quesadillas, aplanchados, bizcochos y cañas que están hechas a base de harina de maíz, tiene mucha acogida, por su buena preparación, delicioso sabor y calidad. **Instalaciones existentes:** En la ciudad de Atuntaqui existen algunos locales donde se pueden degustarlas chucherías anteñas las mismas que se las acompaña con los deliciosos helados de frutas, las instalaciones son pequeñas pero bien distribuidas para la preparación del producto. **Ingredientes:** Harina de maíz, leche, panela, azúcar.

Fuente: GADM Antonio Ante
Elaborado por: Valeria Albuja

SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

La ciudad de Atuntaqui ofrece todos los servicios turísticos para que el turista disfrute de una placentera visita de compras y pueda satisfacer sus necesidades.

Alimentación: La ciudad de Atuntaqui ofrece una deliciosa gastronomía deliciosa con una gran variedad de platos desde comida rápida hasta la más deliciosa comida típica, para que el turista la deguste luego de su visita de compras.

Alojamiento: Atuntaqui cuenta con un hostal y un hotel los mismos que están equipados para brindar al turista confort, descanso y satisfacción.

Transporte: Atuntaqui cuenta con servicio de taxis, y buses que recorren las diferentes rutas de la ciudad.

Diversión: Atuntaqui ofrece bares y discotecas para la diversión del turista con un servicio de calidad.

Bancos y Cajeros: Atuntaqui ofrece el servicio de bancos y cajeros de manera segura y eficiente con el fin de que el turista realice sus transacciones sin problemas.

Tabla 30. Servicios Turísticos de la ciudad de Atuntaqui

SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI		
NOMBRE	**DIRECCIÓN**	**TELÉFONO**
RESTAURANTES		
San Rafael	Rocafuerte y Av. San Vicente	0999865889
D'Williams	Panamericana norte y Jorge Regalado	0986020205
Mire Púa	Amazonas y Pérez Muñoz	0991261492
Sazón y Sabor	Olmedo y Sucre	062909-257
Grillalex's	Gonzales Suarez entre Bolívar y Sucre	0968472874
Pailatola	Panamericana Norte y Av. Salinas	062908-276
Chuchara Brava	Gral. Enríquez 12-41y Bolívar	062901-201
El Punto Marino	Pérez Muñoz y Olmedo	0987930755
Ricky Pollo	Sucre y Olmedo Esquina	0967092489
Asadero el Loquito	Sucre y Olmedo Esquina	0939588971
Pollo Loko	Gonzales Suarez y Sucre	0990809174
Angelitos	Gonzales Suarez y Sucre	0981164339
La Brasa	Gral. Enríquez y Juan de Velasco	0988351914
Sabor Anteño	Gral. Enríquez y Eugenio Espejo	062908-451
Rincón de Atacames	Olmedo y Pérez Muñoz	0980274529
Mi Chosita	Gral. Enríquez y Panamericana	062907-934
Mundo Marino	Olmedo y Pérez Muñoz	0990111624
Comida de Casa	Rio Amazonas y Juan de Velasco	062956-443
Chifa Fu Wha	Gral. Enríquez y Atahualpa	0997275524
Chifa Primavera	Panamericana y Av. Salinas	062957-579
Chifa China	Panamericana Norte y 2 de Marzo	062907-497
Sr. Camarón	Sucre 2 de Marzo y (esq.)	0989278048
Rocket Food	Gral. Enríquez y Alejandro Andrade	0999140047
Teos Burguer	Gral. Enríquez y Alejandro Andrade	0998377660
La Criollita	Olmedo y Maldonado	0990508813
Añoranzas	Gonzales Suarez y Pérez Muñoz	062906-661
COMIDA TÍPICA		
Fritadas Inty Raymi	Bolívar y Abdón Calderón	0997107202
Fritadas Mama Miche	Bolívar y Abdón Calderón	062909-184
La Sazón de Miche	Bolívar y Olmedo	062908-123

Fritadas Amazonas	Bolívar y Olmedo	062907-641
CAFETERÍAS		
El Parque	Gral. Enríquez (Pretil de Atuntaqui)	0997593265
El Cristal	Gonzales Suarez y Pérez Muñoz	062906-023/
Dambar	Gral. Enríquez y Juan de Velasco	0984419067
Escencia	Velasco 8-113 y 2 de Marzo	062907-512
El Molinete	Simón Bolívar S/N y 2 de Marzo	062907-396
La Távola	García Moreno S/N y Gonzales Suarez	062906-237
HELADERÍAS		
Refrescos el Pacifico	Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo	062906-261
El Almendro	Gonzales Suarez y Sucre (esq.)	062909-755
El Vecino	Sucre 11-28 (Pretil Atuntaqui)	062908-908
El Polar	Rio Amazonas y Maldonado	096503488
Cruffys	Rio Amazonas 13-19 y Bolívar	062906-368
La Era de Hielo	Bolívar y Gonzales Suarez	0991666339
Rasú	Olmedo y Bolívar	062907-866
Marcos Andrés	Gral. Enríquez y Atahualpa	062907-495
HOSPEDAJE		
Hostal Imbabura Real	Bolívar y Gral. Enríquez	062907-564
Hotel Panamericano	Panamericana Norte y Jorge Regalado	062908-082
TRANSPORTE		
Taxis Panamericana	Juan Maya y Gral. Enríquez	062906-134
Taxi N$^{ro.}$ 10 Atuntaqui	García Moreno y Gral. Enríquez	062906-137
BANCOS Y CAJEROS		
Banco Pichicha	García Moreno y Gral. Enríquez	062906-036
BNF	Pérez Muñoz y Rio Amazonas	062910- 304
Produbanco	Rio Amazonas y Sucre	062-631-282
DIVERSIÓN		
Zona Blue	Sucre y 2 de marzo	0988761508
Sala de baile Xcess	Bolívar y Gonzales Suarez	062907-612
Amnesia	Av. San Vicente y Dos de Marzo	0993044422
Clover Disco Bar	Pérez Muñoz 8-29 y Rocafuerte	0985675465
El Sonar	Rocafuerte y Av. San Vicente	0993345234

LUGARES IMPORTANTES		
Gobierno Municipal	Rio Amazonas y Av. Julio M. Aguinaga	06-2906117
Fábrica Textil Imbabura	Abdón Calderón y Junín, Andrade Marín	06-2908-660
EMERGENCIAS		
Bomberos	Arturo Pérez y Maldonado	062906-102
Hospital Atuntaqui	Olmedo 16-29 y Juan de Velasco	062906-006
Hospital del IESS	General Enríquez y Atahualpa	062-906124
Clínica Atuntaqui	Luis Leoro Franco y Jorge Regalado	062908-361
UPC	Julio Miguel Aguinaga y Coliseo	062-906101
ENCOMIENDAS		
Servientrega	Panamericana y Gonzales Suárez	062908-350
Taxi Lagos	Juan Maya y Gral. Enríquez	062908-007
ESTACIONAMIENTO		
Sucre y Dos de Marzo		
Gonzales Suárez y Juan de Velasco		
Pérez Muños y 2 de Marzo		
Rio Amazonas entre Bolívar y Sucre		
Juan de Velasco y Olmedo		
Pérez Muñoz y Olmedo		

Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.10. Fase 3: Diseño de la Marca y Eslogan del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui

Gráfico No. 15.Diseño de la Marca y Eslogan del Turismo de Compras

Elaborado por: Valeria Albuja

Se estableció la creación de la marca de la ciudad de Atuntaqui en representación del Turismo de Compras para darle identidad propia y el slogan, con la finalidad de transmitir un mensaje que motive e interese al turista a adquirir el producto, lo que aportara a que el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui sea identificada con facilidad por el turista o consumidor. Estos serán expuestos en todas las estrategias de publicidad en medios de comunicación como la radio, la tv, pagina web y monitores.

Significado de la Marca

La marca “ATUNTAQUI” contiene en la letra “Q” una gráfica con esferas que simultáneamente cambian de escala siendo la simplificación de la “rueda del trabajo textil de la ciudad de Atuntaqui” compuesta por 6 engranes = 6 colores.

Para ésta presentación se ha usado una tipografía de líneas rectas con terminaciones en punta para dar un toque estilizado y de fácil captación en el

futuro cliente, tipografía que denota: Fortaleza, dinamismo, valor y respeto a la naturaleza.

Geometrización, Concepto y Creación de Isotipo

Tomando como base inicial la palabra “ATUNTAQUI”, que es a quien vamos a exaltar y la letra “Q” la estilizamos para darle el efecto visual y sonoro de la rueda de la industria textil de la ciudad de Atuntaqui.

La Escala Cromática

El isotipo contiene seis variantes de los tonos de los colores primarios. El texto ATUNTAQUI, tiene 8 tonos variantes de los colores primarios. Se utilizó colores primarios y secundarios porque estos denotan:

Primarios

- **Rojo:** Denota la moda.
- **Azul:** Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- **Amarillo:** Denota felicidad y atrae la atención visual.

Secundarios

- **Verde:** Naturaleza, sabiduría, juventud, equilibrio, frescura.
- **Naranja:** Denota fuerza activa, radiante, expansiva y energética.
- **Violeta:** Personalidad, emociones, éxito y exclusividad.

Todos estos colores le dan una imagen atractiva a la marca y representan de manera clara, la moda y exclusividad de la ropa que ofrece Atuntaqui, junto con sentimientos y emociones como: la felicidad de comprar y la emoción de satisfacer la necesidad de vestir bien.

Eslogan

¡VISTE TUS EMOCIONES!

Por naturaleza las personas tenemos emociones y una de estas, es vernos y sentirnos bien y que mejor oportunidad de satisfacer nuestra emoción consintiendo y satisfaciendo nuestra necesidad de vestir bien y a la moda.
Por lo que este slogan transite el mensaje de satisfacer nuestras emociones vistiendo bien y a la moda.

3.1.11. Fase 4: Elaboración de la Guía Turística Comercial

Atuntaqui no ofrece al turista información en la que pueda guiarse al momento de visitar y realizar sus compras en la ciudad, por lo que se vio la necesidad de elaborar y diseñar una GUIA TURÍSTICA COMERCIAL, que proporcione la información y guía necesaria al momento de que visite y realice sus compras con la finalidad de que satisfaga sus necesidades.

LADO 1 DE LA GUÍA TURÍSTICA COMERCIAL DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Para la elaboración de esta guía se hizo el levantamiento de una base de datos de todos los almacenes de la ciudad de Atuntaqui, los atractivos y servicios que ofrece, junto con datos de las fiestas tradicionales y eventos importantes que se realice durante todo el año.

- Se clasificó los almacenes en 5 categorías: Tejidos, Ropa casual y deportiva, Infantil y de bebé, Medias, interiores, pijamas y Lencería de hogar.

- Se clasifico los servicios turísticos en categorías: Restaurantes, restaurantes de comida típica, cafeterías, heladerías, hostales, hoteles,

transporte, bancos y cajeros, diversión, lugares importantes y números de emergencia.

