

## **Atuntaqui: dinámica comercial según las preferencias del consumidor, lo local versus lo importado**

### **Atuntaqui: commercial dynamics according to consumer preferences, local versus imported**

Johanna MOROCHO<sup>1</sup>  
Luis Enrique ORTEGA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Otavalo, Ecuador. [jmoroch@uotavalo.edu.ec](mailto:jmoroch@uotavalo.edu.ec), ORCID: 0000-0002-2399-7208

<sup>2</sup> Universidad de Otavalo, Ecuador. [leortega@uotavalo.edu.ec](mailto:leortega@uotavalo.edu.ec), ORCID: 0009-0006-1589-4061

#### **RESUMEN**

Este estudio analiza la dinámica comercial textil en el cantón Atuntaqui (Ecuador), investigando la competencia entre productos locales e importados y las preferencias del consumidor. Con un enfoque mixto, se encuestó a 200 comerciantes y 218 compradores. Los resultados muestran que el modelo productor-vendedor es el que destaca en el cantón. Mientras los comerciantes dicen priorizar la calidad, los consumidores buscan un equilibrio entre precio y calidad. Se concluye que existe una relación significativa entre origen del producto y decisión de compra del consumidor.

**Palabras clave:** reactivación económica, producción, importaciones, consumidor, textil

#### **ABSTRACT**

This study analyzes the textile trade dynamics in Atuntaqui (Ecuador), investigating competition between local and imported products and consumer preferences. Using a mixed approach, 200 merchants and 218 buyers were surveyed. The results show that the producer-seller model is the most prominent in the canton. While merchants report prioritizing quality, consumers seek a balance between price and quality. The conclusion is that there is a significant relationship between product origin and consumer purchasing decisions.

**Keywords:** economic recovery, production, imports, consumer, textile

Recibido: 06/11/2025  
Aprobado: 16/12/2025  
Publicado: 30/01/2026

## 1. INTRODUCCIÓN

Las preferencias del consumidor constituyen el conjunto de criterios y motivaciones que determinan las elecciones de compra de un individuo, convirtiéndose en un elemento fundamental para la configuración de los mercados. De acuerdo con Guerrón et al. (2025), las empresas más valoradas por los consumidores son aquellas que trascienden la funcionalidad del producto o servicio para ofrecer experiencias sensoriales y emocionales significativas.

En este contexto, la ciudad de Atuntaqui, epicentro de la industria textil en la zona norte de Imbabura, Ecuador, representa un caso de estudio de gran interés. Su importancia histórica y su dinamismo económico en la región son indiscutibles; sin embargo, se ha investigado de forma limitada el impacto que las decisiones de los consumidores tienen sobre su estructura económica.

El propósito fundamental de esta investigación es, por tanto, analizar cómo las preferencias del consumidor operan como un factor determinante en la dinámica comercial de Atuntaqui. En un contexto donde factores como la calidad, el precio, la variedad, el diseño y ubicación geográfica dictan las elecciones de compra, resulta importante analizar de qué manera estos elementos inclinan la balanza entre lo local y lo importado. La relevancia de este objeto de estudio es doble: por un lado, en el plano teórico, busca aportar al entendimiento de las dinámicas de mercados locales en economías emergentes frente a la globalización; por otro, en el ámbito práctico, pretende ofrecer una visión clara y útil para los comerciantes, productores y autoridades de Atuntaqui, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas informadas que fortalezcan la economía local y respondan eficazmente a las demandas del consumidor moderno.

### 1.1. Antecedentes del problema

#### El comercio y el desarrollo local

El desarrollo económico, históricamente impulsado por el comercio, depende cada vez más de factores internos que las propias empresas pueden gestionar. La eficiencia, la capacitación, la innovación tecnológica y la organización de los recursos humanos son claves para redefinir el crecimiento (Medeiros et al., 2019). Este enfoque en las capacidades internas se materializa a través de estrategias de desarrollo local.

El desarrollo local aprovecha los recursos endógenos de un territorio mediante la colaboración público-privada (Rodríguez-Pose, 2002), creando un círculo virtuoso de empleo, emprendimiento y mejora de la calidad de vida con base en la producción sostenible (Trinajstić et al., 2022). Este modelo desafía la idea de que el progreso es exclusivo de las grandes corporaciones, pues la innovación no depende del tamaño de la empresa, sino de la capacidad del tejido productivo para adaptar los resultados de la investigación y el desarrollo (I+D+i) en sus procesos. Por ello, se transita de una visión lineal a una sistémica, donde se construye un entorno institucional y cultural que fomenta la producción local (Albuquerque, 2004).

Ecuador, por su gran diversidad geográfica y cultural, es un terreno fértil para este enfoque, que ofrece una alternativa a los modelos centralizados. Su éxito, sin embargo, depende de un marco de buena gobernanza. Como señala Manocha (2022), variables como el control de la corrupción, la estabilidad política y el estado de derecho son determinantes para facilitar cualquier actividad comercial.

La provincia de Imbabura es un claro ejemplo de este potencial. Iniciativas como los mercados artesanales de Otavalo, las ferias de cuero en Cotacachi y la industria textil de Atuntaqui demuestran cómo el comercio local dinamiza la economía. El caso de Atuntaqui es particularmente evidente, donde la industria textil ha absorbido mano de obra de las zonas rurales, revitalizando la ciudad (Paredes V., 2010).

Siendo que, para lograr un desarrollo con equidad social y sostenibilidad ambiental, es fundamental adoptar un diseño de políticas mixto. Se deben combinar los equilibrios macroeconómicos con políticas territoriales que identifiquen y potencien las capacidades locales. Los gobiernos provinciales y locales son los actores decisivos para facilitar y promover este ecosistema productivo (Albuquerque, 2004).

## Globalización y comercio

Al hablar de comercio y su evolución es innegable la necesidad de mencionar la globalización, siendo que esta pueda tener incidencia en lo económico, lo social, cultural, político, tecnológico y hasta en lo biológico. Sin embargo, se concibe también como la tendencia a aumentar la conectividad mundial, en lugar de limitarse a formas o métodos específicos (Pieterse, 2025). Por su parte la globalización económica ha implicado una serie de beneficios, materializados en un mayor grado de apertura (Coppelli, 2018). En este sentido explica lo que sucede en un país y el impacto significativo que puede o no tener en otros, al no estar limitados a interactuar únicamente con personas y empresas dentro de las propias fronteras de una nación.

La medición del comercio es compleja en dos sentidos. En primer lugar, presenta muchas facetas relevantes debido al aumento de las interacciones culturales, políticas y sociales transnacionales, así como de las interacciones económicas (flujos comerciales, financieros, comerciales y de inversión, migración y desempeño de las empresas multinacionales). En segundo lugar, no se trata sólo de aumentar la apertura de los países, sino también de desarrollar una red de relaciones directas e indirectas entre individuos distantes entre sí, lo que representa una abolición progresiva de toda posibilidad de lejanía (Arribas, 2009).

Las teorías contemporáneas ponen énfasis en tres elementos clave que explican las dinámicas actuales. Primero, la diferenciación de productos, que consiste en crear un mayor valor percibido en bienes o servicios para optimizar recursos, reducir tiempos de entrega, aumentar la flexibilidad y mejorar la calidad final (Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, 2002). Segundo, la competencia imperfecta. A diferencia de los modelos clásicos, estos enfoques explican la realidad de mercados donde los bienes no son homogéneos y las empresas tienen poder para influir en los precios. En mercados con productos heterogéneos, los vendedores pueden discriminar precios para capturar el valor máximo que cada consumidor está dispuesto a pagar, maximizando así sus beneficios (Castro, 2001).

Finalmente, la fragmentación de la producción a través de cadenas globales de valor. Este concepto reconoce que toda empresa opera dentro de una cadena de valor, la cual abarca el conjunto de actividades necesarias para llevar un producto desde su concepción hasta el consumidor final (Chirinos & Rosado, 2016). La globalización ha permitido que estas actividades se distribuyan geográficamente para optimizar costos y eficiencia.

### Impacto de la globalización en el comercio local

El desarrollo local y la globalización conforman una paradoja, donde las fuerzas endógenas de un territorio se contraponen a las dinámicas transnacionales. El desarrollo local exige la participación concertada de actores en un proyecto común que integre crecimiento económico, equidad y sostenibilidad para elevar la calidad de vida (Casanova, 2004). Sobre esta relación, existen dos posturas teóricas: una determinista, que ve la globalización como la fuerza que rediseña las economías locales según imperativos del mercado global; y otra reactiva, que interpreta el auge de lo local como una respuesta a la homogeneización, impulsada por empresas que buscan satisfacer demandas específicas mediante la especialización y la innovación constante (Alcañiz, 2008).

Superar esta polarización teórica es posible. Para ello, es fundamental dinamizar el tejido empresarial atrayendo y creando compañías localmente arraigadas pero globalmente competitivas, promover el empleo, diagnosticar las capacidades sociales y construir capital social para facilitar la cooperación (Gallichio, 2003). Este enfoque requiere abandonar la visión de la globalización como una amenaza para concebirla como un campo de oportunidades y desafíos estratégicos (Boissier, 2005; Gallichio, 2003). Así, se facilita el acceso a recursos globales cruciales como capital y tecnología, mientras se revalorizan y potencian los recursos endógenos del territorio, generando un círculo virtuoso de desarrollo (Alcañiz, 2008).

En el corazón de esta articulación entre lo local y lo global se encuentra la competencia, un factor que dinamiza los mercados en todas sus escalas. A nivel local, las empresas demuestran una mayor agilidad para analizar tendencias y ejecutar acciones competitivas (Yang & Meyer, 2020), mientras que a nivel internacional, las multinacionales aventajan en la transferencia de conocimiento a través de las fronteras

(Narula, Asmussen, Chi y Kundu, 2019). Esta dinámica competitiva obliga a las empresas a desarrollar estrategias efectivas, como la creación de una posición única y valiosa que las diferencie del resto del sector (Chirinos & Rosado, 2016b). Para las empresas más pequeñas, la especialización en nichos de mercado es una táctica eficaz para alcanzar el liderazgo (Chirinos, 2011), mientras que la innovación y la adaptación constante son cruciales para la supervivencia y la expansión internacional (Ramos-Hidalgo et al., 2022).

### **Atuntaqui como caso de estudio en sector textil**

La identidad y economía de Atuntaqui están intrínsecamente ligadas a la evolución de su industria textil. Este sector ha transitado desde la producción artesanal hasta la industrialización, forjando un legado de innovación y resiliencia que sigue siendo el pilar de su desarrollo socioeconómico.

El punto de inflexión histórico fue la Fábrica Textil Imbabura, inaugurada en 1925. Paradójicamente, el despido de sus obreros en 1965 se convirtió en el catalizador de una profunda transformación económica. Estos trabajadores, poseedores de un valioso conocimiento técnico, fundaron pequeños talleres artesanales de tejidos y confección, sentando las bases de la actual industria de Antonio Ante (Paredes V., 2010).

Este fenómeno dio origen a una nueva generación de productores textiles que, en sus inicios, establecieron rutas comerciales hacia mercados clave como Quito, Tulcán y Ambato. Con el tiempo, estos emprendimientos familiares se expandieron y profesionalizaron, consolidando una industria local pujante y diversificada que reemplazó al antiguo modelo de enclave industrial.

El legado de este proceso es visible en la estructura ocupacional actual del cantón. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), el grupo de "oficiales, operarios y artesanos" constituye el 24% de la fuerza laboral, lo que confirma la persistencia de la manufactura como eje económico. A su vez, los "trabajadores de servicios y vendedores" representan un 22%, evidenciando una terciarización de la economía. Sin embargo, la significativa proporción de "ocupaciones elementales" (17%) sugiere la existencia de desafíos estructurales, como la informalidad laboral y la necesidad de mejorar la cualificación de la mano de obra.