- Se realizó un mapa turístico que ubica todos los componentes del turismo de turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui el mismo que está ubicado en la parte central e inferior del lado 1 de la guía, aquí se encuentran ubicados los almacenes comerciales, los atractivos y servicios turísticos que hacen posible la actividad del turismo de compras, los mismos que se identifica por distintos números y colores, acorde a su categoría y están enlistados en la parte superior y derecha del lado 1 de la guía.

- Se tomó fotografías de modelos usando algunos de los productos que ofrecen los almacenes comerciales de la ciudad de Atuntaqui, se escogió las más atractivas y se las ubico en la parte izquierda del lado 1 de la guía, con el fin de que el turista conozca las prendas que ofrece Atuntaqui.

GUÍA TURÍSTICA COMERCIAL DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI: LADO 1

Gráfico No. 16. Guía Turística Comercial del Turismo de Compras/Lado 1

Elaborado por: Valeria Albuja

LADO 2 DE LA GUÍA TURÍSTICA COMERCIAL DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI:

Para la elaboración y diseño del lado 2 de la Guía Turística Comercial del Turismo de Compras de Atuntaqui se tomó en cuenta la siguiente información:

Se realizó un levantamiento de información de los atractivos y servicios turísticos que ofrece la ciudad de Atuntaqui, junto con datos de las fiestas tradicionales y eventos importantes que se realice durante todo el año.

Se tomó fotografías de los atractivos turísticos, gastronomía, fiestas tradicionales, el proceso textil, los almacenes y sus productos, los mismas que se encuentran en todo el lado 2 de la guía.

El lado 2 de la guía consta de la siguiente información:

- Información general de la ciudad Atuntaqui
- ¿Cómo llegar a la ciudad de Atuntaqui?
- Mapa de ubicación
- Calendario anual de festividades y eventos en la ciudad de Atuntaqui.

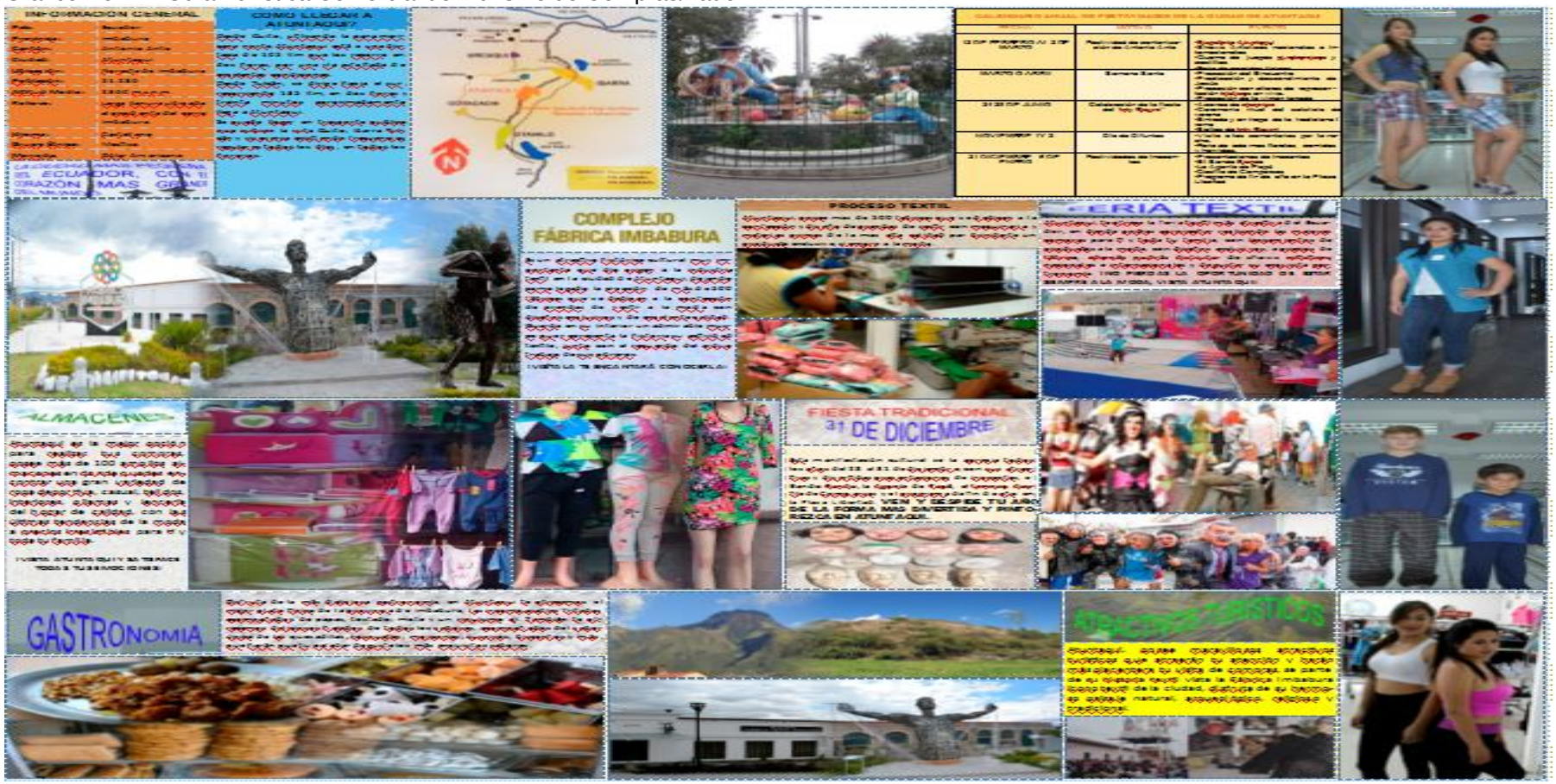
Descripción de:

- Fabrica Imbabura
- Proceso textil
- Feria textil
- Almacenes
- Fiesta tradicional de inocentes
- Gastronomía
- Atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui.

Todas estas acompañadas de atractivas fotografías.

GUIA TURÍSTICA COMERCIAL DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI: LADO 2

Gráfico No. 17. Guía Turística Comercial del Turismo de Compras/Lado 2



Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.12. Fase 5: Diseño de un plan de publicidad para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui

3.1.12.1. Introducción

Luego de investigar la situación actual del desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, se ha determinado que existe una mínima promoción y difusión de su oferta turística, por lo que el turista en su mayoría desconoce la ciudad y el turismo de compras que ofrece, a través de su actividad textil, por lo que se ve la necesidad de diseñar un Plan de Publicidad para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, el mismo que constará de estrategias de comunicación y publicidad, con la finalidad de que el turista visite la ciudad y realice sus compras, contribuyendo a su desarrollo, a través del posicionamiento turístico de la ciudad en la mente del consumidor, incrementando la afluencia de turistas y generando mejores ingresos económicos a la ciudad de Atuntaqui y el cantón Antonio Ante.

3.1.12.2. Objetivos del Plan de Publicidad

Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad, para promocionar y desarrollar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la publicidad que se emplea para promocionar el turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui.
- Determinar las estrategias y los medios de publicidad que se emplearán, para transmitir el mensaje de publicidad y promoción del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.
- Diseñar estrategias de publicidad, las mismas que serán expuestas a través de medios de comunicación como la radio, la tv y el internet.

3.1.12.3. Alcance de la Propuesta

Este Plan de Publicidad, tiene como propósito promocionar y desarrollar el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, con la finalidad de que el turista o consumidor visite y realice sus compras en la ciudad.

3.1.12.4. Análisis de la Situación Actual

A través del análisis de la situación actual de la publicidad que se emplea para el turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui, se podrá realizar el análisis FODA, constituido por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el mismo que se lo adaptara al Plan de Publicidad.

3.1.12.5. ANÁLISIS FODA

Tabla 31.Análisis FODA para el Plan de Publicidad

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas • Reconocimiento a nivel nacional como "Centro Industrial de la Moda" • Productos de calidad a precios módicos.	**Oportunidades** • Frecuencia de visitas de turistas. • Medios de comunicación, televisión, radio, internet, prensa
Debilidades • Falta de estrategias de comunicación y publicidad. • Disminución ventas	**Amenazas** • La competencia • Falta de colaboración e interés por parte de las autoridades locales

Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.12.6. Objetivos de la Publicidad

- Dar a conocer, a través de estrategias de publicidad en medios de comunicación como la radio, la tv y el internet, el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.
- Incitar a los turistas permanentes y potenciales a que visiten la ciudad de Atuntaqui y compren sus productos.
- Lograr que el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui adquiera posicionamiento en la mente del consumidor o turista a nivel local y regional.
- Obtener una mayor afluencia de turistas y mejorar las ventas en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui.

3.1.12.7. Estrategia de Medios

Establecimiento de la Audiencia Meta

La audiencia meta está dirigida a la familia, hombres mujeres, jóvenes, niños y bebes, ya que la ciudad de Atuntaqui, ofrece variedad de productos como tejidos, ropa deportiva, casual, chompas térmicas, camisetas, interiores medias, pijamas, ropa de baño toallas y lencería del hogar para este segmento de mercado.

3.1.12.8. Características de la Audiencia Meta

a) Geográficas

Según la investigación de la procedencia de los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui, los resultados demuestran que este segmento de mercado estará constituido por los turistas nacionales de las 4 regiones del Ecuador Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos e internacionales de los países de Colombia, Venezuela, Perú, Chile Argentina, México, Bolivia y Brasil.

b) Demográficas

Estas estrategias estarán dirigidas a hombres y mujeres de 18 a 80 años, jóvenes de 13 a 28 años y niños de 0 a 12 años; las familias con ingresos superiores a los 354 dólares mensuales pertenecientes a la clase media a alta, no importa la escolaridad, ocupación y religión.

c) Psicográficas

Está dirigido a todas las personas que les gusta vestir bien y a la moda en la práctica del deporte, en sus reuniones de trabajo y en su vida diaria y además mantener su hogar bien equipado con todos los enceres necesarios para vivir cómodamente y a gusto.

3.1.12.9. Posicionamiento de la ciudad de Atuntaqui

La ciudad tiene un reconocimiento muy importante a nivel nacional como “Centro Industrial de la Moda”, que viste a más del 20% de la población del Ecuador, además se la identifica como la ciudad origen de la industria textil en el Ecuador, con su icono histórico textil la “Fabrica Imbabura”, que estableció la actividad textil en la ciudad de Atuntaqui dando pasa al turismo de compras. Estos factores contribuyen de manera muy significativa al desarrollo del plan de publicidad ya que pueden servir de herramienta muy valiosa al momento de realizar y comunicar las estrategias de publicidad diseñadas las mismas que transmitirán un mensaje claro, preciso y llamativo con el propósito de que el turista lo capte con facilidad, lo grave en su mente y se logre un posicionamiento líder del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, en el mercado del turismo local y regional.

3.1.12.10. Promesa o Beneficio

A través de las estrategias de publicidad se dará a conocer al turista el turismo de Compras que se maneja en la ciudad de Atuntaqui con sus atractivos tanto comerciales, culturales, tradicionales, arqueológicos históricos, gastronómicos y

naturales, junto con los servicios turísticos que ofrece la ciudad para que el turista esté bien informado y satisfaga sus necesidades al momento de su visita de compras, contribuyendo directamente al mejoramiento de la actividad turística, económica y social de la ciudad y el cantón.