Razón por la cual, la trayectoria de Atuntaqui ilustra una notable transición que hoy, ante los desafíos de la globalización, el cantón busca apalancarse en esa misma capacidad de adaptación que lo definió en el pasado para seguir compitiendo, mejorar las condiciones laborales y asegurar un desarrollo sostenible e inclusivo.

### **1.2. Objetivos de la investigación**

Para abordar esta problemática, será necesario analizar la dinámica comercial de Atuntaqui, para lograrlo se deberá identificar la oferta de productos locales e importados disponibles en el mercado de Atuntaqui; y evaluar las preferencias de los consumidores considerando factores como calidad, precio, variedad, diseño y ubicación geográfica. Una vez se cuente con esta información se podrá determinar cómo las preferencias del consumidor influyen en la configuración de la dinámica comercial de Atuntaqui.

## **2. METODOLOGÍA**

A continuación se presenta el diseño y procedimiento aplicados.

### **2.1. Diseño de investigación problema**

El diseño metodológico del estudio, presentó un enfoque mixto, puesto que se combinó elementos cuantitativos y cualitativos para tener un análisis completo, desde la perspectiva cualitativa se preguntó las experiencias y estrategias comerciales aplicadas por parte de los comerciantes y desde lo cuantitativo se analiza desde una visión numérica las características del mercado. El alcance es exploratorio, ya que no hay reportes de la relación existente entre la dinámica comercial a través de las preferencias del consumidor en el mercado de Atuntaqui. Esta decisión se fundamenta en la carencia de investigaciones

previas que exploren la relación existente entre la dinámica comercial de Atuntaqui y las preferencias del consumidor en el contexto de su mercado textil, que tiene una importancia muy grande en la economía del cantón Antonio Ante.

## 2.2. Procedimiento

Para la recolección de datos, se diseñaron y aplicaron dos encuestas estructuradas, dirigidas a dos grupos poblacionales diferenciados y clave para el entendimiento del sector. La información base sobre el total de personas ligadas al área del comercio textil, fue proporcionada por la municipalidad de Antonio Ante, la cual se trabajó en sacar la muestra adecuada para tener validez estadística. El tamaño de la muestra total fue de 418 individuos, distribuidos estratégicamente para asegurar la representatividad y validez de los resultados.

El primer grupo, conformado por comerciantes textiles de Atuntaqui, abarcó un total de 200 encuestados. Esta muestra permitió obtener una visión detallada de la oferta de productos, las estrategias de venta, y los desafíos que enfrentan los productores y vendedores locales.

El segundo grupo estuvo integrado por 218 compradores de productos textiles en Atuntaqui. Este segmento de la muestra permitió analizar la demanda y las preferencias del consumidor, factores cruciales para entender la dinámica comercial del mercado. La encuesta aplicada a los compradores buscó determinar su nivel de satisfacción con los productos textiles adquiridos en Atuntaqui, así como sus preferencias en términos de calidad, precio, variedad, diseño y ubicación geográfica de productos. Este análisis permitió identificar patrones de consumo y tendencias de mercado relevantes.

En ambas encuestas, se utilizaron preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos precisos, y preguntas con escala Likert para medir actitudes y percepciones, como el nivel de satisfacción y las preferencias del consumidor. La combinación de estos tipos de preguntas proporcionó una visión integral de la dinámica comercial, permitiendo el análisis tanto de datos numéricos como de percepciones cualitativas. El procesamiento y análisis estadístico de los datos recopilados se realizó utilizando el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Resultados descriptivos

La presente sección detalla las características demográficas, estructurales y operativas de la muestra de 200 comerciantes encuestados, el 76% fueron mujeres y el 24 % hombres. En cuanto al tiempo que trabajan en la empresa (un análisis por años) el promedio de los encuestados es de 6 años. Se indagó sobre el status en la empresa, siendo que el 50% que atiende a los compradores es empleado, el 38% es dueño y el 11% es familiar del dueño. Dentro de los encuestados el 84% son comercios de productos textiles confeccionados, el 15% corresponde a textiles, hilos e insumos y el 1% corresponde a artesanías relacionadas a los textiles.

De las empresas encuestadas, el análisis de la longevidad de las empresas, con un 29.65% que supera los 12 años de operación y un 12.06% entre 9 y 12 años. Un grupo significativo de comercios más recientes, con un 25.63% que tiene entre 2 y 4 años en el mercado. Y un tercer grupo con una madurez intermedia, donde el 19.60% se encuentra en el rango de 5 a 8 años.

Un hallazgo central de este estudio es la heterogeneidad de las estrategias de aprovisionamiento de las empresas (ver *Cuadro 1*). Al analizar el origen principal de la mercadería (definido como el intervalo de origen que representa entre el 76% y 100% de las ventas), se identifican cuatro modelos de negocio distintos coexistiendo:

**Modelo Productor-Vendedor (Integración Vertical):** La mayoría, un 52.5% de los comerciantes, vende principalmente lo que produce en su propia fábrica. Este modelo indica un alto grado de control sobre la producción y el producto final.

Modelo de Reventa Nacional: Un 11% de las empresas basa su negocio en la compra y reventa de ropa producida en otros polos textiles de Ecuador (Ambato, Cotopaxi, Cuenca, Loja, Otavalo, Quito, Riobamba y Santo Domingo).

Modelo de Reventa Local: Un 9.5% opera revendiendo productos de otras fábricas del mismo cantón (Atuntaqui), lo que evidencia una dinámica de cooperación y competencia horizontal interna. Modelo Importador: Un 7.5% se especializa en la importación de prendas de países como Colombia, Brasil, China, Estados Unidos, Perú, atendiendo a un segmento de mercado que demanda productos extranjeros ver *Cuadro 1*.