3.1.12.11. Beneficio Primario

El principal beneficio que el turista obtiene con su visita de compras a la ciudad de Atuntaqui, es satisfacer sus necesidades de vestir bien, recrearse y disfrutar de la más deliciosa comida.

3.1.12.12. Beneficio Secundario

Los turistas tienen la oportunidad de conocer otras personas, culturas, tradiciones y estilos de vida.

3.1.12.13. Selección de los Medios de Comunicación

Se han determinado el uso de medios de comunicación como: la Televisión, la radio, YouTube y la web, por ser los medios de mayor alcance para el mercado meta, ya que pueden tener acceso directo tanto en el hogar, en los restaurantes, en los medios de transporte y en su trabajo, con el propósito de que el mensaje quede en la mente del turista y le motive a visitar y realizar sus compras en la ciudad de Atuntaqui.

3.1.12.14. Medios Masivos

La estrategia de publicidad en la Tv. consistirá en la reproducción de un video promocional del turismo de compras y sus atractivos comerciales, atractivos y servicios turísticos que ofrece la ciudad de Atuntaqui.

3.1.12.15. Diseño y elaboración de una Cuña Promocional del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui

La estrategia de comunicación y publicidad en la radio consistirá en la reproducción de una cuña radial, que emite un mensaje de invitación al turista a que visite y realice sus compras en la ciudad de Atuntaqui, destacando características de la ciudad, los almacenes y sus productos textiles.

Tabla 32. Diseño y elaboración de una cuña promocional del turismo de compras

CUÑA RADIAL	
TEMA	Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.
DURACIÓN	38 segundos
CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA	**a) Geográficas:** Turistas nacionales de las 4 regiones del Ecuador Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos e internacionales de los países de Colombia, Venezuela, Perú, Chile Argentina, México, Bolivia y Brasil. **b) Demográficas:** Hombres y mujeres de 18 a 80 años, jóvenes de 13 a 28 años y niños de 0 a 12 años las familias con ingresos superiores a los 354 dólares mensuales perteneciente a la clase media a alta no importa la escolaridad, ocupación y religión. **c) Psicográficas:** Personas que les gusta vestir bien y a la moda en la práctica del deporte, en sus reuniones de trabajo y en su vida diaria y además mantener su hogar bien equipado con todos los enceres necesarios para vivir cómodamente y a gusto.
MENSAJE PROMOCIONAL	Atuntaqui es líder en Turismo de compras a nivel local y nacional por ser la ciudad que impulso la industria textil en el Ecuador con su icono histórico la Fábrica Imbabura que dejo como legado la creación de más de 500 fábricas con amplios almacenes que le permitirán adquirir una gran variedad de ropa deportiva, casual, de bebé, niño, tejidos, pijamas, interiores y lencería del hogar de excelente calidad, diseños exclusivos de las últimas tendencias de la

	moda a precios módicos con atractivas promociones y descuentos para ti y toda tu familia. . ¡Satisfaciendo todas tus emociones! **¡Visita Atuntaqui, tenemos 365 días de moda!**
MÚSICA DE FONDO	Extraída de la página web www.jamendo.com, página de Comunidad Musical libre de derechos de autor. **Tema:** Jasmine Thonson – Nobody. **Género:** Pop
DESCRIPCIÓN	-Voz del locutor en todo el proceso de la cuña radial. -Empieza con la representación de la marca y el slogan. ATUNTAQUI Viste tus emociones. -Sonido de la música de fondo Jasmine Thonson – Nobody durante toda la cuña radial. -Redacción durante del mensaje promocional. -Terminación del mensaje publicitario con la frase. **¡Visita Atuntaqui, tenemos 365 días de moda!**

Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.12.16. Diseño y elaboración de un video para la Televisión para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui:

Tabla 33. . Diseño y elaboración de un video para la televisión del turismo de compras

VIDEO PARA LA TELEVISIÓN	
TEMA	Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.
DURACIÓN	40 segundos
CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA	**a) Geográficas:** Turistas nacionales de las 4 regiones del Ecuador Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos e internacionales de los países de Colombia, Venezuela, Perú, Chile Argentina, México, Bolivia y Brasil. **b) Demográficas:** Hombres y mujeres de 18 a 80 años, jóvenes de 13 a 28 años y niños de 0 a 12 años, las familias con ingresos superiores a los 354 dólares mensuales perteneciente a la clase media a alta no importa la escolaridad, ocupación y religión.

	c) Psicográficas: Personas que les gusta vestir bien y a la moda en la práctica del deporte, en sus reuniones de trabajo y en su vida diaria y además mantener su hogar bien equipado con todos los enceres necesarios para vivir cómodamente y a gusto.
MENSAJE PROMOCIONAL	Atuntaqui es líder en Turismo de compras a nivel local y nacional por ser la ciudad que impulso la industria textil en el Ecuador con su icono histórico la Fábrica Imbabura que dejo como legado la creación de más de 500 fábricas con amplios almacenes que le permitirán adquirir una gran variedad de ropa deportiva, casual, de bebé, niño, tejidos, pijamas, interiores y lencería del hogar de excelente calidad, diseños exclusivos de las últimas tendencias de la moda a precios módicos con atractivas promociones y descuentos para ti y toda tu familia. . ¡Satisfaciendo todas tus emociones! **¡Visita Atuntaqui, tenemos 365 días de moda!**
MÚSICA DE FONDO	Extraída de la página web www.jamendo.com, página de Comunidad Musical libre de derechos de autor. **Tema:** Jasmine Thonson – Nobody. **Género:** Pop
DESCRIPCIÓN	-Empieza con la representación de la marca y el slogan. ATUNTAQUI ¡Viste tus emociones!. -Sonido de la música de fondo Jasmine Thonson – Nobody durante todo el video. -Redacción durante todo el video del mensaje promocional. -Imágenes de la fábrica Imbabura que representa la industria textil de la ciudad de Atuntaqui. -Imágenes de los almacenes y sus productos, con las modelos exhibiendo las prendas y haciendo compras. -Imágenes de la gastronomía de la ciudad. Terminación del mensaje publicitario con la frase. **¡Visita Atuntaqui, tenemos 365 días de moda!**

Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.12.17. Diseño y Elaboración de un video promocional para el YouTube del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui:

La estrategia del video para el internet (YouTube), consistirá en la reproducción de un video promocional del turismo de compras y sus atractivos comerciales, atractivos culturales, naturales, arqueológicos, tradicionales y gastronómicos que ofrece la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 34. Diseño y elaboración de un video para el YouTube del turismo de compras

VIDEO PARA EL YOUTUBE	
TEMA	Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.
DURACIÓN	1minuto y 40 segundos
CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA	**a) Geográficas:** Turistas nacionales de las 4 regiones del Ecuador Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos e internacionales de los países de Colombia, Venezuela, Perú, Chile Argentina, México, Bolivia y Brasil. **b) Demográficas:** Hombres y mujeres de 18 a 80 años, jóvenes de 13 a 28 años y niños de 0 a 12 años las familias con ingresos superiores a los 354 dólares mensuales perteneciente a la clase media a alta no importa la escolaridad, ocupación y religión. **c) Psicográficas:** Personas que les gusta vestir bien y a la moda en la práctica del deporte, en sus reuniones de trabajo y en su vida diaria y además mantener su hogar bien equipado con todos los enceres necesarios para vivir cómodamente y a gusto.
MENSAJE PROMOCIONAL	Atuntaqui es líder en Turismo de compras a nivel local y nacional por ser la ciudad que impulso la industria textil en el Ecuador con su icono histórico la Fábrica Imbabura que dejo como legado la creación de más de 500 fábricas con amplios almacenes que le permitirán adquirir una gran variedad de ropa deportiva, casual, de bebé, niño, tejidos, pijamas, interiores y lencería del hogar de excelente calidad, diseños exclusivos de las últimas tendencias de la moda a precios módicos con atractivas promociones y

	descuentos para ti y toda tu familia además te ofrecemos una deliciosa gastronomía típicas Fritadas, Helados y podrás visualizar el paisaje histórico y natural de hermosos atractivos como el volcán Imbabura, la pailatola, la fábrica Imbabura y ser parte de nuestras fiestas tradicionales, como el 31 de diciembre, el día de los difuntos, de cantonización en la que realizamos la feria textil, acompañada de shows artísticos con artistas nacionales e internacionales, brindándote la confianza y amabilidad que necesitas para que te sienta cómodo y a gusto al momento de visitar y realizar las mejores compras para ti, tus familiares y amigos. ¡Satisfaciendo todas tus emociones! **¡Visita Atuntaqui, tenemos 365 días de moda!**
MÚSICA DE FONDO	Extraída de la página web www.jamendo.com, página de Comunidad Musical libre de derechos de autor. **Tema:** Jasmine Thonson – Nobody. **Género:** Pop
DESCRIPCIÓN	-Empieza con la representación de la marca y el slogan. ATUNTAQUI ¡Viste tus emociones!. -Sonido de la música de fondo Jasmine Thonson – Nobody durante todo el video. -Redacción durante todo el video del mensaje promocional. -Imágenes atractivas de la fábrica Imbabura que representa la Industria textil de la ciudad de Atuntaqui. -Imágenes atractivas de los almacenes y sus productos con las modelos exhibiendo las prendas y haciendo compras. -Imágenes de los atractivos culturales, naturales, arqueológicos, tradicionales y gastronómicos que ofrece la ciudad de Atuntaqui. . -Terminación del mensaje publicitario con la frase. **¡Visita Atuntaqui, tenemos 365 días de moda!**

Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.12.18. Diseño y Elaboración de una Página Web para promocionar el turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui

Tabla 35. Diseño y elaboración de una página web del turismo de compras

DISEÑO DE LA PAGINA WEB	
TEMA	**Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui.**
DISEÑO	Se eligió un diseño llamativo y se utilizó fotografías atractivas y colores llamativos, para captar la atención del público objetivo.
ENCABEZADO	El encabezado de la página web, está constituido por la marca y eslogan diseñados para identificar el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.
INICIO	En el inicio de la página está constituido por: -En el lado izquierdo por fotografías con variados efectos de transición de los modelos exhibiendo las prendas que ofrecen las fábricas y almacenes de la ciudad. -En la parte central una presentación de fotografías de los atractivos más destacados del turismo de compras. -Una pequeña descripción del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui acompañada de una fotografía donde se destacan las compras. -Una descripción de la fábrica Imbabura como icono textil del turismo de compras acompañada de una fotografía. -En el lado derecho la página web está constituida por un video promocional del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui. -Información general de la ciudad -Una descripción de cómo llegar a la ciudad -Un mapa de ubicación de la ciudad de Atuntaqui -Un contador de vistas de la página web -Una pregunta dirigida al turista -El calendario de los eventos y fiestas que se realizan durante todo el año en la ciudad de Atuntaqui. ¿Su visita de compras a la ciudad de Atuntaqui fue? • Muy satisfactorio • Satisfactorio • Poco satisfactorio

	• Nada satisfactorio Esto con la finalidad de conocer el grado de satisfacción que el turista tiene al momento de visitar y realizar sus compras, y de esta manera mejorar los servicios y productos para brindarle al turista una mayor satisfacción.
MENÚ 1 **ALMACENES**	Este menú está constituido por los 95 almacenes comerciales de la ciudad de Atuntaqui, los mismos que están clasificados en 5 categorías: Tejidos, Ropa casual y deportiva, Ropa infantil, Ropa interior y Pijamas y Lencería de Hogar. Cada uno de los almacenes cuenta con su respectiva descripción, ubicación y productos que ofrece, además contienen su respectiva fotografía.
MENÚ 2 **ATRACTIVOS TURÍSTICOS**	Este menú está constituido por los atractivos, históricos, culturales y naturales que posee la ciudad de Atuntaqui, los mismos que tienen una pequeña descripción y fotografía.
MENÚ 3 **SERVICIOS TURÍSTICOS**	Este menú lo constituyen los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Atuntaqui como: Alimentación, hospedaje, transporte, diversión, parqueaderos.
Estos factores fueron diseñados y añadidos a la página con la finalidad de comunicar y promocionar el turismo de compras de Atuntaqui e incitar al turista a que visite y realice sus compras en la ciudad y además pueda satisfacer su necesidad de información.	