**Cuadro 1.** Origen de la mercadería en stock en los almacenes de Atuntaqui

Distribución de mercadería	Fabrica propia		Fábrica de Atuntaqui		Ropa de mercado nacional		Ropa Importada	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Menos del 25 %	5	2,5	8	4	5	2,5	6	3
Del 26% al 50%	15	7,5	9	4,5	16	8	15	7,5
Del 51% al 75%	4	2	1	0,5	3	1,5	7	3,5
Del 76% al 100%	105	52,5	19	9,5	22	11	15	7,5
Vacías	71	35,5	163	82	154	77	157	78,5
Total	200	100	200	100	200	100	200	100

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

Para contextualizar las dinámicas actuales del mercado, se realizó un análisis retrospectivo sobre la percepción de los comerciantes acerca de las preferencias de compra de sus clientes hace cinco años o más. Los resultados indican la existencia de un patrón de consumo histórico con un fuerte sesgo hacia la producción local. Según los encuestados, existía una clara jerarquía de preferencia decreciente a medida que aumentaba la distancia geográfica del origen del producto. En primer lugar, se preferían los productos manufacturados en Atuntaqui, seguido por los del resto de la provincia de Imbabura. En un tercer nivel de preferencia se ubicaban los productos del mercado nacional, y finalmente, la opción menos favorecida eran los productos importados.

**Cuadro 2.** Formas de promoción de los almacenes

Promoción	Frecuencia	%
Redes Sociales	120	60
Ferias	34	17
Radio tv, periódicos	8	4
No se realiza promoción	38	19
Total	200	100

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

El análisis de las estrategias de promoción revela una fuerte inclinación hacia las herramientas digitales, aunque coexiste con métodos tradicionales y una notable ausencia de actividad de marketing en un segmento del mercado (ver *Cuadro 2*). El canal promocional preferido son las plataformas de redes sociales, utilizadas como la principal herramienta por un 60% de las empresas encuestadas. A este enfoque digital le sigue, la participación en ferias cantonales, que constituye la principal vía de promoción para el 17% de los negocios. Es relevante destacar que un 15% de las empresas opera sin ninguna estrategia de promoción proactiva.

Para complementar el análisis de los canales, se evaluó la percepción de los empresarios sobre los factores que generan reconocimiento e identificación de su empresa por parte de los clientes (ver *Cuadro 3*). Los resultados indican que, una mayoría significativa del 66% considera que el "conocimiento del producto" (su calidad, características y reputación) es el principal factor por el cual los clientes los identifican. A gran distancia, un 21% atribuye este reconocimiento a la "imagen de marca" (branding, logo, prestigio), y un 13% considera que se debe al "conocimiento de las promociones" y ofertas.

**Cuadro 3.** Como reconocen los almacenes los clientes

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Imagen de la Marca	42	21
Conocimientos de productos	131	66
Conocimientos de promociones	26	13
Totales	199	100

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

Al analizar la percepción de los comerciantes sobre los factores clave que impulsan la elección del consumidor (ver *Cuadro 4*), los resultados revelan una jerarquía clara de los atributos competitivos. El hallazgo principal es que la calidad del producto se identifica como el factor competitivo predominante. Una mayoría del 69% de los encuestados la calificó como "muy importante" para atraer y retener clientes. En un segundo nivel de importancia se sitúan la variedad de productos y el precio, considerados "importante" por el 47% y "algo importante" por el 46% de los participantes, respectivamente.

En contraste, el diseño del producto fue considerado "poco importante" por una mayoría del 90%. Aún más revelador es que la ubicación geográfica del establecimiento fue calificada como "nada importante" por el 63% de los comerciantes. Este último dato sugiere que la competencia no se basa en la conveniencia o el fácil acceso, sino en atributos intrínsecos al producto mismo.

**Cuadro 4.** Factores de preferencias del consumidor según los comerciantes

<b>Variables</b>	<b>Calidad</b>		<b>Precio</b>		<b>Variedad</b>		<b>Diseño</b>		<b>Ubicación geográfica</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Muy importante	138	69	53	27	13	7	10	5	13	7
Algo importante	42	21	92	46	24	12	26	13	6	3
Importante	9	4,5	28	14	93	47	26	13	5	3
Poco importante	1	0,5	11	5,5	40	20	91	46	7	4
Nada importante	3	1,5	3	1,5	2	1	10	5	125	63
Vacías	7	3,5	13	6,5	28	14	37	19	44	22
Totales	200	100	200	100	200	100	200	100	200	100

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

El perfil del consumidor que dinamiza el sector textil de Atuntaqui se caracteriza por ser diverso y leal. El análisis demográfico de 218 compradores revela una base de clientes con una distribución de género equilibrada (51% mujeres, 49% hombres) y una concentración en segmentos jóvenes, con un 47.25% de los consumidores menores de 35 años. Este perfil se complementa con una alta frecuencia de compra: un 41% de los clientes visita la ciudad mensualmente y un 27% trimestralmente, lo que demuestra un posicionamiento consolidado de Atuntaqui como un destino de compras regular y no esporádico. Desde la perspectiva de los comerciantes, se atiende un promedio de 45 clientes por fin de semana, confirmando una demanda estable durante los periodos de mayor afluencia.

Se evidencia una fuerte correlación entre la procedencia del consumidor y su interés por el origen de las prendas, ya que un 62% de la clientela proviene de otras provincias. Este dato converge con la percepción del 60% de los comerciantes, quienes reportan que los clientes foráneos indagan activamente por la manufactura local. Este interés por la autenticidad se acopla a un gasto enfocado en el valor, con un 80.27% de los consumidores gastando \$100 USD o menos por visita. El rango de gasto más frecuente se sitúa entre \$31 y \$50 (38.53%), definiendo a Atuntaqui como un mercado competitivo basado en el volumen y la accesibilidad.