Elaborado por: Valeria Albuja

Gráfico No. 18. Diseño la página web para promocionar el turismo de compras

Elaborado por: Valeria Albuja

3.1.12.19. Programación de los Medios

Para la Radio: Para promocionar y dar a conocer el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, se pautará la cuña radial en las principales emisoras de la ciudad y la región las mismas que cuenta con amplia cobertura y mayor índice de rating estas son:

Radio Mágica 97.9 Fm: Esta emisora está dirigida para todo público se posiciona en el quinto y séptimo lugar de lunes – viernes y domingo y en el primer lugar el día sábado con su programa Opinión, esta radio transmite su señal a las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha, en un horario de 3am a 9pm, con sus programas deportivos musicales culturales, noticias y opinión.

Radio Fábrica 92.3 Fm: Esta emisora está dirigida a todo público, se posiciona en tercer lugar a nivel de la provincia de Imbabura transmite su programación las 24 horas del día con nitidez y eficacia en sus mensajes publicitarios que brinda al oyente una excelente comunicación, con sus programas formato familiar, deportes, cultura, opinión y música variada.

Radio Canela 92.7 FM - Ibarra: La emisora Canela ocupa el primer lugar a nivel de la provincia de Imbabura ofrece una programación variada, que combina los mejores shows en vivo con temas de mucha variedad con humor, música, opinión pública, información de interés.

Para la Televisión.: Para promocionar y dar a conocer el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui se reproducirá un video en TVN Canal de Vida de Ibarra, provincia de Imbabura.

TVN Canal 9: Este canal es líder en la provincia de Imbabura y Carchi transmite programas de interés para todo público, contiene una programación variada dirigida a toda la familia con programas educativos, deportivos, culturales, entretenimiento, música y noticias.

Para YouTube: Se diseñó y elaboró un video promocional del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, el mismo que será subido al YouTube y estará disponible permanentemente para el turista y el público a nivel general.

Página Web: Se diseñó una página web para dar a conocer y promocionar el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, la misma que contiene información general de la ciudad, ubicación de los almacenes de la ciudad, los atractivos y servicios turísticos que ofrece y un calendario de fiestas y eventos para que el turista pueda informarse y disfrutar de su visita de compras a la ciudad de Atuntaqui.

3.1.12.20. Frecuencia y Continuidad

Para la Radio: La cuña promocional se empezará a pautar en las radios, a partir del mes de febrero del 2016 hasta el mes de enero del 2017, con una frecuencia de 8 cuñas diarias, en el mes de febrero y primera semana del mes de marzo, aprovechando la temporada de fiestas de cantonización del Cantón Antonio Ante y carnaval. La frecuencia será de 6 cuñas diarias en las temporadas de las dos primeras semanas de abril, por motivo de semana santa, las dos últimas semanas de junio por motivo de las fiesta del Inti Raimy , la primera semana de julio y todo el mes agosto por temporada vacacional, la última semana de octubre y la primera semana de noviembre por motivo de día de los difuntos, las tres últimas semanas de diciembre y la primera semana de enero, por motivo de fiestas navideñas y de inocentes fiesta tradicional de la ciudad de Atuntaqui; con una frecuencias de 8 cuñas diarias, las demás semanas tendrán una frecuencia de 3 a 4 cuñas diarias. Esto con el objetivo de crear expectativa y motivar al turista a que visite y realice sus compras en la ciudad de Atuntaqui.

Para la Televisión.: El video promocional se empezara a reproducir en la Tv. a partir del mes de febrero del 2016 hasta el mes de enero del 2017, con una frecuencia de 2 pasadas diarias, en el mes de febrero y primera semana del mes de marzo aprovechando la temporada de fiestas de cantonización del Cantón

Antonio Ante y carnaval, en las dos primeras semanas de abril, por motivo de semana santa, las dos últimas semanas de junio, por motivo de las fiesta de Inti Raimy , la primera semana de julio y todo el mes agosto por temporada vacacional, la última semana de octubre y la primera semana de noviembre por motivo de día de los difuntos, las tres últimas semanas de diciembre y la primera semana de enero por motivo de fiestas navideñas y de inocentes, fiesta tradicional de la ciudad de Atuntaqui. Esto con el objetivo de crear expectativa y motivar al turista a que visite y realice sus compras en la ciudad de Atuntaqui.

Para el video en YouTube: El video estará disponible en YouTube, a partir del mes de enero del 2016 durante toda la campaña publicitaria. Luego de la campaña publicitaria el video estará habilitado de forma permanente para que los turistas puedan acceder en cualquier momento y lugar.

Para la Página Web: La página web estará disponible en Internet a partir del mes de enero del 2016 durante toda la campaña publicitaria. Luego de la campaña publicitaria la página web estará habilitado de forma permanente para que los turistas puedan acceder en cualquier momento y lugar. De esta manera estará informado sobre todo lo que ofrece el Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, lo que incluye la guía y ubicación de los almacenes comerciales, los atractivos y servicios turísticos y las fechas de las fiestas y eventos que se realicen en la ciudad durante todo el año.

3.1.12.21. Plan de Medios

Tabla 36. Plan de Medios para Radios febrero 2016 - enero 2017

| PLAN DE MEDIOS PARA RADIOS POR 1 AÑO FEBRERO 2016 - ENERO 2017 | | |

| | | |

Tabla 37. Plan de Medios para la Televisión, febrero 2016 - enero 2017

| PLAN DE MEDIOS PARA LA TELEVISIÓN POR 1 AÑO FEBRERO 2016 - ENERO 2017 | | |

Tabla 38. Plan de Medios Impresos, febrero 2016 - enero 2017

| PLAN DE MEDIOS IMPRESOS POR 1 AÑO FEBRERO 2016 - ENERO 2017 | | |

Tabla 39.Plan de Medios para el Internet por, febrero 2016 - enero 2017

| PLAN DE MEDIOS PARA EL INTERNET POR 1 AÑO FEBRERO 2016 - ENERO 2017 | | |

Tabla 40. Plan de Medios General, febrero 2016 - enero 2017

PLAN DE MEDIOS GENERAL POR 1 AÑO FEBRERO 2016 - ENERO 2017																																												TOTAL
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
MEDIOS EN RADIOS																																																
FÁBRICA 92.3 FM																																																**2.281,76**
MÁGICA 97.9 FM																																																**1.224.60**
CANELA 92.7 FM																																																**2.224,00**
																																															5.730,36
MEDIOS EN TV																																																
TVN CANAL DE VIDA 9																																																**6.825,00**
																																															6.825,00
MEDIOS IMPRESOS																																																
GUÍA TURÍSTICA COMERCIAL																																																**600,00**
																																															600,00
MEDIOS EN INTERNET																																																
PÁGUINA WEB																																																**39,20**
																																															39,20
YOUTUBE																																																**00,00**
																																															00,00
																																														TOTAL	**13.194,56**

Elaborado por: Valeria Albuja

3.2. Análisis de los Resultados

3.2.1. Análisis e interpretación de los resultados de la recolección de datos de la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

Para la recolección de los datos de los 95 almacenes de la ciudad de Atuntaqui, se diseñó una ficha dirigida a sus propietarios, datos que servirán para la elaboración del inventario de atractivos del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui, además se tomó la respectiva fotografía de cada almacén, que serán incluidas en las fichas del inventario. Para esta investigación se tomó en cuenta una ficha con los siguientes ítems y resultados:

1.- Datos Generales

Nombre del almacén:
Nombre del propietario del almacén:
Ubicación:
Dirección:
Teléfono:
E-mail:
Página web:
Estos datos de información general de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui, se expondrán en el inventario de los atractivos del Turismo de Compras de la ciudad de Atuntaqui.

2.- Personal de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La mayoría de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui cuentan con 2 vendedores lo que demuestran que existe el personal suficiente para brindar una atención de calidad al turista y atender sus inquietudes y necesidades.

3.- Productos que ofrecen los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

En los almacenes de la ciudad de Atuntaqui se ofrece tejidos, ropa deportiva y casual, ropa de niño y de bebé, ropa interior, medias, pijamas, y lencería del hogar; las mismas que están fabricadas con materias primas y acabados de calidad.

Características de la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

4.- Decoración de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

Los almacenes de la ciudad de Atuntaqui poseen una decoración atractiva que invita y motiva a que el turista adquiera los productos que ofrecen.

5.- Visualización de los productos de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La visualización de los productos de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui es llamativa y exponen sus prendas de manera que el turista visualice las características de los productos y se convenza de adquirirlos.

6.- Organización de los productos en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

En los almacenes de la ciudad de Atuntaqui los productos están muy bien organizados por tipo de ropa, tallas y modelos de manera que el cliente pueda manipularlos y tenga inmediatamente al alcance los productos que necesita.

7.- Espacio de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La mayoría de los locales de la ciudad de Atuntaqui son amplios de manera que el cliente pueda transitar sin complicaciones y visualizar toda la variedad de productos que ofrece para que pueda escoger libre cómodamente lo que necesite.

8.- Iluminación de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La mayoría de Almacenes de la ciudad de Atuntaqui tienen una alta iluminación lo que facilita la visualización de los productos y el realce de sus características como el diseño, el color y la textura lo que le hace más atractivo a la vista del cliente.

9.- Vestidores de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La mayoría de almacenes de la ciudad de Atuntaqui poseen vestidores amplios, cómodos y seguros lo que permite que el cliente se pruebe el producto y pueda satisfacer de mejor manera sus necesidades.

10.- Imagen del letrero de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La mayoría de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui poseen letreros visibles y atractivos lo que contribuye a la publicidad efectiva lo que permite que el cliente capte con mayor facilidad el mensaje de lo que ofrece y se motive a comprar o adquirir el producto.

11.- Limpieza de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

Los almacenes de la ciudad de Atuntaqui permanecen limpios y bien presentados lo que causa una buena impresión al cliente al momento de ingresar

al local motivándole a la compra y a que se lleve una muy buena imagen de los locales y la ciudad.

12.- Atención en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La calidad de atención que se ofrece en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui es muy buena lo que hace que el cliente se sienta satisfecho y motivado de volver a realizar su visita de compras a la ciudad.

13.- Estrategias de ventas en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

Los almacenes de la ciudad de Atuntaqui utilizan como estrategias de ventas las promociones regalos y descuentos de sus productos así como también la información de las características de los productos, la amabilidad y confianza al cliente para que se sienta a gusto y una atención de calidad que permite que el cliente se sienta satisfecho y motivado a realizar sus compras en la ciudad.

14.- Estrategias de promoción y publicidad en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui

La mayoría de almacene utiliza escasamente las estrategias de promoción de sus productos a través de medios de comunicación como la web, las redes sociales, la radio, la tv, y la prensa escrita. En su mayoría solo utilizan tarjetas de presentación.

15.- Procedencia de los turistas nacionales y extranjeros que hacen su visita de compras a la ciudad de Atuntaqui

Los resultados demuestran que nos visitan turistas:
Nacionales: De todas las regiones del Ecuador.
Extranjeros: De Colombia, Venezuela, Perú, Chile Argentina, México, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Cuba, EE.UU., Canadá, Rusia, España e Inglaterra.

3.2.2. Análisis e interpretación de los resultados de la recolección de datos de los servicios turísticos de la ciudad de Atuntaqui

Se recolectó la base de datos de los establecimientos turísticos (hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías, Bares, lugares importantes de la ciudad, transporte, parqueadero bancos y cajeros, números de emergencia), con la colaboración de los propietarios de los establecimientos turísticos quienes proporcionaron la información. Estos datos formaran parte del inventario de atractivos del Turismo de compras. Para esto se tomó en cuenta los siguientes datos:

1.- Datos Generales

Nombre del establecimiento:
Nombre del propietario del establecimiento
Dirección:
Ubicación:
Teléfono:
E-mail:
Página web:

3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la recolección de datos de los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui

La información de los atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui, fue proporcionada por el departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Antonio Ante, por el Ing. Mauricio Ayala, quien es dirigente del mismo, estas fichas contienen el modelo del MINTUR.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente capitulo describe los aspectos positivos y negativos que genera la realización de la propuesta en ciertas ámbitos. Por lo que se realizará el respectivo análisis de los siguientes impactos:

1.- Turístico
2.- Social
3.- Económico
4.- Cultural
5.- Ambiental

Para la evaluación y valoración de estos impactos se empleara la siguiente tabla de medición cualitativa y cuantitativa:

Tabla 40.Escala de Impactos

NIVELES DE IMPACTO	PONDERACIÓN
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Valeria Albuja

4.2. Análisis del Impacto Turístico

Tabla 41.Análisis del Impacto Turístico

IMPACTO TURÍSTICO									
No.	**Nivel de Impacto / Indicadores**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**TOTAL**
1	Difusión y promoción						**x**		
2	Guía e información						**x**		
3	Afluencia de turistas						**x**		
4	Posicionamiento					**x**			
TOTAL						**1**	**6**		**7**
NI=∑/N **NI=7/4=1.75** **Nivel de Impacto Turístico= Medio Positivo**									

Elaborado por: Valeria Abuja

Análisis:

La difusión y promoción del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, es una estrategia muy efectiva para contribuir a su desarrollo, porque a través de esto se podrá promocionar los productos textiles que ofrecen los almacenes, junto con los atractivos y servicios turísticos de la ciudad, permitiendo que el turista conozca la oferta turística de Atuntaqui e incentivando a que visite y realice sus compras en la ciudad, por lo tanto su impacto es medio positivo.

El proporcionar al turista una guía turística comercial del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, permitirá que el turista conozca lo que ofrece la ciudad y sepa ubicar con facilidad los almacenes comercial, los atractivos y servicios turísticos lo que permitirá satisfacer sus necesidades al momento de realizar sus compras y se sentirá motivado a volver a visitar la ciudad, por lo que es un impacto medio positivo.

4.3. Impacto Social

Tabla 42. Análisis del Impacto Social

IMPACTO SOCIAL									
No.	**Nivel de Impacto / Indicadores**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**TOTAL**
1	Calidad de vida						**X**		
2	Asociación						**X**		
3	Participación						**X**		
TOTAL							**6**		**6**
NI=∑/N **NI=6/3=2** **Nivel de Impacto Social= Medio Positivo**									

Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Una mayor afluencia de turistas requiere de más productos esto permitirá que crezca la productividad de las fábricas, con lo que se generaran más empleos para los habitantes de la ciudad de Atuntaqui y el cantón Antonio Ante, por lo que es un impacto medio positivo.

Con la mayor productividad de las fábricas la población podrá contar con un empleo fijo, tendrá la oportunidad de generar mejores ingresos y mejorar su calidad de vida, por lo que es un impacto medio positivo.

La oportunidad de una mayor afluencia, una mejor productividad, la generación de más empleo exigirá que los dueños de las fábricas, los dueños de establecimientos turísticos y las autoridades se asocien para trabajar en equipo y brindar un mejor servicio al turista lo que contribuirá al desarrollo del turismo de compras en beneficio de todos, por lo que es un impacto medio positivo.

4.4. Impacto Económico

Tabla 43.Análisis del Impacto Económico

IMPACTO ECONOMICO									
No.	**Nivel de Impacto / Indicadores**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**TOTAL**
1	Ventas						**X**		
2	Generación de empleo						**X**		
3	Productividad						**X**		
4	Ingresos						**X**		
TOTAL							**8**		**8**
NI=∑/N **NI= 8/2=2** **Nivel de Impacto Económico= Medio Positivo**									

Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

La mayor afluencia de turistas generara más ventas en los almacenes y establecimientos turísticos, generando más fuentes de empleo y mejorando la productividad textil y los ingresos económicos de la ciudad de Atuntaqui y el cantón Antonio Ante, contribuyendo al desarrollo del turismo de compras por lo que es un impacto medio positivo.

4.5. Impacto Cultural

Tabla 44. Análisis del Impacto Cultural

IMPACTO CULTURAL									
No.	**Nivel de Impacto / Indicadores**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**TOTAL**
1	Tradiciones						**X**		
2	Costumbres						**X**		
3	Valores						**X**		
TOTAL							**8**		**8**
NI=∑/N **NI= 8/4=2** **Nivel de Impacto Cultural= Medio Positivo**									

Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

Atuntaqui ofrece fiestas tradicionales entre las principales están las fiestas de inocentes y las fiestas de cantonización que atraen la atención del turista. Esto es una muy buena oportunidad para dar a conocer las tradiciones e incentivar la visita del turista, por lo que es un impacto medio positivo.

Atuntaqui mantienen vivas sus costumbres y realiza eventos en los cuales se dan a conocer su industria textil con las ferias textiles que se realizan anualmente a través de las que se puede evidenciar las costumbres comerciales y gastronómicas que viven y por las que sus habitantes se sientes orgullosos de quienes son, por lo tanto tiene un impacto medio positivo.

Atuntaqui posee una historia textil muy significativa a través de su icono la Fábrica Imbabura la misma que merece que el turista la valore por su riqueza cultural, esto se lo puede conseguir a través de su promoción lo que motivara a que el turista la visite se sepa valorar su significado turístico, histórico y cultural, por lo que es un impacto medio positivo.

4.6. Impacto Ambiental

Tabla 45. Análisis del Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL									
No.	**Nivel de Impacto / Indicadores**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**TOTAL**
1	Capacidad de Carga							**X**	
2	Ruido							**X**	
3	Contaminación							**X**	
4	Desechos sólidos							**X**	
5	Desechos líquidos							**X**	
TOTAL								**15**	**15**
NI=∑/N **NI=15/5=3** **Nivel de Impacto Ambiental = Alto Positivo**									

Elaborado por: Valeria Albuja

Análisis:

La afluencia de turistas a la a la ciudad de Atuntaqui influirá en su capacidad de carga, además se generara más ruido en la ciudad y una bajo nivel de contaminación por los desechos del consumo de comida esto genera un impacto bajo positivo, por los propietarios de los establecimientos de comidas, junto con los propietarios de las fábricas y las autoridades deben poner en practica incentivar a sus empleados, al turista y población en general al manejo y utilización de normas ambientales, la clasificación y reutilización de desechos con la finalidad de aportar a la conservación, imagen y cuidado del medio ambiente.

4.7. Análisis del Impacto General

Tabla 46. Análisis de Impacto General

IMPACTO GENERAL									
No.	**Nivel de Impacto / Indicadores**	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	**TOTAL**
1	Turístico						**1.75**		
2	Social						**2**		
3	Económico						**2**		
4	Cultural						**2**		
5	Ambiental							**3**	
TOTAL							**7.75**	**3**	**10,75**
NI=∑/N **NI=10,75 / 5 = 2.15** **Nivel de Impacto Ambiental = Medio Positivo**									

Elaboración: Valeria Albuja

Análisis:

Como conclusión podemos decir que el impacto general de lo que se propone va a dar como resultado incidencias positivas en los diferentes ámbitos como son: turístico, social, cultural, económico y ambiental.

4.8. Conclusiones y Recomendaciones

4.8.1. Conclusiones

- En el proceso de la investigación bibliográfica se alcanzó a obtener la información requerida y necesaria en lo que respecta al turismo en forma general mientras que no se puedo obtener la información de manera amplia y actualizada del turismo de compras y algunos temas de marketing y publicidad debido a que las bibliotecas y en el internet poseen poca información actualizada de estos temas.

- Las autoridades locales del cantón Antonio Ante no prestan la atención y preocupación suficiente en el desarrollo eficiente del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.

- Los dueños de las fábricas no se organizan en conjunto para crear estrategias que les permitan contribuir al desarrollo eficiente del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui.

- Las autoridades locales no cuentan con datos actualizados de los almacenes, los atractivos y servicios turísticos que forman parte del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui. Sin embargo se pudo recopilar esta información a través de entrevistas, encuestas y fichas.

- Se pudo elaborar y diseñar sin ningún inconveniente las estrategias de publicidad para contribuir al desarrollo del turismo de copras de la ciudad de Atuntaqui.

- Los impactos más relevantes del proyecto fueron el turístico, económico y social ya que esta propuesta contribuirá al mejoramiento, posicionamiento y desarrollo de la actividad turística, creara más fuentes de empleo y mejoran los ingresos económicos de la ciudad y el cantón.

4.8.2. Recomendaciones

- Que las Universidades se preocupen por mantener sus bibliotecas bien equipadas con información bibliográfica actualizada para brindar al estudiante una amplia gama de textos útiles y provechosos al momento de realizar sus investigaciones, con el fin de aportar a su conocimiento y desarrollo académico y profesional.

- Que las autoridades locales del cantón Antonio Ante en conjunto con los propietarios de las fábricas y almacenes, se organicen y formen alianzas con la finalidad de crear estrategias que contribuyan al desarrollo eficiente del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, lo que beneficiaría al cantón a la ciudad, a los propietarios de las fábricas, al turista y a la población.