A pesar de la demanda consolidada, la oferta comercial enfrenta un importante desafío interno relacionado con la deficiente inversión en capital humano. Un 56.5% de los establecimientos reporta una ausencia total de programas de capacitación, lo que sugiere una prevalencia de la gestión empírica sobre el desarrollo de competencias formales. En el 43.5% de los negocios que sí acceden a entrenamiento, el enfoque es mayoritariamente operativo, con un 70% de la formación centrada en la atención al cliente, en contraste con solo un 15% destinado al diseño y la fabricación.

Finalmente, el ecosistema comercial adolece de una débil estructura de gobernanza colaborativa y de un escaso apoyo institucional. La fragmentación del tejido empresarial es notoria: un 45% de los negocios opera de manera aislada, sin afiliación gremial, y solo un 30% confirma su pertenencia a alguna asociación. La percepción de apoyo por parte del sector público es aún más crítica, con un 63% de los encuestados manifestando una ausencia total de respaldo. Frente a este vacío, los propios comerciantes identifican el marketing (56%) y el fomento de ferias (21%) como las principales palancas de crecimiento, revelando una necesidad urgente de estrategias que mejoren la visibilidad y el acceso a mercados.

**Cuadro 5.** Tipo de textiles más consumidos

Variable	Frecuencia	%
Ropa deportiva	126	36,95
Sweters	32	9,38
Ropa de niño	49	14,37
Ropa interior	43	12,61
Jeans	48	14,08
Otros: _____	43	12,61
Blusas, vestidos, tops	9	2,64
Pijamas	3	0,88
Casuales	2	0,59
Camisetas	3	0,88
TOTALES	341	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

El análisis de la canasta de compra (*Cuadro 5*), revela una especialización de la demanda muy marcada. La ropa deportiva no es solo una categoría más, sino el producto destacado, concentrando el 36.95% de las preferencias. Categorías como la ropa de niño (14.37%) y los jeans (14.08%) constituyen nichos secundarios importantes.

**Cuadro 6.** Factores de preferencias del consumidor según los clientes

	Precio		Calidad		Variedad de Productos		Diseño de Productos		Ubicación Geográfica		Exclusividad	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Muy importante	87	39,91	89	40,83	13	5,96	19	8,72	5	2,29	5	2,29
Algo importante	80	36,70	75	34,40	20	9,17	18	8,26	12	5,50	2	0,92
Importante	26	11,93	33	15,14	81	37,16	43	19,72	6	2,75	11	5,05
Poco importante	9	4,13	7	3,21	60	27,52	86	39,45	21	9,63	16	7,34
Nada importante	5	2,29	9	4,13	22	10,09	26	11,93	134	61,47	113	51,83
Vacías	11	5,05	5	2,29	22	10,09	26	11,93	40	18,35	71	32,57
TOTALES	218	100	218	100	218	100	218	100	218	100	218	100

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

Una de las contribuciones centrales de este estudio es la posibilidad de contrastar las percepciones de los comerciantes sobre los factores de compra con las preferencias declaradas directamente por los consumidores. Los datos de los consumidores validan la percepción de los comerciantes en dos áreas clave. Primero, la calidad del producto se confirma como un factor de decisión primordial. Un 40.83% de los compradores la califica como "muy importante", lo que se alinea perfectamente con la visión de los empresarios, quienes la identificaron como el principal atributo competitivo.

Segundo, se ratifica que el factor ubicación geográfica es considerada "nada importante" (61.47%), corroborando la percepción de los comerciantes y demostrando que los clientes viajan a Atuntaqui por la oferta de productos, no por la conveniencia de una tienda específica.

La diferencia se encuentra en la ponderación del precio. Mientras los comerciantes lo consideraban un factor secundario, los consumidores lo elevan a una categoría de importancia mayor. Un 39.91% de los compradores califica el precio como "muy importante", un valor casi idéntico al de la calidad (40.83%).

Este hallazgo sugiere que el mercado de Atuntaqui no opera solo bajo la variable de la calidad, sino bajo un binomio Calidad-Precio. Los comerciantes, si bien aciertan en la importancia de la calidad, podrían estar subestimando la sensibilidad al precio de su demanda, lo que representa un posible punto ciego en sus estrategias de fijación de precios y competitividad.

La variedad de productos se establece como un factor secundario relevante, siendo calificada como "importante" por el 37.16% de los consumidores. El diseño de los productos (39.45% "poco importante") y, notablemente, la exclusividad (51.83% "nada importante"). Esto refuerza la idea de que el cliente busca una buena relación calidad-precio en productos funcionales, por encima de la novedad estética o el prestigio de la exclusividad.

Los hallazgos revelan una fuerte validación por parte del consumidor hacia los productos textiles de Atuntaqui, consolidando su posición en el mercado. Se encontró que la percepción de calidad es alta, con un 82.57% de la muestra calificando los productos como "buenos" o "muy buenos". Un factor potencialmente asociado a esta alta estima es el "efecto de origen". El análisis demuestra que una porción sustancial de los consumidores (47.71%) está consciente de que los productos son fabricados localmente y que su preferencia de consumo está en función de ello.

Esta valoración se refuerza al comparar directamente los productos locales con sus contrapartes importadas. Los datos muestran una clara ventaja competitiva para la manufactura nacional: un 39.45% de los consumidores considera que los productos de Atuntaqui son superiores, superando al 24.31% que favorece a los importados. Es de notar que un segmento importante (36.24%) no percibe diferencias significativas en la calidad. En conjunto, casi tres cuartas partes de los consumidores (75.69%) consideran que los productos locales son iguales o mejores que los importados, un indicador robusto de la fortaleza del mercado textil de Atuntaqui.

En cuanto al análisis de la percepción del consumidor sobre la evolución del producto, se identificó que el dinamismo en el diseño es un factor clave, aunque no uniformemente reconocido. Mientras un 49% de los consumidores afirma que ha existido una innovación significativa en los productos textiles ("muchos cambios"), un 45% sostiene la visión contraria, percibiendo una renovación limitada ("poco cambio"). Esta división puede tener implicaciones directas en la estrategia de marketing y desarrollo de producto.