- Las autoridades locales, los propietarios de las fábricas y establecimientos turísticos deben preocuparse por actualizar los datos de los almacenes, los atractivos y servicios turísticos que forman parte del turismo de compras de la ciudad de Atuntaqui, frecuentemente para que el turista este correctamente informado, pueda satisfacer sus necesidad y se sienta motivado a volver a visitar y comprar en la ciudad de Atuntaqui.

- Las autoridades locales y los propietarios de las fábricas, almacenes establecimientos turísticos deben preocuparse por implementar estrategias de publicidad para sus negocios individualmente y en conjunto.

- Las autoridades locales, los propietarios de las fábricas y establecimientos turísticos deben implementar e invertir en esta propuesta para contribuir al desarrollo eficiente del turismo de compras lo que beneficiara a todos.

4.9. Bibliografía

- De la Torre Padilla, O. (2012). Turismo Actividad Mundial. México: Trillas.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.
- Kotler, P., Bowen, J., García, J., Flores, J., & Makens, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Philip, K., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: PEARSON.

4.9.1. Linkografía

- AMIP. (2 de Mayo de 2010). Concepto de Visitante. Obtenido de Elementos Básicos del Turismo: http://amip--destinoturistico.blogspot.com/2010/05/visitantes.html
- Amelotti, M. (30 de Mayo de 2012). Páginas Web: definición y estructura. Obtenido de cursoweb2.0: http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/
- Arleco Producciones. (24 de Octubre de 2014). Mapa Turístico: ¿Qué es y para qué sirve? Definición y Características. Obtenido de Blogitravel: http://www.blogitravel.com/2010/03/mapa-turistico-folletos-sobre-sitios-de-interes/
- Artigas , L. (s.f.). La Publicidad. Obtenido de ecobachillerato.com: http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf
- Auris25. (14 de Mayo de 2011). Inventario turistico. Obtenido de Buenas Tareas: http://www.buenastareas.com/ensayos/Inventario-Turistico/2154272.html
- Autoritas. (s.f.). Turismo de Compras. Obtenido de autoritas: http://menu.autoritas.es/turismodecompras

- Barráez, V. (29 de Octubre de 2012). Marketing de Servicios. Obtenido de Universidad Central de Venezuela: http://es.slideshare.net/vicbar12/marketing-de-servicios-vic
- Bernal Ruíz, Z. (Octubre de 2010). Producto Turístico. Obtenido de Monografías.com: http://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico2.shtml
- Biblioteca de Mercadeo y Publicidad. (24 de febrero de 2013). PLAN DE PUBLICIDAD. Obtenido de Mercadeoypublicidad.com: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141
- Boullón, R., & OMT, Organización Mundial del Turismo. (5 de mayo de 2013). Sistema Turístico. Obtenido de ECORED, SENA: http://repositorio.co/app/repositorios/633114/contenido/objetos_de_aprendizaje/VEN-CON-OBJ-001-EJE/index.html
- Carvajal Villaplana, Á. (24 de septiembre de 2012). Teorías y Modelos Formas de Representación de la Realidad. Obtenido de Institutu Tecnológico de Costa Rica: http://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf
- Castro, A. (12 de octubre de 2014). Elementos de una Promoción. Obtenido de Publicidad y Promoción Blog: http://publipromktace.blogspot.com/p/elementos-de-una-promocion.html
- Córdova, J. E. (29 de enero de 2010). Conceptualización Básica de la OMT. Obtenido de Guianza Aspectos Técnicos Operativos para la Organización y Manejo de Grupos en áreas Naturales y Culturales: http://turismoyguianza.blogspot.com/2010/01/conceptualizacion-basica-de-la-omt.html
- Definición de Turista. (2015). Obtenido de Definición tu diccionario hecho fácil abc: http://www.definicionabc.com/general/turista.php
- Diario La Hora. (24 de junio de 2008). Inty Raymi Atuntaqui. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/738311/-1/Inty_Raymi_con_m%C3%A1s_espacio.html#.ViZ6Rvl_Oko

- Diario La Hora. (28 de marzo de 2012). La religiosidad se siente al celebrar la Semana Santa Atuntaqui. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000071764/-

  1/La_religiosidad_se_siente_al_celebrar_la_Semana_Santa.html#.ViZn2_l_Okp
- Ferrer, J. (31 de julio de 2010). La Metodología y el Planteamiento del Problema. Obtenido de I.U.T.A: http://metodologia02.blogspot.com/
- Freddy Alexander, J., & Vargas Salamanca, M. (7 de Febrero de 2011). Inventario Turístico Alcaldía Municipal de Mogotes. Obtenido de Instituto Técnico Isaías Ardila Díaz: http://mogotes-santander.gov.co/apc-aa-files/30646433636262326532313531323266/INVENTARIO_MOGOTES_Internet.pdf
- GADM Antonio Ante. (2015). Historia de Atuntaqui. Obtenido de http://www.antonioante.gob.ec/
- Gamboa, M. (10 de abril de 2013). Tipos de servicio turistico. Obtenido de SlideShares : http://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico
- García, A. (22 de octubre de 2014). Guia didactica de marketing turístico. Obtenido de SlideShares: http://es.slideshare.net/anamar62/guia-didactica-de-marketing-turistico-40584453?related=1
- Gerencia y Negocios en Hispano América. (2015). Definición de ventas. Obtenido de deGerencia.com: http://www.degerencia.com/tema/ventas
- Gobierno de España Ministerio de Educación. (s.f.). El plan de medios. Obtenido de Media Publicidad: http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm
- Gonzalez, L. (21 de Enero de 2013). Definición de Consumidor. Obtenido de conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/consumidor/
- Head Ways Media. (2015). Definición de Eslogan. Obtenido de Glosario de Mercadotecnia: http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/

- Hosteltur. (8 de Octubre de 2013). Turismo de compras, una alternativa para dinamizarn la economia. Obtenido de hosteltur.com: http://www.hosteltur.com/115390_turismo-compras-alternativa-dinamizar-economia.html
- K., A. (21 de Agosto de 2014). Qué es y cómo hacer publicidad. Obtenido de CreceNegocios: http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/
- Landi, C. R. (10 de Septiembre de 2010). Características del Mercado Turístico. Obtenido de Problemática Turística por Carlos Rafel Landi: http://problematicaturistica.blogspot.com/2010/09/caracteristicas-del-mercado-turistico.html
- Landi, C. R. (11 de Abril de 2013). Oferta y Demanda Turística. Obtenido de Problemática Turística por Carlos Rafael Landi: http://problematicaturistica.blogspot.com/2013/04/oferta-y-demanda-turistica.html
- Marcesau. (11 de Agosto de 2010). Teorías de la comunicación. Obtenido de marcesau.wordpress: https://marcesau.wordpress.com/
- Martinez Fustero, E. (18 de Septiembre de 2013). Qué es el Marketing Integrado. Obtenido de IEBSchool en las Redes: http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/que-es-marketing-integrado/
- Medina, J. (12 de Junio de 2012). LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. Obtenido de TUR y DES Revista de investigación en turismo y desarrollo local: http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jamc.html
- MEDYA Productora Audiovisual. (s.f.). ¿Qué es un video promocional? Obtenido de medya-audiovisual: http://medya-audiovisual.com/%C2%BFque-es-un-video-promocional/
- Montes , G. (20 de Septiembre de 2013). Conceptos de Compras. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/dzfuj3hz7z2i/concepto-de-compras-y-abastecimiento/

- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). La Estrategia Publicitaria. Obtenido de Marketing y Consumo: http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html
- Muñiz, R. (2015). La marca. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm
- Muñiz, R. (s.f.). Concepto de producto. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI - Universidad a distancia de Madrid: http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm
- OMT Organización Mundial del Turismo. (1994). Concepto de Turismo. Madrid.
- Ordaz, T. (13 de Abril de 2010). Atractivo turistico. Obtenido de Buenas Tareas: http://www.buenastareas.com/ensayos/Atractivo-Turistico/220449.html
- Organización Mundial del Turismo. (13 de Julio de 2015). Panorama OMT del turismo internacional. Obtenido de World Tourism Organization UNWTO: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2015). El turismo: un fenómeno económico y social. Obtenido de unwto.org: http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo
- Pelechà Puchalt, A. (19 de Septiembre de 2011). “EL Turismo de Shopping como nueva tipología de turismo". Obtenido de Universidad de Valencia : file:///C:/Users/VALERIA/Downloads/PELECHA%20FINALE%20(2).pdf
- Santos Cougil , J. (12 de Septiembre de 2011). Definición, Función y clases de almacén. Obtenido de el diario de un logístico: http://eldiariodeunlogistico.blogspot.com/2011/09/definicion-funcion-y-clases-de-almacen.html
- Thopsy. (7 de Febrero de 2011). Clasificación del Turismo. Obtenido de Thopsy:http://thopsy1.blogspot.com/2011/02/clasificacion-del-turismo.html

- Turmero Astros, I. (s.f.). Definición de Promoción. Obtenido de Monnografías.com:http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml
- Valencia, J. (s.f.). Definición de Excursionista. Obtenido de boletín-turístico.com: http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/E/EXCURSIONISTA-38/
- VDC VOCES DE CINE. (2015). La cuña publicitaria. Obtenido de vocesdecine.com: http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria/01-la-cuna-publicitaria.html

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

ENCUESTA

Estimado(a) turista:

La presente encuesta aspira conocer su valioso criterio sobre el Turismo de Compras en la ciudad de Atuntaqui. Sus respuestas serán de gran valor para brindarle un mejor servicio.

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted la ciudad de Atuntaqui?

Semanalmente ☐
Mensualmente ☐
Anualmente ☐

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

Compras ☐
Gastronomía ☐
Fiestas tradicionales ☐
Ferias textiles ☐
Atractivos naturales ☐
Negocio ☐
Distracción ☐

3.- ¿A través de qué medios recibió usted información sobre los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui?

Internet ☐
Prensa escrita ☐
Televisión ☐

Radio ☐
Recomendación de familiares o amigos ☐

4.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted se decide a comprar en la ciudad de Atuntaqui? (puede señalar más de una respuesta)

Precios módicos ☐
Ofertas y promociones ☐
La calidad de los productos ☐
La variedad de los productos ☐
El diseño de los productos ☐

5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene en su visita de compras a la ciudad de Atuntaqui?

Alta satisfacción ☐
Mediana satisfacción ☐
Baja satisfacción ☐

6.- ¿Cómo ve usted la presentación e imagen de los almacenes de la ciudad de Atuntaqui?

Muy buena ☐
Buena ☐
Regular ☐

7.- ¿Cómo evaluaría usted la atención en los almacenes de la ciudad de Atuntaqui?

Excelente ☐
Muy Buena ☐
Buena ☐
Regular ☐

8.- ¿Las promociones que se hacen de los productos en la ciudad de Atuntaqui le parecen?

Muy atractivas ☐
Atractivas ☐
Poco Atractivas ☐

9.- ¿Señale los servicios que se deberían mejorar en la ciudad de Atuntaqui para su satisfacción? (puede señalar más de una respuesta)

Señalética ☐
Vías de acceso ☐
Estacionamiento ☐
Hospedaje ☐
Servicios higiénicos ☐
Variedad de alimentos ☐
Información y publicidad ☐
Áreas recreativas ☐

10.- ¿Recomienda usted a sus amigos y familiares que visiten la ciudad de Atuntaqui para adquirir sus productos?

Si frecuentemente ☐
Regularmente ☐
A veces ☐

ANEXO 2. FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS FÁBRICAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

ENTREVISTA PARA PROPIETARIOS DE FÁBRICAS O ALMACENES

1. ¿Cree usted que Atuntaqui se ha posicionado como un centro de Turismo de Compras? ¿Por qué?
2. ¿Cree que existe algún factor negativo que puede estar impidiendo el mayor desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui?
3. ¿Cree usted que ha ido creciendo la afluencia de turista que compran en Atuntaqui?
4. ¿Cree usted que debe realizarse más de una feria anual en Atuntaqui?
5. ¿Usted considera que es necesario implementar estrategias para incrementar la afluencia de turistas a la ciudad de Atuntaqui?
6. ¿Cree usted que debe aumentarse la publicidad del turismo de compras a nivel regional, provincial y nacional?
7. ¿A través de qué medios cree usted que se debe promocionar los productos que ofrece la ciudad de Atuntaqui?

ANEXO 3. FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS ALMACENES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

REGISTRO DE DATOS DE LOS ALMACENES COMERCIALES DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

FICHA DE DATOS DE LOS ALMACENES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

DATOS GENERALES :

NOMBRE DEL ALMACÉN:----------
NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL ALMACÉN:----------
DIRECCION:----------
UBICACIÓN:----------
TELÉFONO:----------
E-MAIL:----------
PÁGINA WEB:----------

PERSONAL:

Número de Vendedores: 1 ☐ 2 ☐

PRODUCTOS QUE OFRECE:

Ropa deportiva	☐	Pijamas	☐	Ropa de bebé	☐
Ropa casual de mujer	☐	Tejidos	☐	Ropa térmica	☐
Ropa de niño	☐	Ropa Interior	☐		
Lencería del hogar	☐	Medias	☐		

CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN E IMAGEN DEL ALMACÉN:

Decoración:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Visualización de los productos:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Espacio de los locales:	Pequeño	☐	Mediano	☐	Grande	☐
Iluminación del local:	Alta	☐	Mediana	☐	Baja	☐
Vestidores:	Amplios	☐	Pequeños	☐	Cómodos	☐
Imagen del letrero del almacén:	Visible Atractiva	☐	Poco visible y atractiva	☐		
Limpieza del almacen:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Organización de los productos:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Atención:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐

ESTARTEGIAS DE VENTA:

Promociones ☐
Regalos ☐
Descuentos ☐

Información sobre los productos ☐

Amabilidad y confianza ☐

Atención de calidad ☐

Otros:----------

ESTARTEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Página web ☐

Tv ☐

Radio ☐

Tarjetas ☐

Redes sociales ☐

Prensa escrita ☐

Otros:----------

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE ADQUIEREN SUS PRODUCTOS:

Nacionales		**Extranjeros**	
Sierra	☐	Colombia	☐
Costa	☐	Perú	☐
Oriente	☐	Venezuela	☐
Galápagos	☐	Chile	☐
Todas las regiones	☐	Brasil	☐
		Argentina	☐
		Bolivia	☐
		México	☐

ANEXO 4. Fichas de observación dirigida a los propietarios de los establecimientos turísticos de la ciudad de Atuntaqui.

FICHA DE DATOS DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

DATOS GENERALES :

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:----------
NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO:----------
DIRECCION:----------
UBICACIÓN:----------
TELEFONO:----------
E-MAIL:----------
PÁGINA WEB:----------

PERSONAL:

Número de Cajeros: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐
Número de Meseros: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

TIPO DE COCINA QUE OFRECE:

Tradicional ☐ Casera ☐ Rápida ☐ Asadero ☐
Mariscos ☐ Regional ☐ Internacional ☐

CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN E IMAGEN DEL RESTAURANTE:

Decoración:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Presentación del menú:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Espacio del restaurante :	Pequeño	☐	Mediano	☐	Grande	☐
Limpieza del restaurante :	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Presentación e imagen de los meseros:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Calidad de Atención:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Imagen del letrero del restaurante:	Visible	☐	Atractiva	☐	Poco visible	☐

SERVICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE:

Parqueadero ☐ Bar ☐ Jardines ☐
Calefacción ☐ Terraza ☐ Wi fi ☐
Área Infantil ☐ Accesible a Discapacitados ☐

ESTARTEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Página web ☐
Tv ☐
Radio ☐
Tarjetas ☐
Redes sociales ☐
Prensa escrita ☐
Otros:----------

REGISTRO DE DATOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DELTURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

FICHA DE DATOS DE LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

DATOS GENERALES :

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:----------
NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO:----------
DIRECCION:----------
UBICACIÓN:----------
TELEFONO:----------
E-MAIL:----------
PÁGINA WEB:----------

PERSONAL:

Número de Cajeros: 1 ☐ 2 ☐ Número de Meseros: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

TIPO DE COCINA QUE OFRECE:

Sándwiches	☐	Pizzas	☐	Bocaditos	☐
Hamburguesas	☐	Bebidas calientes	☐	Bebidas Frías	☐
Empanadas	☐	Ensaladas de verduras	☐	Postres	☐
Desayunos	☐	Ensaladas de frutas	☐	Helados	☐

CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN E IMAGEN DE LAS CAFETERÍAS:

Decoración:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Presentación de la carta o menú:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Espacio del cafetería :	Pequeño	☐	Mediano	☐	Grande	☐
Limpieza del cafetería :	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Presentación de los meseros:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Calidad de Atención:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente	☐
Imagen del letrero de la cafetería:	Visible	☐	Atractiva	☐	Poco visible	☐

SERVICIOS QUE OFRECE LA CAFETERÍA:

Calefacción ☐ Terraza ☐ Aire Acondicionado ☐ Wi - Fi ☐

ESTARTEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Página web ☐
Tv ☐
Radio ☐
Tarjetas ☐
Redes sociales ☐
Prensa escrita ☐

Otros:----------

REGISTRO DE DATOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL TURISMO DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

FICHA DE DATOS DE LAS HELADERÍAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

DATOS GENERALES :

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:----------
NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO:----------
DIRECCION:----------
UBICACIÓN:----------
TELEFONO:----------
E-MAIL:----------
PÁGINA WEB:----------

PERSONAL:

Número de Cajeros: 1 ☐ 2 ☐ Número de Meseros: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐

TIPO DE COCINA QUE OFRECE:

Tortas ☐ Bocaditos ☐
Bebidas Frías ☐ Ensalada de frutas ☐
Postres ☐ Helados ☐
Dulces (suspiros, rosquetes, suspiros, mojicones, panuchas, rosquetes) ☐

CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN E IMAGEN DE LAS HELADERÍAS:

Decoración:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente ☐
Presentación de la carta o menú:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente ☐
Espacio del heladería:	Pequeño	☐	Mediano	☐	Grande ☐
Limpieza del heladería :	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente ☐
Presentación de los meseros:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente ☐
Calidad de Atención:	Buena	☐	Muy Buena	☐	Excelente ☐
Imagen del letrero de la heladería:	Visible	☐	Atractiva	☐	Poco visible ☐

SERVICIOS QUE OFRECE LA CAFETERÍA Y HELADERIA:

Calefacción ☐ Terraza ☐ Aire Acondicionado ☐ Wi - Fi ☐

ESTARTEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Página web ☐
Tv ☐
Radio ☐
Tarjetas ☐
Redes sociales ☐
Prensa escrita ☐

Otros:----------

ANEXO 5. FICHAS DE LOS DATOS DE LOS ALMACENES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI POR CATEGORÍAS

TEJIDOS

TEJIDOS LILIANA
Ficha No: 001
1.- Descripción: Ofrece una gran variedad de tejidos de calidad con diseños exclusivos para damas y caballeros.
2.- Datos Generales **Propietario del Almacén:** Sra. Martha Imbaquingo **Ubicación:** Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador **Dirección:** General Enríquez 17-71 y Juan Maya **Teléfono:** 062 906-522 / 062 530-132 **E-mail:** tejidos.liliana@hotmail.com
3.- Productos ● Sweaters ● Chalinas ● Chalecos ● Ponchos ● Abrigos

CASUAL Y DEPORTIVO

CREACIONES SOLANGE
Ficha No: 001
1.- Descripción: Ofrece ropa deportiva con diseños exclusivos con calidad y estilo para damas, caballeros y niños.
2.- Datos Generales **Nombre del propietario del Almacén:** Gina Andrade **Ubicación:** Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador **Dirección:** General Enríquez y Sucre **Teléfono:** 0986445539
3.- Productos ● Conjuntos deportivos ● Licras ● Camisetas ● Chompas

INFANTIL Y DE BEBÉ

BEBELAND

Ficha No: 001

1.- Descripción: Diseño y confección de ropa infantil con la mejor calidad, modelos exclusivos para vestir a bebés, niños y junior y con excelentes precios.

2.- Datos Generales

Propietario del Almacén: Felipe Andrade
Ubicación: Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador
Dirección: General Enríquez 14-02 y Pérez Muñoz
Teléfono: 062 906-277 Cel.: 0999664158
E-mail: felipeandradem@hotmail.com

3.- Productos

- Conjuntos
- Vestidos
- Abrigos
- Pijamas
- Toallas
- Cobijas
- Enterizos

MEDIAS INTERIOR PIJAMAS Y OTROS

LOREN'S

Ficha No:001

1.- Descripción: Ofrece una amplia gama de ropa interior, medias y pijamas con modelos atractivos para toda la familia.

2.- Datos Generales

Propietario del Almacén: Lorena Bolaños
Ubicación: Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador
Dirección: General Enríquez y Sucre (parque central)
Teléfono: 062 909-468
E-mail: lorefervol@hotmail.com

3.- Productos

- Ropa Interior
- Medias
- Pijamas

LENCERÍA DEL HOGAR

CONFECCIONES UNA IDEA

Ficha No:001

1.- Descripción: Te ofrece lo mejor en lencería del hogar con los diseños más llamativos y a la moda para ti y toda tu familia.

2.- Datos Generales

Propietario del Almacén: Paulina Rocha
Ubicación: Atuntaqui, Antonio Ante, Imbabura, Ecuador
Dirección: Local 1: Rio Amazonas 13-55 Y Bolívar
Local 2: General Enríquez y García Moreno 062 908-028
E-mail: ventas@unaidea.com.ec-info@unaidea.com.ec

3.- Productos

- Edredones
- Cobertores
- Sabanas
- Manteles
- Toallas

ANEXO 6. PLAN DE PROYECTO DE GRADO

PLAN DE PROYECTO DE GRADO

TÍTULO DEL PROYECTO:

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE

CARRERA:

MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL

AUTORA:

VALERIA MARIBEL ALBUJA BELTRÁN

OTAVALO - ECUADOR
2015

1.- NOMBRE DEL PROYECTO

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE

2.- ANTECEDENTES

El cantón Antonio Ante esta localizado en el centro de la provincia de Imbabura, su población es de 45.184 habitantes (Proyección poblacional del último censo de población y aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la Agenda 21).
El cantón es el de menor extensión territorial, con 79 km2, que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura, pero su población representa el 10.5% de Imbabura, con una densidad que es 6 veces de la provincia, posee 2 parroquias urbanas Atuntaqui y Andrade Marín y 4 parroquias rurales; San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya. La cabecera cantonal es Atuntaqui, ubicada a 10 minutos del cantón Otavalo, siguiendo al norte por la Panamericana, con una población de 20.000 habitantes.