Finalmente, se pudo identificar una base de clientes consolidada y con patrones de compra bien definidos. Respecto a la lealtad de compra, se identificó una clientela establecida: un 31.7% de los encuestados es residente de Atuntaqui, y un 29.8% ha sido cliente por más de 15 años. Un segmento más reciente, con una antigüedad de 3 a 5 años, constituye el 17% de la muestra. Para el mercado textil, el principal canal de adquisición son las tiendas especializadas, concentrando el 59.6% de las compras, seguido por las ferias comerciales con un 16.5%. Dentro de este último canal, se observa una marcada estacionalidad, ya que la feria de los meses de noviembre y diciembre representa el 65.3% de las transacciones realizadas.

Con lo expuesto, el principal motor de compra es la moda y las tendencias actuales, siendo el factor decisivo para el 52.2% de los consumidores. En segundo lugar, se encuentra la adquisición de ropa tradicional, que representa el 27% de las compras. Respecto al servicio que los clientes reciben cuando visitan las tiendas y ferias, su percepción sobre la atención que reciben por parte de los comerciantes un 76% de los consumidores la califica como "buena" o "muy buena".

En cuanto a la innovación, los consumidores perciben un mercado dinámico. El 45.9% considera que se presentan propuestas innovadoras "frecuentemente", y un 25% opina que "siempre" se ofrecen nuevos diseños. Sumados, más del 70% (70.9%) de la clientela percibe un esfuerzo de innovación constante o frecuente. Esta percepción se ve reforzada por el análisis de la evolución de las tiendas especializadas. Una mayoría (72.5%) afirma que los diseños en los locales comerciales han experimentado "bastantes cambios" (53.2%) o "mucho" (19.3%), haciéndoles más atractivos para los consumidores.

Los altos niveles de satisfacción están ligados a recomendar a Atuntaqui como destino de compras. Un 70.2% de los clientes "recomendaría con toda seguridad" a otras personas, mientras que un 26.6% adicional "cree que sí lo haría".

**Cuadro 7.** Pruebas de chi-cuadrado a 87.5%

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14, 603a	3	,002
Razón de verosimilitud	9,771	3	,021
Asociación lineal por lineal	8,214	1	,004
N de casos válidos	23		

Fuente: Encuestas aplicadas 2025.

Con base en los resultados de las encuestas, se realiza un análisis de correlación entre el origen de los productos textiles y los factores de decisión del consumidor, siendo los más destacados precio y calidad. Los consumidores que priorizan el "Precio" muestran una fuerte inclinación hacia los productos locales. Específicamente, el 100% de los productos de "Imbabura" elegidos se basaron en el precio, y el 76.9% de los productos de "Atuntaqui" también fueron seleccionados por este factor. En contraste, los consumidores que priorizan la "Calidad" tienden a elegir productos "Nacionales" o "Importados". El 100% de los productos "Nacionales" e "Importados" elegidos fueron seleccionados por su calidad. Los productos de "Imbabura" no fueron seleccionados por calidad, y solo el 23.1% de los productos de "Atuntaqui" se eligieron por esta preferencia (ver Cuadro 8).

**Cuadro 8.** Correlación origen de los productos- preferencias del consumidor

Tabla cruzada			Pregunta 10		Total
			Precio	Calidad	
Pregunta10	Imbabura	Recuento	3	0	3
		Recuento esperado	1,7	1,3	3,0
		% dentro de pregunta 10	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de pregunta 10	23,1%	0,0%	13,0%
		% del total	13,0%	0,0%	13,0%
	Atuntaqui	Recuento	10	3	13
		Recuento esperado	7,3	5,7	13,0
		% dentro de pregunta 10	76,9%	23,1%	100,0%
		% dentro de pregunta 10	76,9%	30,0%	56,5%
		% del total	43,5%	13,0%	56,5%
	Nacional	Recuento	0	4	4
		Recuento esperado	2,3	1,7	4,0
		% dentro de pregunta 10	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de pregunta 10	0,0%	40,0%	17,4%
		% del total	0,0%	17,4%	17,4%
	Importado	Recuento	0	3	3
		Recuento esperado	1,7	1,3	3,0
		% dentro de pregunta 10	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de pregunta 10	0,0%	30,0%	13,0%
		% del total	0,0%	13,0%	13,0%
Total	Recuento	13	10	23	

	Recuento esperado	13,0	10,0	23,0
	% dentro de pregunta 10	56,5%	43,5%	100,0%
	% dentro de pregunta 10	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	56,5%	43,5%	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

----

**Cuadro 9** Pruebas de chi-cuadrado a 75%

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,609a	3	,003
Razón de verosimilitud	17,447	3	,001
Asociación lineal por lineal	11,166	1	,001
N de casos válidos	23		

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson indican una "Significación asintótica (bilateral)" de 0.002, (ver Cuadro 7) y 0.003 (ver cuadro 9 en las dos tablas). Dado que estos valores son inferiores a 0.05, sugieren que la relación observada entre las variables es estadísticamente significativa.

#### 4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio revelan una dinámica comercial del sector textil de Atuntaqui. La comprensión de las dinámicas de consumo y preferencia de este estudio es el punto de partida para formular estrategias de desarrollo local que busquen absorber la mano de obra local, crear empleo, impulsar la economía y reducir las desigualdades regionales (Canhyo et al., 2021).

El análisis sobre la dinámica comercial de Atuntaqui debe partir de su estructura interna, la consideración meticulosa de las preferencias de los clientes y las necesidades locales es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de los productos locales en mercados altamente competitivos (Minh Thuy & Minh Dat, 2024). Los hallazgos de este estudio permiten proponer una tipología de los modelos de negocio que coexisten en el cantón. Se identificaron cuatro grupos principales: Modelo Productor-Vendedor: Empresas que diseñan, fabrican y comercializan sus productos en el mismo punto de venta. Siendo este modelo el predominante en Atuntaqui con un 52.5%. En segundo lugar está el Modelo Revendedor Local: Comerciantes que adquieren y revenden productos fabricados por otros talleres o fábricas del mismo cantón. Representando 11%. Modelo Revendedor Nacional: Negocios que comercializan mercancía producida en otras partes de Ecuador, corresponde al 9.5% y finalmente el Modelo Importador: son Tiendas cuya oferta se basa en productos importados, representadas por un 7.5%.