Atuntaqui es una ciudad con una gran riqueza histórica, por ser la ciudad origen de la industria textil en el Ecuador, con la fábrica Imbabura que dejo como legado la industria textil en la ciudad, dando origen al turismo de compras que representa la actividad comercial de la ciudad de Atuntaqui; por otra parte la ciudad de Atuntaqui cuenta con una riqueza cultural con atractivos turísticos culturales muy significativos como: el museo Fabrica Imbabura, la cultura Natubuela, las tolas entre las que se destacan la Pailatola, la Orozcotola y Pupotola, sus fiestas tradicionales como el 2 de Noviembre Día de los Difuntos, San Juan, el 31 de Diciembre con el reconocido Pregón de Comparsas, además cuenta con una deliciosa gastronomía la fritada, cosas secas y helados. Todos estos aspectos importantes forman parte de la historia y cultura de la ciudad.
En la actualidad, Atuntaqui ha logrado en forma rápida el reconocimiento y posicionamiento en el país como la mejor alternativa para realizar turismo de compras. Esto le ha valido para que sea catalogado como centro industrial de la moda; las ferias industriales y artesanales constituyen una vitrina de la

producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño.

Al momento existen trabajando en la ciudad aproximadamente 500 talleres y fábricas de Confección que generan varias plazas de trabajo.
Esta ciudad viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el Centro Industrial de la Moda.
La afluencia de visitante es muy elevada en el fin de semana y aún más en la expo feria que se realiza año tras año, esta exposición de productos textiles es una gran vitrina que muestra el potencial industrial, textil de Atuntaqui.

3.- JUSTIFICACIÓN

Atuntaqui, es una ciudad eminentemente textil y turística que cuenta con todo lo necesario para ser un destino turístico reconocido a nivel nacional, por su hermoso paisaje, su gastronomía, la amabilidad de su gente y especialmente su industria textil.

El turismo de compras es una de las actividades prioritarias en la ciudad de Atuntaqui, puesto que es uno de sus principales ingresos, ya que esta ciudad en su mayoría posee fábricas textiles que comercializan sus productos para ser vendidos directamente al turista, así como también su gastronomía y sus atractivos y servicios turísticos, pero no cuenta con estrategias que desarrollen eficientemente el turismo de compras, lo que causa poca afluencia de turistas; por lo que se ve la necesidad de la creación de estrategias para desarrollar el turismo de compras de la ciudad, ya que a través de esto la ciudad tendrá un reconocimiento bien cimentado a nivel local y nacional y una mayor afluencia de

turistas, lo que creara más fuentes de trabajo y genera mejores ingresos económicos.

Estas estrategias además permitirán que el Cantón Antonio Ante, gane reconocimiento y de esta manera se posicione en el mercado turístico local y nacional, sea competitivo y permanezca en la mente del consumidor, incrementando la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; siendo beneficiados directamente los principales beneficiados los turistas, porque gozaran de una mejor acogida, información, promoción e imagen de la ciudad, de la misma manera se beneficiara la población que habita en la ciudad, ya que se generaran mayores ingresos en el comercio textil de la ciudad de Atuntaqui, la gastronomía, la cultura, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

4.- OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias para el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui.

Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teórico científico que sirvan para el desarrollo del marco de referencias o teórico.
- Diagnosticar la situación actual con respecto al turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui.
- Diseñar las estrategias para el desarrollo del turismo de compras en Atuntaqui.
- Determinar los tipos de impactos que producen la aplicación del proyecto.

5.- IDEA A DEFENDER

La aplicación de las estrategias permitirá el mejoramiento del desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui.

6.- PRINCIPALES IMPACTOS

- **Económico**
  - ✓ Ventas
  - ✓ Productividad
  - ✓ Ingresos
- **Social**
  - ✓ Generación de empleo
  - ✓ Calidad de vida
- **Cultural**
  - ✓ Costumbres y tradiciones
- **Turístico**
  - ✓ Publicidad e información
  - ✓ Afluencia de turistas
  - ✓ Posicionamiento

7.- MARCO DE REFERENCIA

Para llevar a cabo el desarrollo de estrategias del turismo de compras, necesitaremos el análisis de los temas que conforman nuestro objetivo.

1.1 Turismo

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios.

1.2 Turismo de compras

Según la OMT, el turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas en los destinos.

Según el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai: «Pocos sectores pueden presumir de su poder para impulsar el crecimiento y crear empleo como el turismo y las compras. Si se aprovechan conjuntamente, pueden ejercer una influencia inmensa en la marca y el posicionamiento de un destino. El Informe mundial de la OMT sobre el turismo de compras también muestra la manera en que la colaboración público-privada puede canalizar los innumerables efectos positivos de este segmento del turismo».

7.3 Marketing

El marketing debería ser el conjunto de acciones tendientes a proporcionar satisfacción al cliente de una manera prologada. Philip Kotler definió al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

7.4 Marketing de servicios

Según Kotler “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

7.5 Marketing turístico

Es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

7.6 Markrting directo

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

7.7 Estrategias

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con el producto actual o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

7.7.1 Estrategia de penetración:

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

7.7.2 Estrategia de desarrollo del producto turístico

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

7.7.3 Estrategia de extensión del mercado turístico

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

7.7.4 Estrategia de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.
Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.
El precio: Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

7.8 Mensaje publicitario

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- Beneficio clave al consumidor. Por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- Apoyo. Una razón para creer en ese beneficio.

- El estilo. El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.
- Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón para creer y el estilo.

7.8 Medio publicitario

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

8.- ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

Metodología:

(Fidias Arias 2012), menciona que la metodología consiste en describir de manera amplia la situación objeto del estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder.
La metodología es una herramienta que permite utilizar los métodos y técnicas necesarias para la investigación del tema del proyecto a realizar.

Métodos:

Método Inductivo:

(Bernal, 2010), consiste en utilizar razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación tiene carácter general. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Se la utilizara para la recolección de datos de carácter documental, en consultas bibliográficas, en datos proporcionados por el material escrito, referente a la realidad que será objeto de estudio, claro está, debidamente comentado, analizado e interpretado, a través de libros y el internet.

Se aplicara el modelo de investigación de campo sobre todo en la fase de recolección de datos, a través de entrevistas a las autoridades del Cantón Antonio Ante y encuestas a los dueños de los dueños de las fábricas textiles y a los turistas.

Método Deductivo:

(Carvajal, 2013), La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Se lo utilizara para la realización de conclusiones, recomendaciones del proyecto.

Método Analítico:

(Ruíz R., 2010), el Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Este método se lo aplicara en la realización de encuestas, entrevistas y observación de campo.

Método Descriptivo:

(Reid, 2012), “la investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.

Se empleara para describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, utilizando básicamente técnicas cuantitativas como estudios observacionales y análisis del contenido.

9.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	JUL 2015	AGO 2015	SEPT 2015	OCT 2015
1.- Establecer los fundamentos teórico científico que sirvan para el desarrollo del marco de referencias o teórico				
2. Diagnosticar la situación actual con respecto al turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui. • Diagnóstico de la situación actual. • Realizar el cuestionario de las encuestas. • Aplicar las encuestas • Tabular las encuestas. • Analizar los resultados				
3.- Diseñar las estrategias para el desarrollo del turismo de compras en Atuntaqui				
4.- Determinar los tipos de impactos que producen la aplicación del proyecto.				

10.- RECURSOS

a. Humanos: **Costos**

1 Ing. Marketing	100
1 Ing. Diseño Gráfico	100
1 Ing. Sistemas y Programas de	100
Computación	100
1 Publicista	

Subtotal: 400

b. Materiales

1Computador	800
1Impresora	250
Materiales de oficina	200
Materiales de publicidad	400

Subtotal: 1. 650

c. Otros:

- Movilización	150
- Alimentación	200
- Estadía	150

Subtotal 500

Subtotal: **A+B+C**

+ 15 % DE IMPREVISTOS: 382,50

TOTAL 2.932,50

11.- FINANCAMIENTO

El proyecto será financiado en su totalidad por la autora Valeria Maribel Albuja Beltrán.

12.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros:

Cruz, G., Camargo P. (2010). *Estrategias de Promoción Turística.* Buenos Aires: Universidad de Argentina.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a. ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Philip Kotler, Gary M. Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing.* TIMS.

Guandinango, A. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el Cantón Antonio Ante.* Quito : Universidad Tecnológica Equinopcial; Facultad de Turismo

Kotler, P. B. (5a. Edición. 2011). *Marketing Turístico.* Prentice- Hall;

Monteferrer, D. (5a. Edición.2013). *Fundamentos de Marketing.* Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.

Redondo, T. (1ª. Edición 2014). *Estrategias de Publicidad y Promoción.* España: Addison Wesley.

Linkografía:

SLIDESHARE. (1 de AGOSTO de 2013). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 1 de ABRIL de 2015, de SLIDESHARE : http://es.slidesahare.net/carolinagazdar/Turismo-decompras

Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de http://www.definicionabc.com/impacto/cultural.php (Linagazdar, 2015)

Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de http://www.definicionabc.com/impacto/social.php

Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 1 de Abril de 2015, de http://www.definicionabc.com/impacto/turístico.php

Fajardo, S. (31 de Marzo de 2015). *aulasenior*. Obtenido de http://www.um.es

Gobierno Municipal de Antonio Ante. (2015). *Población*. Obtenido de Antonio Ante Tejiendo Desarrollo: http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/about-us/poblacion

GUANDINANGO, A. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el Cantón Antonio Ante.* Quito : Universidad Tecnológica Equinopcial; Facultad de Turismo .

KOTLER, P. B. (2011). *Marketing Turístico.* Prentice- Hall; 5a. Edición.

Linagazdar, C. (1 de Abril de 2015). *www.slideshare.net/turismo de compras*. Obtenido de www.slideshare.net/turismo de compras-33037049?next: http://slideshare.net

MONTEFERRER, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.

Municipio de Antonio Ante. (2012). *Cantón Antonio Ante*. Obtenido de Asociación de Municipios Ecuatorianos: http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/283-canton-antonio-ante

REDONDO, T. (2014). *Estrategias de Publicidad y Promoción.* España: Addison Wesley.

Risi, M. (22 de 05 de 2014). *La OMT presenta el Informe mundial sobre el turismo de compras*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: http://media.unwto.org/es/press-release/2014-05-26/la-omt-presenta-el-informe-mundial-sobre-el-turismo-de-compras

ViajandoX. (2014). *Atuntaqui*. Obtenido de ViajandoX.com.

13.- ANEXO

- Encuestas
- Entrevistas
- Fichas