Respecto a las estrategias de comercialización utilizadas en Atuntaqui se revela una notable división en el nivel de adaptación del sector comercial a las herramientas modernas. Si bien los hallazgos indican que una mayoría de los comerciantes (60%) ha adoptado las redes sociales como un canal estratégico para la atracción de nuevos clientes, mientras que un 19%, no implementa ningún tipo de actividad promocional.

Este último grupo se expone a una mayor vulnerabilidad comercial frente a competidores más dinámicos. Esta brecha constituye un área de oportunidad para el diseño de estrategias de desarrollo local enfocadas en la alfabetización digital y la modernización comercial, el interés del consumidor es clave para el éxito en la comercialización de un producto o servicio. Los consumidores interesados tendrán mayor probabilidad de comprar y mantener una relación con la empresa. (Putri, y Heri, 2024).

Sin embargo, la investigación subraya la relevancia persistente de los canales tradicionales. El hecho de que un 17% de las ventas se concrete a través de ferias, como se discutió en las estrategias de comercialización, demuestra que estos eventos siguen siendo un pilar fundamental para la promoción y

venta. La adopción de un modelo comercial híbrido que integre el alcance masivo de las plataformas digitales con la experiencia de compra directa y la tracción comercial que aún ofrecen las ferias.

Analizar sobre el posicionamiento de los comerciantes en Atuntaqui revela que su principal fortaleza competitiva reside en el producto mismo. Los hallazgos confirman que un (66%) ha logrado un sólido posicionamiento en el mercado gracias al reconocimiento directo de sus productos, consolidando esto como el sello distintivo del sector textil local.

Aunque el producto es el pilar central, emergen otras estrategias de diferenciación que permiten a las empresas reducir la competencia (Alda et al.,2022). Un 21% de los comerciantes ha logrado capitalizar una imagen de marca, lo que sugiere un avance hacia la construcción de activos intangibles más allá de las características físicas del producto. Adicionalmente, se reconoce a las promociones como otro factor de visibilidad, lo que demuestra una comprensión del entorno competitivo y de las tácticas para atraer al consumidor.

Si bien existen avances identificados en el sector textil de Atuntaqui, se revela que persisten desafíos. A nivel interno, es necesario actuar sobre dos frentes; consolidación del mercado local, fomentar una mayor preferencia por el producto local entre los consumidores es crucial para fortalecer el ecosistema económico y generar dinámicas de desarrollo endógeno. Inversión en capital humano, desarrollar una fuerza laboral con las capacidades para sostener una economía de alta productividad y una ciudadanía generalmente informada y de alta capacidad (Pritchett, 2024).

A nivel macro, el desafío más significativo es la superación de la débil gobernanza colaborativa existente. Por lo tanto, fortalecer los mecanismos de colaboración entre los comerciantes, productores privados y consolidar el vínculo con el Estado es una condición indispensable para la competitividad futura del sector textil de Atuntaqui.

El análisis de las preferencias del consumidor revela patrones de demanda específicos y lealtad hacia la producción local siendo un precio competitivo una razón adicional. En términos de tipología de producto, se identificó que la ropa deportiva es la categoría con mayor demanda, representando un 36.9% de las compras, seguida por la ropa de niños con un 14.4%.

El origen es un factor de compra fundamental. Los consumidores conocen, prefieren y están tan satisfechos con los productos de Atuntaqui que el 96% de ellos los recomendaría con total seguridad. Esta lealtad excepcional se traduce en un poderoso marketing de "boca a boca", un activo clave para el crecimiento orgánico de la marca "Atuntaqui". Es crucial potenciar esta vía, ya que, tal como demuestran Gan y Wang (2017), la satisfacción del cliente es un motor directo de la intención de compra en el comercio social.

El análisis de los factores decisivos que impulsan la compra revela una diferencia entre la perspectiva del consumidor y la percepción del comerciante. Desde el punto de vista del consumidor, la decisión de compra se basa principalmente en el binomio calidad-precio, considerado como una unidad inseparable. A este factor principal le siguen, en orden de importancia, la variedad, el diseño y, por último, la ubicación geográfica.

Por lo que, cuando se les pregunta a los comerciantes qué valoran sus clientes, ellos jerarquizan estos mismos factores de manera ligeramente diferente: perciben que la calidad es el primer factor, seguido por el precio como un elemento secundario. Aunque esta diferencia puede parecer menor, es estratégicamente significativa.

Esta brecha de percepción sugiere que mientras los clientes realizan un cálculo simultáneo entre lo que pagan y la calidad que esperan recibir, los comerciantes tienden a creer que lideran principalmente con la calidad. Comprender esta diferencia es necesaria, ya que podría llevar a los comerciantes a sobreestimar la disposición del cliente a sacrificar un precio competitivo por mejoras en la calidad, cuando en realidad el consumidor busca un equilibrio óptimo entre ambos.

Finalmente, en cuanto a la existencia de una relación estadísticamente significativa que define la dinámica comercial del sector textil en Atuntaqui, el origen del producto está intrínsecamente ligado al factor de decisión del consumidor. Los hallazgos demuestran una clara dicotomía donde la producción local compete

principalmente en un eje de precio, mientras que la producción nacional e importada se asocia con un eje de calidad; que configura las estrategias comerciales, las percepciones de valor y el posicionamiento de los actores en el mercado.

## 5. CONCLUSIONES

Este estudio ha cumplido con sus objetivos al identificar el perfil del consumidor y su interacción con la oferta local, proporcionando una base empírica sólida para la toma de decisiones estratégicas.

La dinámica comercial de Atuntaqui se fundamenta en un modelo de productor-vendedor que constituye más de la mitad del mercado (52.5%), reflejando una profunda identidad productiva local. Esta estructura permite que la competencia se base predominantemente en el reconocimiento del producto (66%), consolidando la venta directa como el pilar del ecosistema textil y demostrando una fuerte integración entre la manufactura y el comercio minorista en el cantón.

Las preferencias del consumidor en Atuntaqui no se definen por un único factor, sino por la interrelación estratégica del binomio calidad-precio, que se erige como el criterio decisivo de compra, seguido por la variedad y el diseño. Este perfil se complementa con una afinidad al producto local, evidenciada por el 96% de consumidores dispuestos a recomendar los productos del cantón.

Este estudio proporciona información sólida para la toma de decisiones estratégicas al alinear la oferta comercial con la demanda real del mercado, la metodología empleada es replicable en otros cantones de Imbabura, abriendo la posibilidad de realizar un análisis comparativo que permita construir un mapa provincial de las preferencias del consumidor textil.

## Declaración de ética, transparencia y uso de la IA

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés en relación con la investigación, autoría y/o publicación de este artículo. Adicionalmente, se informa que se utilizó asistencia de inteligencia artificial para la revisión gramatical y de estilo del manuscrito

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (2004). El enfoque del Desarrollo Económico Local. FlacsoAndes. <https://bit.ly/3yLfZqX>
- Alda, M., Muñoz, F., & Vargas, M. (2022). Product differentiation in the socially responsible mutual fund industry. *Journal of Multinational Financial Management*, 64, 100730. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2022.100730>
- Alcañiz, M. (2008). El desarrollo local en el contexto de la globalización. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 15(48), 39-63. <https://bit.ly/3VoqYpW>
- Arribas, I., Pérez, F., Tortosa- Ausina, E. (2009) Medición de la globalización del comercio internacional: teoría y evidencia. *Desarrollo Mundial*, 37(1), 127-145. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.03.009>
- Banco Central del Ecuador. (n.d.). Información estadística. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://bit.ly/4bvePpl>
- Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *InterSedes*, 16(33), 01-25.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, (86), 7-22. <https://bit.ly/3Rup1kH>
- Casanova, F. (2004). Desarrollo local, tejidos productivos y formación. Cinterfor, Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Castro, A., Alberto, J., Códova, E. (2001). Discriminación de precios y competencia imperfecta en los mercados electrónicos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 6(14), 251-264. [10.31876/revista.v6i14.9073](https://doi.org/10.31876/revista.v6i14.9073)
- Cahyo, L., Sari, R., Putu, Y. (enero, 2021) Local Economic Development Strategies to Accelerate Sustainable Economic Growth. 2nd International Conference on Social Science, Humanity and Public Health, Indonesia.
- Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial. (2002). Guía de gestión de la innovación, Parte I: Diagnóstico. Catalunya Innovación.

- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, (29), 173-181. <https://bit.ly/45s2t5U>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174. <https://bit.ly/4ej4fT3>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI: Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales (Santiago)*, 50(191). <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>
- Gallichio, E. (2003). El desarrollo económico local: Estrategia económica y de construcción de capital social. CLAEH. <https://bit.ly/3VtVq4X>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Res.*, 27, 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>.
- Guerrón, L., Cueva, J., Sumba, N. (2024) Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía y Negocios*, 15(02), 1-19. <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i2.1300>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Noviembre de 2022). VIII Censo de Población y VII de Vivienda). INEC <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Manocha, R., (2022) Does Quality of Governance Play a Role in Trade? The Case of India's Trade Flows. *Asian Development Policy Review*. 10. 65-76. 10.55493/5008.v10i1.4455.
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL*, (129), 91-111. <https://bit.ly/3VVZ5oM>
- Minh, D., Minh, P. (2024) Factors and business strategies for making local products successful: case study from the developing economy. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 19(9), 1-24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-096>
- Narula, R., Geisler Asmussen, C., Chi, T., & Kundu, S. K. (2019). Applying and advancing internalization theory: The multinational enterprise in the twenty-first century. *Journal of International Business Studies*, 50(8), 1231-1252. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00260-6>
- Ortiz, C., & Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 49-73. <https://bit.ly/4eiGvC9>
- Paredes V., C. (2010). Clusters y desarrollo local: El caso del distrito textil en Atuntaqui. *Eutopía: Revista de Desarrollo Económico Territorial*, (1), 101-112. <https://bit.ly/4c7oYmK>
- Pieterse, J. N. (2025). Globalization – everything, everywhere, all the time. *Global Transitions*, 7. <https://doi.org/10.1177/29768667241306377>
- Pritchett, L. (2024). Investing in Human Capital in Africa: A framework for research. *International Journal of Educational Development*, 107, 103048. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2024.103048>
- Putri, RH y Heri, D. (2024). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada Suria City Hotel Syariah Bandung. *Revista Religión, Educación y Social Laa Roiba (RESLAJ)* , 6 (6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1858>
- Ramos-Hidalgo, E., Edeh, J. N., & Acedo, F. J. (2022). Innovation adaptation and post-entry growth in international new ventures. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100169>
- Ricardo, D. (1988). *Princípios de economia política e tributação*. Nova Cultura.
- Rodríguez-Pose, A. (2002). El papel de la OIT en la puesta en práctica de estrategias de desarrollo económico local en un mundo globalizado. OIT. <https://bit.ly/45w1xZg>
- Trinajstić, M., Krstinić Nižić, M., Denona Bogović, N., & Bogović, B. (2022). Business incentives for local economic development. *Economies*, 10(6), 135. <https://doi.org/10.3390/economies10060135>
- Weitz, M. (2015, 19 de mayo). Cuatro factores importantes que afectan la competitividad y su aplicación en América Latina. *ESIC Actualidad*. <https://bit.ly/3zeB7wV>
- Yang, W., & Meyer, K. E. (2020). How do local and foreign firms compete? Competitive actions in an emerging economy. *International Business Review*, 29(3), 101689. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101689>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional