



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previa a la obtención del Título
de Licenciada en Turismo y Hotelería

TEMA:

**“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

AUTORA: Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata

TUTOR: Lcdo. Mg Héctor Raúl Tamayo Soria

AMBATO-ECUADOR

2016

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, Héctor Raúl Tamayo Soria C.C. 180100198-1 en calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Lcdo. Mg Héctor Raúl Tamayo Soria

TUTOR

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe son de exclusiva responsabilidad de su autor.



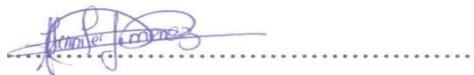
Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata

C.C.: 180442057-6

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en la línea primordiales del presente trabajo Final de Grado p Titulación sobre el tema: **“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAGUA”** autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.



Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata

C.I.: 180442057-6

AUTORA

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y DE LA EDUCACIÓN**

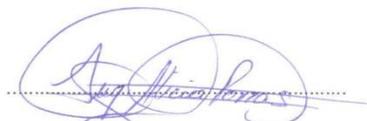
La Comisión de estudio y calificación del informe del trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema **“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentada por la Sta. Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción Septiembre 2015 – Marzo 2016, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios. Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dra. Mg. Yolanda Pérez



MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Mg. Alicia Porras

DEDICATORIA

Al creador, por la gracia de la vida, la salud y la familia, por guiar mí camino por el sendero del bien, la verdadera justicia. Con eterno amor a mi familia por ser soporte y guía en mi formación, padres queridos: María y José, quienes han sido el soporte en mi vida, la paciencia, la lucha y el amor, por ellos he culminado otra etapa de crecimiento en mi vida profesional.

JENNIFER ELIZABETH

AGRADECIMIENTO

A mi madre, quien me enseñó a luchar, caminar sin importar lo difícil que sea la situación, y a mi padre, quien ha sido mi ejemplo de responsabilidad y abnegación.

A mis hermanos, Darío y Bryan quienes han compartido momentos conmigo desde mi infancia hasta el día de hoy.

A mis amigos Sandy, Andre, Israel, Giovanni, por ser mis amigos incondicionales y apoyarme emocionalmente con palabras de aliento.

Al Licdo. Raúl Tamayo quien me enseñó que la paciencia es una virtud, y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Gracias familia por estar ahí conmigo, cuando necesitaba una palabra de aliento ahí estaban ustedes para ayudarme, y con la bendición de Dios en mi camino siempre.

JENNIFER ELIZABETH

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis crítico	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del Problema.....	5
1.2.5 Interrogantes (Subproblemas).....	5
1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	15

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	18
2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	26
2.5 HIPÓTESIS	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	31
CAPITULO III	32
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.6.1 POBLACIÓN	36
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	40
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE COMPRAS EN EL SECTOR EL TAMBO.	41
4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL TURISMO DE COMPRAS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR EL TAMBO.	42
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	43
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	51
4.4.1 Planteamiento de la hipótesis	51
4.4.2 Selección del nivel de significación	51
4.4.3 Descripción de la población	51
4.4.4 Especificación de estadísticas	51
4.4.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	52
4.4.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico	54
CAPÍTULO V	55
CLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 CONCLUSIONES:	55

5.2 RECOMENDACIONES:	55
CAPÍTULO VI	57
PROPUESTA DE UNA PÁGINA WEB	57
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	57
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	57
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	57
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	58
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	58
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	59
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	59
6.6.1 PÁGINA WEB	59
6.6.2. WIX.COM; DISEÑADOR DE PÁGINAS WEB PERSONALIZADAS .	60
6.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	62
6.8. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
16.8.1. ELECCIÓN DE GÉNERO Y TEMA CENTRAL	63
6.8.2. ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA	63
6.8.3. INFORMACIÓN DEL SECTOR EL TAMBO.....	63
6.8.4. PÁGINA WEB	73
6.9 ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Gráficos de inclusión conceptual.....	15
Gráfico 3: subordinación Variable Independiente	16
Gráfico 4: subordinación Variable Dependiente.....	17
Gráfico 5: Turismo de compras en el sector el Tambo	43
Gráfico 6: Meses de mayo r relevancia de visitas al sector el Tambo	44
Gráfico 7: Desarrollo económico del sector el Tambo	45
Gráfico 8: Actividad económica	46
Gráfico 9: Representación Gráfica Pregunta 5	47
Gráfico 10: Promoción del turismo de compras	48
Gráfico 11: Capacitación en turismo	49
Gráfico 12: Pertenece alguna asociación o gremio	50
Gráfico 13: Representación gráfica de la aceptación y rechazo	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de la industria de electrodomésticos: Fuente: Código SCIAN y TIGIE	21
Tabla 2: Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador..	24
Tabla 3: Comparativo de la tipología del turismo según diferentes autores.....	24
Tabla 4: Desarrollo de la propuesta por fases	62

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa sector el Tambo.....	6
Imagen 2: Ficha de inventario de atractivos turísticos cantón San Pedro de Pelileo.	41
Imagen 3: Caracterización de impactos sector el Tambo.	42
Imagen 4: Caracterización de impactos sector el Tambo	42
Imagen 5: Inicio de la página web	73
Imagen 6: Información básica del sector el Tambo	74
Imagen 7: Definición de local comercial	75
Imagen 8: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	76
Imagen 9: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	77
Imagen 10: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	78
Imagen 11: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	79
Imagen 12: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	80
Imagen 13: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	81
Imagen 14: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	82
Imagen 15: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	83
Imagen 16: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	84
Imagen 17: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	85
Imagen 18: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	86
Imagen 19: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	87
Imagen 20: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	88
Imagen 21: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	89
Imagen 22: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	90
Imagen 23: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo	91
Imagen 24: Información de alojamiento en el sector el Tambo.....	92
Imagen 25: Servicios de restauración sector el Tambo.....	93
Imagen 26: Servicios de restauración sector el Tambo.....	94
Imagen 27: Ubicación del sector el Tambo	95
Imagen 28: Diapositivas del sector el Tambo	96
Imagen 29: Diapositivas del sector el Tambo	97
Imagen 30: Oficio de apoyo del departamento de Turismo del GAD Municipal de Pelileo.....	107
Imagen 31: Oficio de permiso para la implementación de la propuesta	108
Imagen 32: Aplicación de la encuesta.....	118
Imagen 33: Aplicación de la encuesta.....	118

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata

TUTOR: Lcdo. Mg Héctor Raúl Tamayo Soria

RESUMEN

El turismo de compras es considerado como potencial que genera divisas en el sector el Tambo, esto ayuda a dinamizar la economía en el sector, además la variedad de productos ofertados por los propietarios de los locales comerciales han permitido recolectar información para el diseño de una página web informativa en la cual detalle a los visitantes sobre los locales comerciales, alojamiento, alimentación para que los visitantes obtenga de forma más fácil y sencilla la información. El turismo como una actividad de compras es generador de empleo de forma directa e indirectamente, la cual ofrece a los habitantes del sector a mejorar su estilo de vida.

A través del proyecto se intenta difundir el Turismo de compras del sector el Tambo, no únicamente para incrementar la demanda turística, si no para que los propietarios de los locales comerciales se den cuenta que el Turismo y las compras están relacionadas, y al unir las dos actividades se puede obtener mayores beneficios.

Palabras claves: Turismo, Compras, Actividad económica, Mercado turístico

Introducción

El presente trabajo investigativo trata sobre **“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**.

La estructura de investigación tuvo que seguir una secuencia de pasos que se explica a continuación mediante una síntesis.

CAPÍTULO I

Analiza el problema como génesis de la investigación, la realidad del mismo en su contextualización tanto macro, meso y micro; identifica las causas y efectos del problema, el análisis crítico; la prognosis donde surge una visión hipotética; el establecimiento de la limitación del problema en espacio y tiempo; la identificación de las variables a investigar, así como las preguntas directrices que rigen la investigación, justificar el porqué de la misma, identificando además los objetivos tanto general como específicos para alcanzarlos mediante la realización del presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO II

El desarrollo del marco teórico permite adentrarse en el problema investigativo, además de los antecedentes previos a este trabajo que nos orientará en el mismo; la fundamentación legal y filosófica que se orienten con el problema a tratar y la relación de las variables tanto independiente como dependiente del tema a investigar. La hipótesis ofrecerá una respuesta tentativa y provisional al problema.

CAPÍTULO III

Referente a la metodología en el cual se detalla la modalidad básica y el tipo de investigación; se determina la población y se calcula la muestra de estudio para facilitar así el trabajo investigativo. Se realiza la operacionalización de las variables de donde se obtienen las preguntas aptas para la encuesta; el plan de recolección y el plan de procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV

El análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados con lo que se verifica la hipótesis planteada para posteriormente de definir el nivel de significación y realizar el cálculo estadístico.

CAPÍTULO V

Determina tanto las conclusiones como las recomendaciones del proyecto, las mismas que se obtuvieron una vez realizado el proceso de investigación.

CAPÍTULO VI

Hace referencia a la propuesta la cual dará una solución al problema de investigación, el mismo que debería ser justificado y fundamentado de acuerdo a su avance, además de demostrar claramente su desarrollo y propuesta para su futura ejecución.

Para concluir materiales de referencia: bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El turismo en el Ecuador se ha constituido en una actividad de importancia económica, la cual representa el 2% del PIB y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón (Meléndez, 2015). Es por ello que el Gobierno ha apoyado de manera positiva al turismo pero con la drástica caída de precio del petróleo, ha determinado un reajuste en el presupuesto para la promoción del turismo en el Ecuador, según los datos obtenidos del (Alvarado, 2016) menciona que el año pasado, esta cartera recibió \$54,5 millones, y este, su asignación es de \$28,1 millones. Además con la devaluación de la moneda de los países vecinos, han hecho que el Ecuador sea considerado como un país relativamente caro. Y esto afecta de forma negativa al turismo de compras ya que los precios de los electrodomésticos, ropa alimentos etc., en otros países es más barata. Según (Santos & Borja, 2016) Solórzano menciona que “el costo de la vida se va acercando a los niveles de países desarrollados, pero sin los ingresos de esos países”.

Así mismo el H. Gobierno provincial de Tungurahua asume que para el año 2016 un monto presupuestado es de USD 73'368. 222,57 de los cuales el 87%, es decir 63 millones corresponde al gasto de inversión (infraestructuras, adquisición), y un 8,40%,

6 millones 166 mil 516 dólares para el gasto corriente (contratación de recursos humanos, compra de bienes y servicios), así también se invierte en obras de necesidad común para mejorar la calidad de vida de los tungurahueses (Naranjo, 2015). Al no tener dinero suficiente los gobiernos provinciales dejan de lado temas relacionados al turismo, es ahí que las nuevas alternativas turísticas no se pueden desarrollar y dar a conocer.

El Municipio del cantón Pelileo, realizó una presentación de la campaña turística para mostrar los principales atractivos de la urbe mediante una página web, la cual consta de información de los servicios turísticos existentes en la el cantón, además ha implementado la ruta del “Encanto Azul” Según la (Agencia Pública del Ecuador Suramérica, 2013) la ruta inicia en Salasaca que cuenta con un museo de la historia de su artesanía, asimismo oferta un turismo de compras en el sector el Tambo, así como también los muebles en Huambalo y las sandalias en Benitez ,pero en ella se detalla de manera superficial el turismo de compras en el sector el Tambo. Además el (GAD Municipal de Pelileo, 2016) menciona que el turismo es considerado como una fuente de trabajo que beneficia amplios sectores del cantón.

La zona más activa con la oferta de estas y otras prendas de vestir es el sector el Tambo, ahí se muestran amplias vitrinas con decenas de prendas de ropa en diversos diseños, colores y texturas. . “La industria del jean es el principal factor económico del sector, los maniquís con la ropa es lo primero que capta el turista que va en busca del popular blue jean” (Mayorga, Desarrollo del Turismo compras , 2016).El mismo que se lo puede encontrar en una gran variedad de gama de colores, diseños y texturas de tela. Los precios varían de acuerdo a la calidad estos oscilan entre USD 10 y USD 30. Al hablar de turismo de compras se entiende que su principal motivación son las compras, y como ya se ha mencionado el sector el Tambo es una zona activa de comercio es así que si no se invierte en promoción no se puede conocer las diferentes ofertas de productos que tiene el sector, debido a estos factores existe un desconocimiento del turismo de compras en el sector el tambo lo que ocasiona la poca afluencia de visitantes.

1.2.2 Análisis crítico

Árbol de problemas

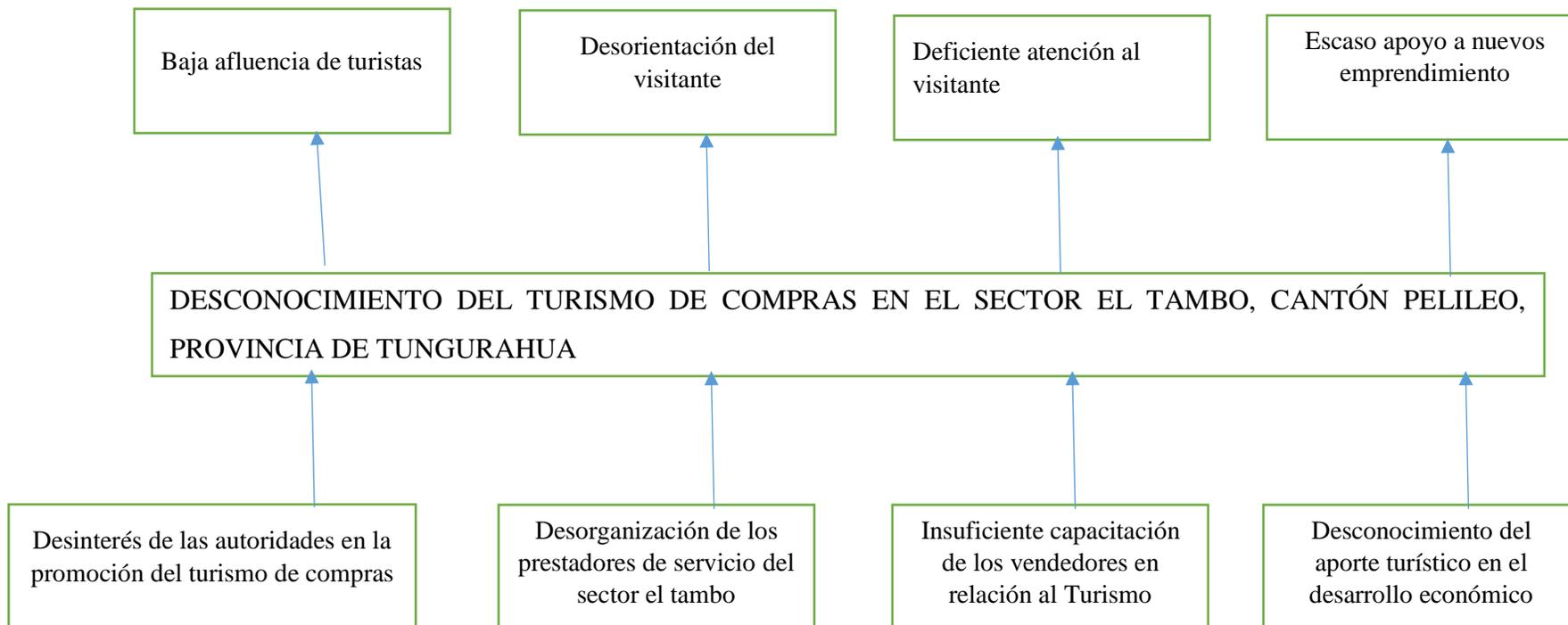


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

El desconocimiento del turismo de compras en el sector el Tambo, cantón Pelileo, es el problema central teniendo en cuenta que no se ha realizado ninguna investigación sobre el turismo de compras y por lo tanto no se conoce de la existencia de información documentada para la toma de decisiones en beneficio de los pobladores.

El desinterés de las autoridades en la promoción del turismo de compras ha provocado la baja afluencia de visitantes, razón por la cual el turismo queda a segundo plano, dejando a un lado la posibilidad de obtener beneficios para el desarrollo común, siendo el turismo generador de empleos.

La desorganización de los prestadores de servicio del sector el Tambo es un factor de debilidad y demuestra que existe desorientación del visitante, teniendo en cuenta que no le dan importancia merecida al turismo de compras como una actividad de desarrollo.

La insuficiente capacitación de los servidores turísticos es causa de la deficiente atención al visitante, es por ello que se debe prestar atención a la atención al visitante. Además el desconocimiento del aporte turístico en el desarrollo económico ha traído consigo el escaso apoyo al emprendimiento, su economía se basa en la industria del textil.

1.2.3 Prognosis

El Summit Shopping, Tourism & Economy menciona que en las ciudades europeas como Madrid, Londres, París, Barcelona y Estambul ofertan distintos artículos de marcas de prestigio, la calidad de estos productos es lo que motiva al viajero. El mismo impulsa turismo de compras como crecimiento económico social, mediante la participación de todos los sectores implicados: comercio, turismo, cultura, movilidad, infraestructuras, sector financiero y tecnología (medios de pago), etc. así como del ámbito público y de grandes, marcas (Martínez & Atkinson, 2015). Si no se desarrolla este proyecto de investigación del aporte económico- turístico que genera el turismo de compras en el sector el Tambo no se conocerá en qué medida aporta este segmento

en el beneficio que brinda a los pobladores, además se podrá tomar decisiones con criterios basados en una investigación.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye el turismo de compras en el desarrollo del sector el Tambo cantón Pelileo, provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes (Subproblemas)

¿Cómo contribuye el turismo de compras en el desarrollo del sector el Tambo?

¿Cuál es la importancia del desarrollo económico- turístico en el sector el Tambo?

¿Qué alternativa de solución se puede plantear ante la problemática encontrada?

1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación

Delimitación del contenido:

Campo: Turismo

Área: Economía

Aspecto: El turismo de compras

Delimitación Espacial:

La presente investigación se llevará a cabo en el sector el Tambo cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, con coordenadas geográficas 1°19'55.3"S 78°33'02.9"W.

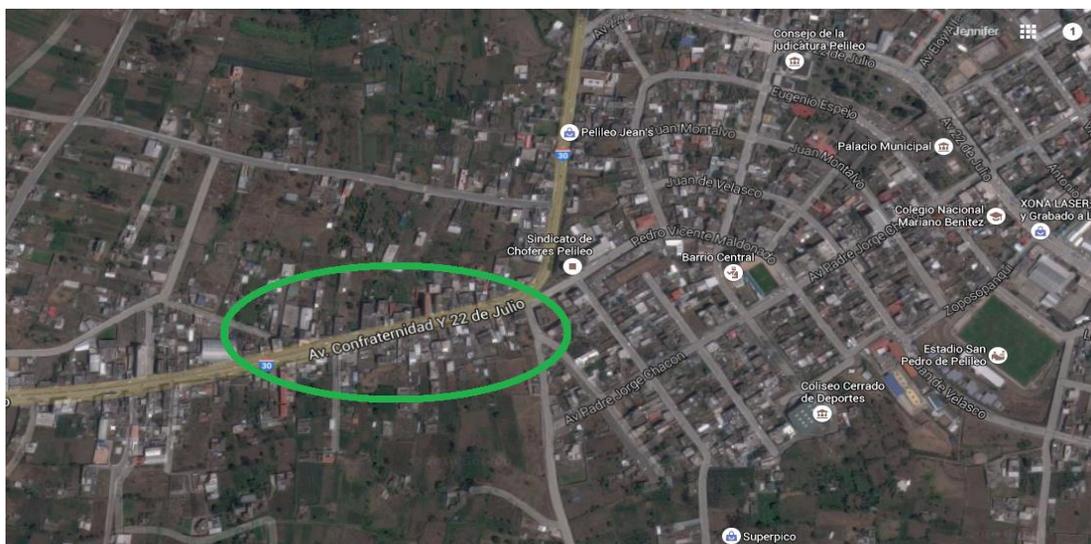


Imagen 1: Mapa sector el Tambo

Fuente: Google Maps

Delimitación Temporal:

La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de Abril- Septiembre 2016.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La iniciativa de la investigación surge por el interés de obtener valiosa información sobre el aporte del turismo de compras al desarrollo económico- turístico del sector el Tambo, cantón Pelileo

Cumple con su originalidad porque se considera que en el sector el Tambo no se ha realizado investigaciones de este tipo, siendo de gran importancia para el desarrollo del sector y su fortalecimiento como destino turístico.

La realización del proyecto es completamente factible pues se cuenta con los recursos necesarios para su realización, estos son: recurso humano, compuesto por la investigadora, el tutor de proyecto de investigación, y la población, facilitando de esta manera la investigación.

Al realizar esta investigación se determinará la influencia del turismo de compras en el desarrollo económico- turístico del sector, sabiendo que no se tiene ningún registro de

esta índole que de constancia de la misma, teniendo en cuenta que la finalidad es ofrecer una información fiable y actualizada a través de esta investigación.

Este proyecto se fundamentara en seis pilares claves que otros países aplicaron y al mismo tiempo sirvió para promover la práctica del turismo de compras:

1. Generar Know how en torno a la gestión eficiente de este nuevo concepto del Turismo de compras y la oportunidad económica que representa, para llevar a cabo el necesario análisis y proyectar estrategias de negocio que actúen transversalmente en todos los sectores que puedan estar vinculadas.
2. Lidiar un nuevo ámbito económico, actualmente en proceso de gestión.
3. Crear referentes mundiales del turismo de compras.
4. Identificar ejes comunes de interés a partir de las experiencias de líderes y profesionales de los sectores vinculados.
5. Anuar la ofertas de las ciudades al poder de atracción de las grandes marcas y la capacidad de gestión de un turismo de alto valor añadido
6. Establecer sinergias de colaboración entre distintos agentes privados y públicos como impulsores de la economía.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Investigar el impacto del turismo de compras en el desarrollo económico-turístico del sector el Tambo, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua

1.4.2 Específicos

- Analizar la situación actual del turismo de compras en el sector el Tambo.
- Determinar el impacto del turismo de compras en el desarrollo del sector el Tambo.
- Desarrollar una página web con información de los establecimientos que ofrecen Turismo de Compras.

- Sustentar teóricamente la investigación correspondiente al tema.
- Desarrollar un artículo académico (Paper) que contribuye a la investigación del turismo de compras y su impacto en el desarrollo económico- turístico del sector el Tambo, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se tomaron como antecedentes los siguientes trabajos investigativos:

Según (Pilatuña, 2014) realizo estudios en la Universidad Técnica de Ambato con el tema “Rutas turísticas y su influencia en el desarrollo económico de los comerciantes del cantón Pelileo provincia de Tungurahua”

Se generó información sobre las rutas turísticas de compras y para que las mismas sean visitadas. Como se puede notar en esta investigación, el cantón Pelileo cuenta con sectores artesanales, culturales e industriales con los que forman parte las rutas turísticas, y de esta manera ayudar con el desarrollo económico del cantón, y al mismo tiempo ligar al turismo y a la actividad comercial como uno solo para mejorar el estilo de vida para los pobladores.

Según (Ojeda, 2013) realizo estudios en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el Tema “Plan de desarrollo turístico para el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”

En cuanto a la oferta turística el cantón existe el 71% de interés de turistas nacionales y un 64% de aceptación de turistas extranjeros en visitar el cantón. El turismo en el cantón es un factor importante, se ha demostrado mediante esta investigación que hay interés de visitar el cantón por personas tanto nacionales como extranjeras, a la vez el plan de desarrollo presentado por el autor ayuda mejorar la ejecución de los servicios turísticos. Antes las actividades turísticas del cantón eran empíricos pero con la

participación de los actores sociales y el GAD Municipal de Pelileo han establecido relaciones mutuas de cooperación para el desarrollo del turismo.

Según (Junior, Fagundes, & Rossi, 2011) realizo estudios en la Universidad Federal de Pampa Campus –Santa do Livramento – Brasil con el tema “Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera- Uruguay” concluye lo siguiente:

En cuanto a los factores que influyen en el proceso de compra se percibe que para este público exista la necesidad de compra, porque se les terminaron algunos productos de casa, o porque estaban contentos con su estado y sentían la necesidad de consumir los productos que deseaban. Estos consumidores sufren influencia s externas a través de propaganda (boca a boca) y fuerzas internas como la motivación y la percepción a la hora de las compras, que los hace consumir más o menos; dependiendo de su estado de ánimo. El turismo de compras nace para satisfacer las necesidades del visitante, además es importante saber que la propaganda es un factor importante para que los consumidores conozcan del producto o lugar a visitar, la calidad de servicio del lugar es evaluada por el visitante, y de esta manera el decide si regresa o no.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se enmarca dentro de un paradigma critico siendo el desarrollo económico –turístico la principal razón por la que se incluye el planteamiento de los criterios basados en la información recolectada sobre los actores sociales involucradas específicamente en el campo turístico.

De esta perspectiva la investigación es propositiva, pues genera alternativas para establecer al turismo de compras como factor inclusivo en la oferta turística orientada a los visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros. La provisión de infraestructuras turísticas y medios de transportes seguros, cómodos y económicos es un factor clave para el éxito del turismo. Además la formación y capacitación de la población es garantizar la toma de conciencia y generar en la gente la posibilidad de decidir el qué, cómo y de qué manera transformar su entorno (Melero, 2011).

La fundamentación ontológica está basada en el análisis de la vida cotidiana y de las objetivaciones que se separan de ella, teniendo al recurso humano como ser actuante en el desarrollo económico-turístico del sector el Tambo. Además, la misma estudia el ser en cuanto ser, surge la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico (Loggiodice, 2012).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TITULO VI

REGIMEN DE DESARROLLO

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)

LEY DE TURISMO

Art. 1.- La presente ley tiene por objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potencialidades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- c) Promover la capacitación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- d) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- e) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y ,
- f) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ley de Turismo, 2011)

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 8

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

El sistema económico mundial requiere remover su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re) distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concentrar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las fuerzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Objetivo 10

Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la investigación pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

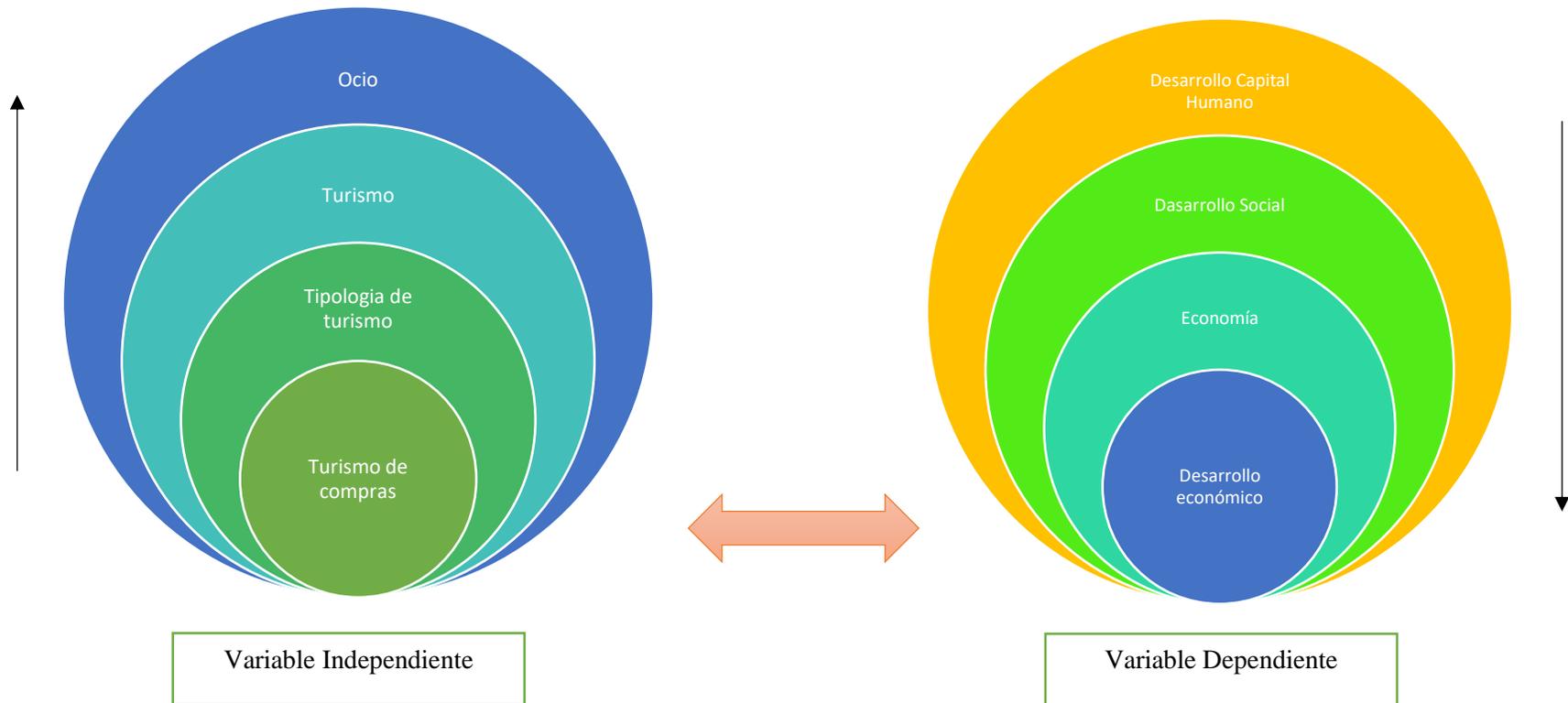


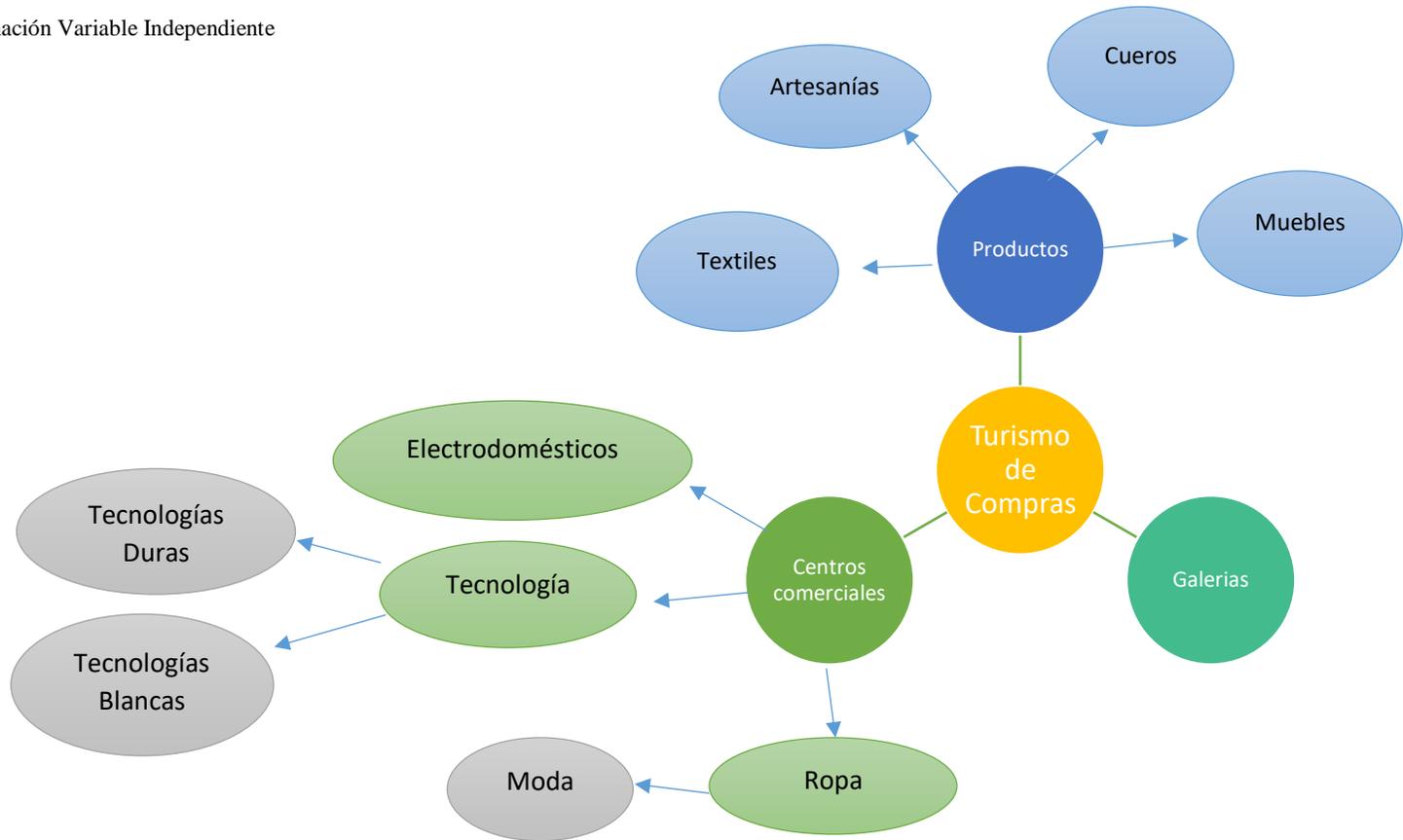
Gráfico 2: Gráficos de inclusión conceptual

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

Variable independiente

Gráfico 3: subordinación Variable Independiente



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL

Variable dependiente

Gráfico 4: subordinación Variable Dependiente



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE TURISMO DE COMPRAS

El turismo de compras es considerado como potencial porque genera divisas en el lugar, a la vez brinda una diversidad en productos, y lo que ha motivado el desplazamiento; en otras, es un complemento más al resto de actividades que pueden realizar los turistas en el destino. Este tipo de turismo engloba las compras en “mercadillos”, tiendas de souvenirs, talleres de artesanía, grandes centros comerciales, tiendas de prestigios, galerías de arte, anticuarios, etc.; (Olmos Juárez & Garcia Cebrián, Estructura del mercado turístico, 2016).

El turismo de compras ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar. El Global Report on Shopping Tourism de la OMT ofrece una serie de directrices prácticas y principios para todos los destinos interesados en promover el turismo de compras (...) muestra la manera en que la colaboración público- privada es positiva para el turismo (Organizacion Mundial de Turismo, 2014).

Las compras tienen el potencial de contribuir al objetivo de mejorar la calidad y aumentar la diversificación de nuestro turismo. (Instituto de Turismo de España, 2014). El mismo tiene como fin el desplazamiento de su lugar de residencia habitual para conseguir un producto a un buen costo, y esto forma parte de las diferentes motivaciones del turista, es por ello que la motivación por comprar al pasar el tiempo se ha desarrollado como una actividad turística a medida que las personas viajan.

Textiles

La industria textil es un factor económico, el mismo aporta con sus productos tales como las telas, hilos y otros materiales, y estos a la vez son utilizados para la confección de ropa, en varios los diseños que varían de acuerdo al momento. En las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil, la misma genera empleos directos e indirectos, y contribuye a la economía mundial (Iqpc, 2010). El turismo como fuente de trabajo beneficia amplios sectores del cantón Pelileo, presenta una variedad de artesanías, tejidos, madera y sobre

todo la industria del jean, le mismo que ha dado a conocer a Pelileo como la “Ciudad Azul”. La zona más activa con la ofertas de estas prendas es el sector el Tambo ahí se muestra docenas de prendas de ropa en diversos diseños, colores y texturas. El centro de información turística (GAD Municipal de Pelileo, 2016) a identificado que existen 500 familias productoras con una producción de 8000 prendas de vestir mensuales, cientos de diseños y colores, 200 locales comerciales abiertos los 365 días del año. La ubicación de la mayoría de centros comerciales es en la Av. Confraternidad del sector el Tambo.

Artesanías

Las artesanías tienen un valor importante para los turistas, porque los mismos son reflejo de su historia, cultura e identidad del lugar. En la actualidad se usan materiales diferentes para la elaboración de artesanías, el reciclaje ha sido una buena opción para la elaboración de artesanías, entre los materiales reciclables tenemos: el plástico, el vidrio y papel. Según (Rudolf, 2011) se refiere al trabajo del artesano, como al objeto o producto, en el que cada pieza es distinta las demás, la base de los productos artesanales como la arcilla, cuero, fibras, lana, madera, metales preciosos, etc. En el sector el Tambo se puede encontrar variedad en sus artesanías, ya que contamos con una cultura cerca al sector, la cultura Salasaka, sus pobladores comercializan sus productos en el sector, entre sus productos tenemos Shigras, sombreros, artesanías en madera, tejidos, etc.

Cueros

Según (Cardoso, 2013) la palabra cuero proviene del latín *curium* (piel de animales curtida) ha sido utilizado por nuestros antepasados hasta el día de hoy, es resistente y además se lo puede manipular, y sirve para la fabricación de diferentes objetos como: mochilas, carteras, zapatos, correas, etc. En el sector el Tambo cuenta con establecimientos como: El fabricante “DISCABAR” y Calzado Ortiz quienes tienen en sus vitrinas diferentes modelos en cuanto a calzado se refiere.

Muebles

La madera ha sido un elemento de utilidad para el ser humano, como material para la elaboración de muebles, los mismos que son utilizados para el beneficio de las personas. A través del tiempo los diseños han ido variando, pero siguen siendo objetos atractivos para el gusto de las personas. Según (Gualán, 2009) la industria de los muebles se inició con la llegada de empresas que llegaron de pasión y buen gusto, con la única intención de transmitir amor y brindar un ambiente de paz a los hogares.

Galerías de arte

Las galerías de arte cumplen un papel esencial tanto para la exhibición y promoción de las obras de arte para la compra y venta de las mismas, fomenta la creación del coleccionismo artístico (Aizpuru, 2015). De acuerdo con la definición estos espacios sirven como un medio para que los pintores, escultores, etc.; den a conocer su arte, y así también obtener beneficios de ella (ingresos económicos), buscando a la vez reconocimiento por la sociedad.

Centros comerciales

Las personas que visitan los centros comerciales lo hacen por comprar productos de primera necesidad, moda, distracción, alimentarse. Además estos lugares son perfectos para los jóvenes, debido a que ellos prefieren estar en las instalaciones como el cine y el área de juegos con sus amigos. El centro comercial se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales (Madiedo, 2012).

Electrodomésticos

Se define como electrodoméstico a cualquier aparato, utensilio o maquina usado en el hogar, que define que utilice electricidad como fuente de energía, esta industria se divide de dos grupos los enceres mayores y menores (Georgina, 2013). Los electrodomésticos son de utilidad en un hogar, porque hacen más fácil la vida del ser humano, cada aparato tiene diferente función, y las personas los necesitan en su diario

vivir, es por eso que visitan fábricas, tiendas, almacenes de electrodomésticos para adquirirlos a un buen precio.

Tabla 1: Clasificación de la industria de electrodomésticos:

CLASIFICACIÓN SCIAN	CÓDIGO ARANCELARIO
33521 Enseres menores	8508 Aspiradoras
	8509 Licuadoras, trituradoras o mezcladoras de alimentos, exprimidoras de frutas, batidoras.
	8510 Afeitadora y máquinas de cortar el pelo
	8516 Hornos microondas, secadores de pelo, tostadores de pan
33522 Enseres mayores	7321 Estufas y hornillos
	8414 Ventiladores y campanas aspirantes
	8415 Aires acondicionados
	8418 Refrigeradores
	8419 Calentadores de agua
	8422 Máquinas para lavar vajilla
	8451 Secadoras de ropa
8450 Máquinas para lavar ropa	

Fuente: Código SCIAN y TIGIE

Tecnología

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. (Alegsa, 2015).

Tecnologías Blandas

Tipo o clasificación de tecnologías que hace referencia a aquellas que son tangibles, contrastando así con las tecnologías blandas, ejemplo: Una computadora o cualquier dispositivo electrónico

Tecnologías Duras

En otras palabras, hace referencia al know-how, las metodologías, las disciplinas y/o las habilidades. Es "blanda" pues se trata de información, que no es tangible. Esto contrasta con las tecnologías duras que suelen ser tangibles. Por ejemplo, las técnicas de

conservación de una comunidad de agricultores o las técnicas de entrenamiento en el manejo de vida silvestre. (Alegsa, 2015)

Ropa

“Prenda de vestir. Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materiales, usualmente sin teñir que se emplean debajo del vestido exterior, y, por ex., las de cama y mesa” (Real Academia Española, 2014).

Según (OXford Dictionaries, 2016) “Nombre genérico de pieza de tela confeccionada que viste a una persona, un objeto a un lugar. Conjunto de prendas de vestir que una persona viste o posee: ropa de invierno; ropa de verano etc.”

Moda

La moda se podría definir como el reflejo de un individuo de sí mismo, es una tendencia que abarca a una sociedad que está dispuesta a demostrar la diferencia entre los individuos de su sociedad, es por ello que nace la necesidad de comprar accesorios, vestuario conforme a su perspectiva. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan. (Doria, 2012)

TIPOLOGÍA DEL TURISMO

La secretaria de turismo de México (SECTUR, 2010) clasifica al turismo según la actividad principal que realizan los turistas durante su estancia en una región:

Turismo de Negocios: Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocios incluye congresos, convenciones, conferencias, ferias, etc.

Turismo Social: Comprende viajes realizados para fines de ocio y recreación, sin motivo de lucro y es llevado a cabo por personas con niveles de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos del país.

Turismo Alternativo: Se llama así a los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

La tipología del turismo se enfoca en el estudio de los tipos de la actividad que realiza el turista, como el deporte, los negocios, la cultura, la caza, ocio, recreación, etc. En la actualidad también existe el turismo alternativo, el cual demanda la participación en la actividad por parte de turista, es decir hay un vínculo más cercano con los prestadores de servicio y la naturaleza.

Según la (Olmos Juárez & García Cebrián, 2011) el análisis de las tipologías turísticas se va a centrar en las actividades realizadas por el turista en el destino; no obstante, existen otros criterios a la hora de clasificar los tipos de turismo.

Tipología turística características y localización geográfica

Turismo industrial: Se trata esta de una tipología relativamente joven pero está experimentando un importante crecimiento en la actualidad se basa en la realización de visitas a empresas de cualquier subsector económico (agrícolas, industriales y de servicios) a fin de conocer los procesos productivos realizados en las mismas, sus instalaciones, y otros aspectos de su funcionamiento.

Turismo de negocios o profesional: Este tipo de actividad incluye a los viajeros que se desplazan a un destino por motivos profesionales: el directo de una empresa que viaja hasta otra ciudad para llevar a cabo negociaciones, el colectivo de médicos que asisten a un congreso, el agente de viajes que viaja hasta el destino en el que se encuentra el producto que comercializará.

Turismo de compras o shopping: La tendencia inmoderada de adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios se denomina “consumismo”. Hoy en día, podemos afirmar que las sociedades de los países desarrollados, por tanto, de los países emisores de turistas, son sociedades consumistas; de este modo, ir de compras supone una actividad lúdica para muchos de los turistas.

Tipología del turismo en Ecuador

Análisis de la oferta según (PLANDETUR 2020, 2007) los tipos de turismo que oferta el Ecuador son:

Portafolio de productos turísticos del Ecuador El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020.

A continuación, se exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados:

Tabla 2: Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos		Turismo de cruceros

Fuente: PLANDETUR

Tabla 3: Comparativo de la tipología del turismo según diferentes autores.

TIPOLOGÍAS DEL TURISMO		
Secretaría de Turismo México, 2010	Lourdes Olmos Juárez, Rafael García Cebrián; España, 2011	PLANDETUR 2020, 2007
Turismo de Negocios	Turismo de sol y playa	Ecoturismo
Turismo cultural	Turismo cultural	Turismo de deportes y aventura
Turismo cinegético	Turismo de naturaleza o ecológico	Turismo cultural
Turismo de retirados	Turismo rural	Turismo de cruceros
Turismo social	Turismo industrial	Agroecoturismo
Turismo alternativo	Turismo de deportes	Turismo comunitario
- Ecoturismo	Turismo de salud	Turismo de convenciones y congresos
- Turismo de aventura	Turismo de cruceros	
- Turismo rural	Turismo de negocios o profesional	Turismo de salud
	Turismo de parques temáticos	
	Turismo de compras o shopping	
	Turismo urbano	

Turismo científico
Turismo solidario
Turismo vivencial
Turismo espacial
Necroturismo
Turismo de juego
Turismo de ocio nocturno

Fuente: Secretaria de Turismo México (2010), Lourdes Olmos Juárez, Rafael García Cebrián; España (2011), PLANDETUR; Ecuador (2007).

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016).

En el cuadro realizado de la tipología del turismo se puede identificar que la oferta turística varía de acuerdo a los diferentes productos que posean los países, en el caso del Ecuador según el PLANDETUR 2020 dentro de la oferta tenemos seis tipos de turismo, cada uno de ellos abarca distintos productos, diferentes actividades para el turista y/o visitante.

TURISMO

Según la (OMT, 2014) 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/ profesionales; en si es la realización de diferentes actividades por parte del turista, el mismo demanda de bienes y servicios, esto a la vez permite que haya oferta, es por ello que se habla de una relación entre el turista y los prestadores de servicios.

El turismo es “el conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar de visitado” (SERNATUR, 2010).

Según el (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, s.f.) El turismo no puede ser definido independientemente de los visitantes (turistas) y las acciones realizadas por estos, durante sus viajes. El turismo, visto como una acción efectuada por turistas, representa una función de consumo que está relacionada con la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del visitante (...).

El querer salir de la rutina es algo normal del ser humano, es por eso que se desplaza hacia otro lugar diferente del que habita, busca hacer diferentes actividades con su tiempo libre. Las personas con el solo hecho de viajar a otro lugar diferente al que habitan, y a la vez pagar por un servicio ya sea este de transporte, hospedaje, alimentación o realice alguna otra actividad, hablando de turismo.

OCIO

Lo consideran como un conjunto de actividades de libre elección asociado al ocio, compensación o fuga de lo cotidiano (...) bajo otra perspectiva en algunos artículos el ocio es comprendido por los autores como un fenómeno humano (Azevedo Schirm Faria & Gomes, 2013). Este punto de vista hace referencia que el ocio no es solo realizar actividades por salir de la rutina, sino también realizar algo que disfrute y apasione.

Según los autores (Monteagudo & Cuenca, 2012) el ocio como un camino que se va a completando al andar, casa vez que optamos libremente, actuamos, sentimos y volvemos a pensar en cual será nuestra próxima experiencia de ocio. Vista desde el punto de vistas de los autores el ocio es la ocupación de su tiempo, sea este de forma productiva o no.

Ocio es un factor que perciben múltiples beneficios a nivel personal, ambiental y social que tienen una direccionalidad que se orienta a la autorrealización y el disfrute como meta, a través de vivencias satisfactorias y libertarias (Ried Luci, 2015). El ocio es actuar con libertad y a la vez expresar las experiencias como una forma de salir de la comodidad de sí mismo.

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE DESARROLLO ECONÓMICO

El desarrollo económico desde el punto de vista de los autores, es la condición de vida de la sociedad, la cual trata de mejorar las condiciones de vida de los individuos y/o grupos mediante la utilización racional de los recursos sean estos naturales, humanos para el beneficio de la población.

El desarrollo económico en su más amplia expresión es el logro de un equilibrio social a través del mejoramiento de la calidad física de la población efectuada. Es sobre todo la existencia de condiciones tales como la educación, el saneamiento, la salud, la vivienda y el alimento quienes permiten la regulación y garantía de bienestar social cuando en un país hay carencia de estos elementos básicos. (Sepulveda, 2010).

El desarrollo también se puede definir como un nivel socioeconómico alcanzado por algunos países mediante un elevado nivel de industrialización, diversificación y tecnificación de los procesos industriales, que se traduce en mejores niveles de vida para la población (elrincondeconomia, 2011).

El desarrollo económico de una sociedad es dotar a cada miembro de esa sociedad de la prosperidad necesaria para su bienestar, i. e. También conduce a la creación de la preocupación por el bienestar del individuo en la sociedad (Perez, 2013).

Recursos naturales

Son todos aquellos componentes de la naturaleza susceptibles de ser aprovechados para la satisfacción de las necesidades de los seres humanos y que tienen un valor, actual o potencial, en el mercado. (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2011). Los recursos naturales son consumidos por el ser humano para su supervivencia (consumir lo necesario), pero al pasar el tiempo se han utilizado los recursos renovables y no renovables para sacar beneficios económicos, un claro ejemplo de esto es el petróleo.

a) Recursos naturales renovables

Dentro de este grupo están los recursos de tipo biótico (flora, fauna y suelo), aunque actualmente en algunos casos se está produciendo un uso excesivo y/o inadecuado. También se incluyen dentro de los recursos renovables la luz solar, el viento o el agua, los cuales se pueden calificar como inagotables. (Saladié & Oliveras, 2012).

b) Recursos naturales no renovables

Estos recursos naturales geológicos (minerales) se acostumbra a dividir entre aquellos que son energéticos y los que no lo son. Todos se pueden utilizar como materias primas, pero los energéticos, tal como dice su nombre, también son fuentes de energía. Dentro de este último grupo están los combustibles fósiles (carbón, petróleo y gas natural) y los nucleares, con el uranio al frente. (Saladié & Oliveras, 2012)

Recursos humanos

Se refiere a las capacidades o se tiende a valorar el trabajo y las habilidades físicas, dándole a la diferenciación o personalización del trabajo una importancia mínima, en la que se considera a nadie imprescindible (Pérez, 2013)

Capital humano

El concepto del capital humano se toma más en cuenta el valor diferenciador de las personas, en el cual se toma muy en cuenta el aporte de cada uno creando un valor personal, a través de sus aportaciones, conocimientos y experiencias. (Pérez, 2013). El recurso humano son las personas que trabajan en una empresa, las mismas aportan con sus conocimientos y destrezas, cada uno de ellos son un mundo diferente porque los conocimientos varían de acuerdo a la formación que haya tenido en su vida para la realización de su trabajo.

Tecnología e innovación

La tecnología como un conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten combinar los diferentes recursos y capacidades (saber hacer) talento, cultura, destrezas, creatividad (productos) (Manene, 2010). La misma responde al deseo de satisfacer las necesidades del entorno, buscando nuevas y mejoras en el producto.

La innovación es todo cambio que, basado en el conocimiento, genera riqueza. Por lo tanto, la innovación sólo encuentra su razón de ser en su aplicación exitosa con fines productivos, en su capacidad de atender una nueva necesidad o satisfacer mejor una antigua, o a menor costo. (Villegas Valladares, 2013)

La tecnología e innovación están vinculadas porque las dos se basan en el conocimiento para generar valor, ya sea en el proceso (métodos) o la producción (diferenciarse de la competencia), por lo tanto es la transformación de un bien tangible e intangible para beneficio del ser humano.

Generación de empleo

La generación de empleo es la acción y efecto de generar trabajo para las personas de la sociedad, la misma es retribuida con un salario por la prestación de su mano de obra, el cual ayuda de manera significativa en su estilo de vida. El empleo es un elemento clave en las sociedades para la superación de la pobreza y para lograr el desarrollo y la inclusión social, que determina en parte significativa las relaciones entre las personas (Centro de Latinoamericano para el Desarrollo Rural, 2013).

PIB

El producto interno bruto refleja la naturaleza de la actividad económica, su crecimiento y/o decrecimiento, esto permite tener una noción global de la producción del territorio en un tiempo determinado.

El cálculo del PIB es bastante complejo porque tenemos que conocer todos los bienes y servicios finales que ha producido el país, es decir, desde la producción de manzanas, leche, libros, barcos, máquinas y todos los bienes que se hayan producido en el país hasta los servicios de un taxi, un dentista, un abogado o un profesor entre otros. (Economipedia, 2015)

ECONOMÍA

La economía es una ciencia social dedicada a estudiar las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para enfrentar la escasez, así como los incentivos que influyen en esas elecciones y las concilian (Parking & Loría, 2010).

Ciencia que se ocupa de estudiar la forma en la que se administran recursos que son escasos con la finalidad de producir bienes y servicios así como distribuirlos para consumo entre los miembros de una sociedad (Magdaleno, 2012).

La economía es el estudio de la actividad humana, dirigida a satisfacer necesidades, cuando los recursos son escasos, en virtud de la cual se busca obtener el máximo rendimiento con un sacrificio mínimo de recursos (Tamayo, Abel, & Gonzáles, 2011). La economía ayuda a distribuir el consumo de los individuos, de acuerdo a sus

necesidades con la finalidad de contribuir a la moderación de sus gastos, y así poder obtener el mayor beneficio de sus recursos.

DESARROLLO SOCIAL

El desarrollo social busca el bienestar de la sociedad, mediante el mejoramiento de la calidad de vida y la satisfacción de necesidades, para ello también es necesario potencializar sus conocimientos, de esta manera se ayuda a la reducción de la pobreza. El mismo procura el montaje de espacios inclusivos en la sociedad y en la economía, que posibiliten la ampliación de capacidades y oportunidades para poder ejercer sus derechos (...) una ampliación de capacidades (educación, capacitación, salud, vivienda), (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2016).

Según el (Ministerio de Desarrollo Social Guatemala, 2016) el desarrollo social es un proceso gradual y permanente para conseguir el bienestar de las personas, el cual conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la sociedad.

El desarrollo social se trata del cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad, en procura (simultánea, concurrente, inseparable) de desarrollo económico y humano (Peña Cedillo & Petit, 2013).

DESARROLLO CAPITAL HUMANO

El proceso idóneo para perfeccionar los conocimientos y desarrollar el capital humano es justamente el de capacitación y desarrollo de personal. Al gestionar adecuadamente el conocimiento a fin de producir conocimientos y habilidades; en los individuos y ámbito organizacional (Castillo, 2012).

Según el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015) el desarrollo del capital humano está vinculado con educación y la capacitación de buena calidad, el apoyo social y la buena salud son esenciales. Los trabajadores altamente calificados, informados y motivados, ganan más que aquellos con bajos niveles.

También es considerado como de las características o cualidades de las personas o el nivel de conocimiento que posee cada individuo, sin embargo se ha comprobado que

además de los conocimientos también se requiere el que tengamos la actitud adecuada (Aguiar, 2013).

2.5 HIPÓTESIS

El Turismo de compras impacta en el desarrollo económico- turístico del sector el Tambo

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Turismo de compras

Variable Dependiente: Desarrollo económico- turístico

CAPITULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE, MODALIDADES, TIPOS DE TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.-

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos o empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque cuantitativo.- Este tipo de enfoque es un proceso secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no se puede e lucir pasos. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas planteadas se establece una hipótesis y variables a la vez, las cuales son medidas utilizando con frecuencia métodos estadísticos que sirven para finalmente postular varias conclusiones y recomendaciones. (Sampieri, Fernández, & Batista, 2010, pág. 4). La recolección de la información de datos es importante utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica; para que la investigación sea increíble y aceptada por otros investigadores, debe mostrarse que se siguieron tales procedimientos. Debido a que los datos son producto de mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Gracias a este enfoque investigativo se podrá recolectar información, tabulación y análisis de los datos arrojados por las encuestas, para probar la validez de la hipótesis planteada.

3.2.1 Enfoque cualitativo.- porque se buscará establecer preguntas de investigación para conocer el criterio de los habitantes del sector el Tambo

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 De campo: La investigación de campo según Tamayo (2001), es aquella que “se realiza con la presencia del investigador o científico en lugar de ocurrencia del fenómeno” (p.130). En esta investigación realizada bajo un diseño de campo no experimental. Se desarrolló el problema, sin manipulación de las variables en estudios.

Al respecto Sabino (2000) se refiere a ellos de la siguiente manera.

“Cuando los datos se recogen directamente de la realidad por lo cual denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, el cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas” (p.190) El manual de la UPEL (Universidad Pedagógica Experimental Libertador) (2005, p,7) se señala que los estudios de campo son: El análisis sistemático del problema en la realidad, con el propósito bien de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores contribuyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos en el desarrollo datos de interés son recogidos en forma directa de realidad en este sentido de trata de investigaciones aparte de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudio sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros con los datos no agregados. (UNESR, 2009). Se trabajara en el lugar de los hechos, a su vez permite obtener contacto directo con los individuos relacionados con el objeto de estudio que son los actores principales. La aplicación de las encuestas, la intervención con la colectividad y los actores turísticos involucrados, serán las herramientas más determinantes del presente estudio, los vuales ayudaran a consolidad la información necesaria sobre la problemática.

3.2.2 Documentación bibliográfica: la revisión de la bibliografía constituye el elemento de mayor importancia en el proceso de investigación. Al respecto Gay (1987, p 36) señala que: “implica la identificación localización y análisis sistémico de documentos que contienen información relacionada con el problema de investigación.

(Ibáñez B., 2000, pag.41) se pudo desarrollar mejor este proceso de investigación, a través de libros, documentos, revisados en bibliotecas físicas y virtuales además de otros espacios de interés que contribuyeron y sustentaron el contenido de la información recolectada.

El principal objetivo de la revisión bibliográfica es determinar lo que se ha hecho con relación al tema a nivel nacional y en el extranjero; dicho de otro modo funciona como el principal fundamento teórico en la investigación. Es importante mencionar que la mayor parte de información sobre cada una de las variables fue analizada y extraída de fuentes investigativas de contexto mundial, se considera que el presente tema no es aun analizando profundamente en el país.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación aplicada: Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica donde su interés principal son las consecuencias y resultados prácticos. (Villada, 2008). La razón principal del presente proyecto es lograr que se realicen las gestiones necesarias para que están excluidas de este beneficio a un mayor número de personas; se considera práctica porque se busca generar un conocimiento sobre el turismo de compras con los propietarios de los locales comerciales y fomentar el mismo.

3.4 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN:

Exploratorio: Este tipo de investigación permitirá recabar datos e información verídicos y relevantes para realizar la comprobación de la hipótesis planteada. Se considera un estudio exploratorio ya que se busca examinar un tema poco estudiado al mismo tiempo servirá para obtener más información completa en un contexto particular. (Sampieri, Fernández, & Batista, 2010, pág. 79)

Descriptiva: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis más profundo y específico de las

variables planteadas, la investigación descriptiva se fundamenta en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Bernal, 2010).

Explicativo: Este alcance del estudio va más allá de la descripción de los conceptos o fenómenos existentes, principalmente está dirigido a responder por las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, se centra en explicar por qué ocurre la problemática y en qué condiciones se manifiesta, así como también expone como se pueden analizar las dos variables. (Sampieri, Fernández, & Batista, 2010, pág. 83)

Mediante el desarrollo de la investigación y de la posterior comprobación de la hipótesis, será establecer conclusiones y recomendaciones que servirán para generar una propuesta oportuna que ayude a la solución del problema existente.

3.5 Técnicas:

Para la recolección de información del presente trabajo se utilizó la siguiente técnica:

3.5.1. Encuesta (Cuestionario)

Es un instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales, la encuesta es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario:

- Encuestas por sondeos: con la cual se espera determinar una muestra representativa de la población que conoce el problema o son parte de él, esta encuesta será utilizada para la obtención de datos más profundos en la investigación y será aplicada a los propietarios de los locales comerciales, establecimientos de restauración y alojamiento.
- Las preguntas que se incluirán en la encuesta serán cerradas, es decir que el encuestado tiene la opción de seleccionar una respuesta en cada pregunta.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para efectos de la investigación se ha aplicado el muestreo no probalístico intencional; mencionado por (Herrera , Medina, & Naranjo , 2014) en donde se tiene en cuenta el

criterio del investigador, que es quien decide en forma justificada la muestra. Así para la presente investigación se utilizará el universo conformado por los propietarios de los locales comerciales, establecimientos de alojamiento y restauración del sector el Tambo, quienes son los actores principales de la actividad.

3.6.1 POBLACIÓN

La encuesta será aplicada a los propietarios de los locales comerciales, alojamiento y restauración ubicados en el sector el Tambo. Debido a su número no se aplicara la fórmula para extraer la muestra.

Cuadro N°2

Cuadro 1: Población y muestra

POBLACIÓN	#	MUESTRA	TÉCNICA
PROPIETARIOS			
Propietarios de locales comerciales, alojamiento y restauración del sector el Tambo	137	137	Encuesta

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: GAD. Municipal Pelileo, Catastro de patentes (2016)

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 2: Operalización de la variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El turismo de compras es la actividad principal que realiza el turista y la que ha motivado el desplazamiento; en otras, es un complemento más del resto de actividades que pueden realizar los turistas en el destino (...). Este tipo de turismo engloba las compras en “mercadillos”, tiendas de suvenires, talleres de artesanías, grandes centros comerciales, tiendas de prestigios, galerías de arte etc.	Motivación de compra	Destino	¿Cree usted que el sector el Tambo es considerado como un destino para realizar turismo de compras?	Encuesta	Cuestionario elaborado
		Feridos	¿Cuál es el mes de mayor concurrencia de visitantes al realizar turismo de compras?		
	Productos	Promoción	¿Considera usted que el sector el Tambo recibe apoyo del sector público para la promoción del turismo de compras?		

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Cuadro 3: Operalización de la variable Dependiente

Conceptualización	Categorías o Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
El desarrollo económico en su más amplia expresión es el logro de un equilibrio social a través del mejoramiento de la calidad física de la población efectuada. Es sobre todo la existencia de condiciones tales como la educación, el saneamiento, la salud, la vivienda y el alimento quienes permiten la regulación y garantía de bienestar social.	Desarrollo económico	Fuentes de trabajo	¿Considera usted que el turismo de compras contribuye al desarrollo económico del sector el Tambo?	Encuesta	Cuestionario elaborado
		Ventas	¿Considera usted que la actividad que realiza contribuye al desarrollo económico?		
	Bienestar social	Unión entre los habitantes	¿Pertenece usted alguna asociación o gremio?		

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Conocer el impacto económico-turístico en el sector
2. ¿De qué personas u objetos?	De los turistas que visitan el sector el Tambo
3. ¿Sobre qué aspecto?	Actividad turística
4. ¿Quién o Quiénes?	Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata
5. ¿Cuándo?	Abril-Septiembre 2016
6. ¿Dónde?	Sector en Tambo
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Con qué técnicas?	Encuesta
9. ¿En qué instrumento?	Cuestionario
10. ¿A quiénes?	A los propietarios de los locales

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Con la aplicación de encuestas se obtendrá la información deseada y se procederá de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva, verificación de la hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE COMPRAS EN EL SECTOR EL TAMBO.

Imagen 2: Ficha de inventario de atractivos turísticos cantón San Pedro de Pelileo

FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO	
N. 10	
Nombre del Atractivo: Confección de Jeans	Categoría: Cultural
Tipo: Etnográfica	Subtipo: Artesanías
UBICACIÓN	
Provincia Tungurahua	Ciudad y/o Cantón Pelileo
Parroquia La Matriz	Longitud 78°W 33' 02''
Latitud 1°S 19' 55''	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Pelileo	Distancia: 5 minutos del centro
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
Altitud 2614 msnm	Temperatura 13-20°C
Precipitación Pluviométrica: 557-700 mm al año	Necesidades turísticas
Atractivos individuales que lo conforman: Alrededor de 200 tiendas de comercio, existe también la oferta de	Permisos y restricciones
Uso actual: Turismo de compras	Uso potencial: organización de ferias y exposiciones
Ubicación del Atractivo: a 700 mts del centro de Pelileo (5 minutos)	
Impactos del atractivo	Positivo: en el cantón beneficia a un promedio del 30% de habitantes. Negativo: el manejo inadecuado de aguas residuales que va al descarga del río
Descripción del atractivo: Uno de los lugares mas destacados de la manufactura de jeans es El Tambo, mismo que está ubicado en la vía principal Pelileo-Ambato, en donde se puede encontrar una gran variedad de prendas de vestir en tela jean, cientos de diseños, así como tambien otro tipo de ropa en algodón. Son alrededor de 200 locales comerciales, que atienden todos los días. Se ha convertido en una industria importante para el desarrollo del cantón. Las prendas son de muy buena calidad, se lleva a comercializar en las grandes ciudades del Ecuador, y otras inclusive tienen la calidad de exportación.	
ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
Estado: Conservado	Causas: hay inversión de los propietarios en sus negocios
Entorno: alterado	Causas: hay crecimiento urbano sin la debida planificación
INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
Tipo Terrestre	Subtipo Pavimentado
Estado de Vías: Excelente	Frecuencias cada 5 minutos
Transporte Buses - camionetas	Temporalidad de acceso: todo el año
FACILIDADES TURISTICAS	
Facilidades existentes: vías, medios de transporte.	
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
Agua si	Alcantarillado si
Energía Eléctrica si	Telefonía si
Internet si	Otro
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
Nombre: Mercado Republica de Argentina	Distancia : 6 minutos

Fuente: GAD Municipal Pelileo; MAYORGA, Enrique (2016)

De acuerdo al inventario de atractivos turísticos en el sector el Tambo del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua se puede notar que los moradores de la localidad han sufrido un cambio social- económico y laboral; por consiguiente el morador del sector

el Tambo cambio todas sus costumbres dejando de lado la agricultura para ser artesanos comerciantes en la producción del jean, el mismo que se puede encontrar en una gran variedad de prendas de vestir, en diferentes diseños y colores.

4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL TURISMO DE COMPRAS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR EL TAMBO.

Imagen 3: Caracterización de impactos del sector el Tambo

Valoración cualitativa de los principales impactos identificados (Fase de Funcionamiento)		CARACTERIZACIÓN DE IMPACTOS																											
		TIPO		EFECTO		SINERGIAS		PERIODICIDAD			ACUMULACION		RECUPERABILIDAD		EXTENSION			MOMENTO			PERSISTENCIA		REVERSIBILIDAD						
		+	-	Directo	Indirecto	SI	No	Discontinuos	Periodicos	Continuos	Acumulativos	No Acumulativos	Recuperable	Irrecuperable	Puntual	Local	Regional	Nacional	Inmediato	Corto plazo (< de un año)	Mediano plazo (1 a 5 años)	Largo plazo (> 5 años)	Fugaz	Temporal	Permanente	Corto plazo (< de un año)	Mediano plazo (1 a 5 años)	Irreversible (> 10 años)	
MEDIO ECONOMICO	BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS		X	X	X				X	X		X			X					X			X				X		
	DISMINUCION DE FUENTES DE EMPLEO		X	X	X				X	X		X			X					X			X				X		
	AFECTACION A LA ECONOMIA LOCAL		X	X	X				X	X		X			X					X			X				X		

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Imagen 4: Caracterización de impactos del sector el Tambo

Valoración cualitativa de los principales impactos identificados (Fase de Funcionamiento) SIMBOLOGIA		CARACTERIZACIÓN DE IMPACTOS														DICTAMEN Y VALORACIÓN														
		TIPO		EFECTO		SINERGIAS		PERIODICIDAD			ACUMULACION		RECUPERABILIDAD		EXTENSION			MOMENTO			PERSISTENCIA		REVERSIBILIDAD		TOTAL	Compatible (NS)	Moderado (PS)	Severo (S)	Crítico (MS)	
		+	-	Directo	Indirecto	SI	No	Discontinuos	Periodicos	Continuos	Acumulativos	No Acumulativos	Recuperable	Irrecuperable	Puntual	Local	Regional	Nacional	Inmediato	Corto plazo (< de un año)	Mediano plazo (1 a 5 años)	Largo plazo (> 5 años)	Fugaz	Temporal						Permanente
MEDIO ECONOMICO	BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS		X	1	1				4	4		2			2				4				2			2				
	DISMINUCION DE FUENTES DE EMPLEO		X	1	1				4	4		2			2				4				2			2				
	AFECTACION A LA ECONOMIA LOCAL		X	1	1				4	4		2			2				4				2			2				
SUB-TOTAL				3	3				12	12		6			6				12				6			6				
																										66			X	

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

En base al estudio realizado sobre el turismo de compras en el sector el Tambo; se ha identificado que existe una severa afectación en el medio económico. Lo cual ha traído consigo la baja afluencia de turistas, disminución a las fuentes de empleo lo que perjudica a la economía local. Además factores externos como la caída del precio del petróleo y la devaluación de la moneda de los países vecinos, han contribuido para que el Ecuador sea considerado un país relativamente caro, lo cual afecta negativamente al turismo de compras en el sector porque los precios de los electrodomésticos, ropa, alimentos etc., en otros países es más bajo costo. La ocupación de la población está relacionada con la manufactura del jean porque en la mayor parte de la localidad se puede encontrar fábricas de producción del jean y locales comerciales, así como

también otras clases de prendas importadas de países como Colombia y Perú. Es por ello que el turismo de compras que se desarrolla en el sector el Tambo ayuda al desarrollo económico de la localidad.

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

PREGUNTA N°1: ¿Cree usted que el sector el Tambo es considerado como un destino para realizar turismo de compras?

Cuadro 5: Pregunta 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	95%
NO	7	5%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 5: Turismo de compras en el sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Análisis

Del 100% de los encuestados observamos que la mayoría, es decir el 95% piensa que el sector el Tambo es considerado como destino para turismo de compras, teniendo únicamente que el 5% de personas cree que no es un destino para realizar compras.

Interpretación

Esto nos indica que el sector el Tambo si es considerado como un destino para realizar compras, el mismo se debe promover para que haya mayor influencia en los visitantes.

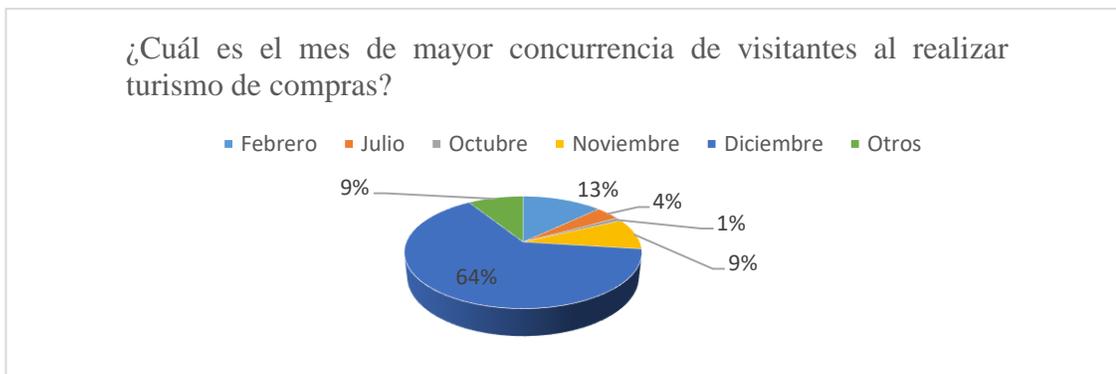
PREGUNTA N°2: ¿Cuál es el mes de mayor concurrencia de visitantes al realizar turismo de compras?

Cuadro 6: Pregunta 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Febrero	18	13%
Julio	5	4%
Octubre	1	1%
Noviembre	13	9%
Diciembre	88	64%
Otros	12	9%
Total	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 6: Meses de mayor relevancia de visitas al sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis: Según los datos obtenidos el 64% piensa que el mes de Diciembre hay la mayor cantidad de visitantes en el sector, mientras que los demás encuestados dijeron que existen varios meses entre ellos tenemos Febrero 13%, Julio 4%, Octubre 1%, Noviembre 9% que realizan turismo de compras y el 9% considera que no hay fecha en la que lleguen visitantes al sector.

Interpretación: Los meses de diciembre, febrero y noviembre llega mayor cantidad de visitantes al sector el Tambo lo que se puede interpretar como los meses donde se dinamiza la economía del lugar.

PREGUNTA N°3: ¿Considera usted que el turismo de compras contribuye al desarrollo económico del sector el Tambo?

Cuadro 7: Pregunta 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	127	93%
NO	10	7%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 7: Desarrollo económico del sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis:

En la tercera interrogante observamos que el 93% considera que el turismo de compras contribuye al desarrollo económico del sector el Tambo; frente a un 7% que cree que el desarrollo económico no depende del turismo de compras.

Interpretación:

Esto nos indica que en efecto el turismo de compras si contribuye al desarrollo del sector porque se observa mayor infraestructura y fuentes de empleo; esto ayuda a dinamizar la economía del lugar.

PREGUNTA N°4: ¿Considera usted que la actividad que realiza contribuye en el desarrollo del sector el Tambo?

Cuadro 8: Pregunta 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	93%
NO	9	7%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 8: Actividad económica



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis:

El 93% de los encuestados asegura que la actividad que realizan contribuye en el desarrollo económico del sector, únicamente el 7% de los encuestados respondieron que la actividad que realizan no aporta al desarrollo económico.

Interpretación:

Por lo que se puede definir que la mayoría de propietarios de locales comerciales considera que la venta de sus productos si aporta al desarrollo económico del sector.

PREGUNTA N°5: ¿El nivel de satisfacción de los clientes al realizar turismo de compras es?

Cuadro 9: Pregunta 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTAMENTE SATISFACTORIO	14	10%
MEDIANAMENTE SATISFACTORIO	66	48%
SATISFACTORIO	57	42%
INSATISFACTORIO	0	0%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 9: Representación Gráfica Pregunta 5



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis: Se puede observar que el 48% consideran que la satisfacción del cliente al realizar turismo de compras en el sector el Tambo es medianamente satisfactorio, el 42% cree que la satisfacción de los clientes es satisfactoria y el 10% que es altamente satisfactoria.

Interpretación: Estos resultados nos permiten establecer que la mayoría de propietarios perciben que la satisfacción de los clientes en los locales de ropa es medianamente satisfactorio.

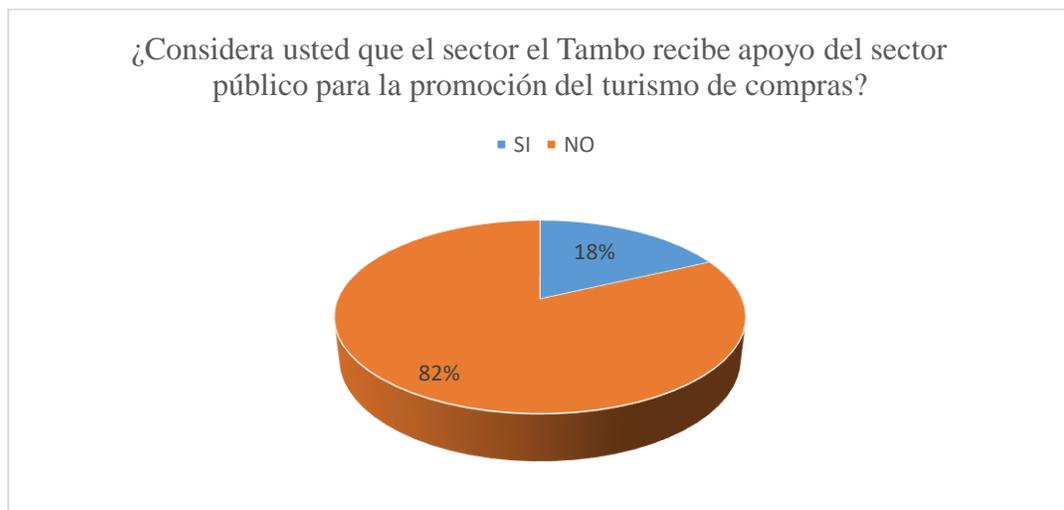
PREGUNTA N°6: ¿Considera usted que el sector el Tambo recibe apoyo del sector público para la promoción del turismo de compras?

Cuadro 10: Pregunta 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	18%
NO	112	82%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 10: Promoción del turismo de compras



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis:

El 82% de los encuestados afirman que no hay apoyo del sector público para la promoción del turismo de compras, mientras que el 18% responde que si existe apoyo de las autoridades del sector público

Interpretación:

Lo que se puede interpretar que la mayor parte de encuestados dice que no hay apoyo del sector público para la promoción del turismo de compras.

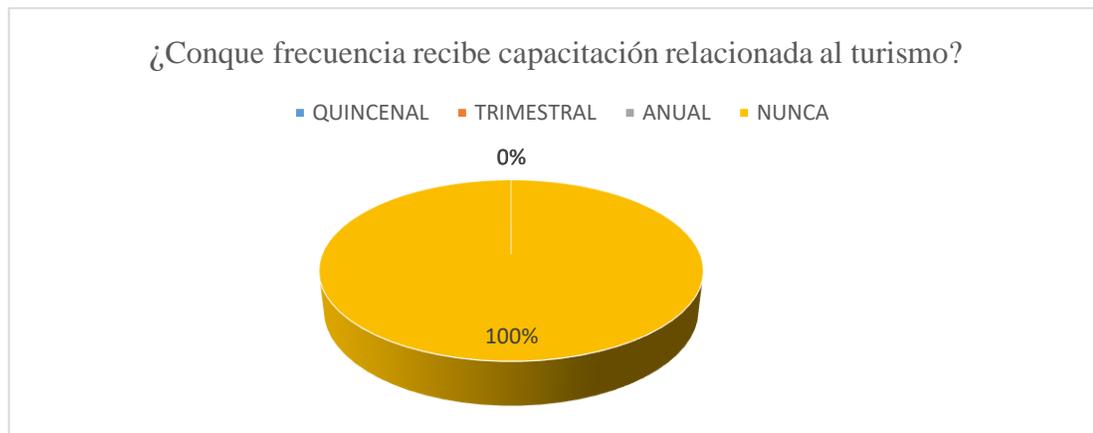
REGUNTA N°7: ¿Conque frecuencia recibe capacitación relacionada al turismo?

Cuadro 11: Pregunta 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUINCENAL	0	0%
TRIMESTRAL	0	0%
ANUAL	0	0%
NUNCA	137	100%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 11: Capacitación en turismo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis:

De la totalidad de personas encuestadas, el 100% dice que nunca han tenido capacitación relacionada al turismo.

Interpretación:

Esto nos indica que es necesario capacitar a los involucrados en referencia al turismo para un mayor desarrollo en el sector.

PREGUNTA N°8: ¿Pertenece usted alguna asociación o gremio?

Cuadro 12: Pregunta 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	16%
NO	115	84%
TOTAL	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Gráfico 12: Pertenece alguna asociación o gremio



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Análisis:

El 84% de las personas encuestadas afirman que no pertenecen a ninguna asociación o gremio en el sector el Tambo, y el 16% si pertenecen a una asociación,

Interpretación:

Esto nos indica que el sector el Tambo no está organizado en su totalidad.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizará el método estadístico, conocido como chi-cuadrado (χ^2).

4.4.1 Planteamiento de la hipótesis

H_0 (Hipótesis nula) El turismo de compras NO aporta al desarrollo económico- turístico del sector el Tambo del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

H_1 (Hipótesis alternativa) El turismo de compras SI aporta al desarrollo económico- turístico de del sector el Tambo del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

4.4.2 Selección del nivel de significación

Se utilizará el nivel de α (= 0.05 para la verificación de la hipótesis

4.4.3 Descripción de la población

Cuadro 13: Descripción de la población

Población	Personas	%
Propietarios de locales comerciales del sector el Tambo	137	100%
Total	137	100%

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Encuesta aplicado a los propietarios de locales comerciales

4.4.4 Especificación de estadísticas

En un cuadro de contingencia de 4 filas y 2 columnas se determina las frecuencias observadas.

Cuadro 14: Especificaciones de lo estadístico (frecuencias observadas)

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		
	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	SUB TOTAL
1.- ¿Cree usted que el sector el Tambo como un destino para realizar compras?	130	7	137

3.- ¿Considera usted que el turismo de compras contribuye con el desarrollo económico del sector el Tambo?	127	10	137
4.- ¿Considera usted que la actividad que realiza contribuye en el desarrollo del sector el Tambo?	128	9	137
6.- ¿Considera usted que el sector el Tambo recibe apoyo del sector público para la promoción del turismo de compras?	25	112	137
TOTAL	410	138	548

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Análisis de los resultados

Una vez determinada las frecuencias observadas, y con los resultados obtenidos, se procederá a establecer las frecuencias esperadas.

Cuadro 15: Especificación de lo estadístico (frecuencias esperadas)

FRECUENCIAS ESPERADAS	
OPCIÓN 1	102,5
OPCIÓN 2	34,5

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Tabla de frecuencias observadas

4.4.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procederá a determinar los grados de libertad considerando que el cuadrado consta de 4 filas y 2 columnas.

Cuadro 16: Grados de libertad

GRADOS DE LIBERTAD

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$$

$$gl = (4-1) (2-1)$$

$$gl = (3) (1)$$

$$gl = 3$$

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Encuesta realiza a los propietarios de locales comerciales

Cuadro 17: Nivel de significación

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

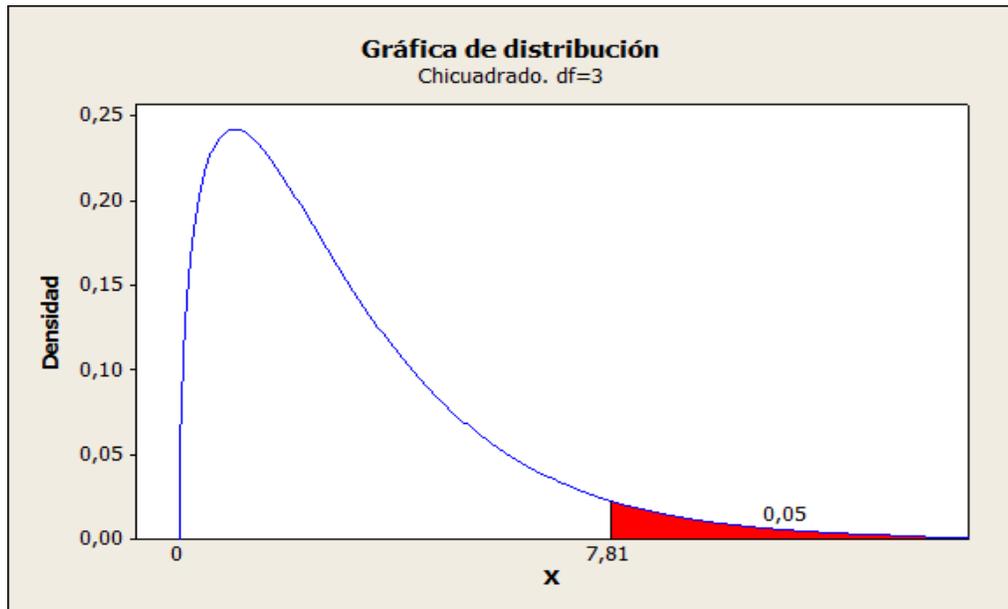
$$x^2T = 7.81$$

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Encuesta realiza a los propietarios de locales comerciales

Por lo tanto con 3 grados de libertad y a nivel 0.05 de significación de la tabla de $x^2T = 7.81$ por lo tanto si $x^2C \leq x^2T$ se aceptara la H_0 , caso contrario se la rechazara y se aceptara la hipótesis alternativa. La representación gráfica seria:

Gráfico 13: Representación gráfica de la aceptación y rechazo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

4.4.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Para el efecto se utilizará la siguiente formula

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Frecuencia

E= Frecuencias esperadas

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Recolección de datos del (Chi Cuadrado)

Cuadro 18: Chi cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
130	102,5	27,5	756,25	7,38
7	34,5	-27,5	756,25	21,92
127	102,5	24,5	600,25	5,86
10	34,5	-24,5	600,25	17,40
128	102,5	25,5	650,25	6,34
9	34,5	-25,5	650,25	18,85
25	102,5	-77,5	6006,25	58,60
112	34,5	77,5	6006,25	174,10
548	548	Chi cuadrado Calculado x_c^2		310,45

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Cuadro de frecuencias observadas y datos de las esperadas

Con un nivel de significación $\alpha = (0,05$ y con 3 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión, puesto que el valor del chi cuadrado calculado ($x_c^2 = 310,45$) es mayor que $x^2_T = (7.81)$; se acepta la hipótesis alternativa que dice: El turismo de compras si aporta en el desarrollo económico- turístico del sector el Tambo, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

Una vez recolectada la información necesaria por medio de la Encuesta realizada a los propietarios de los centros comerciales, se ha analizado e interpretado los resultados obtenidos en el instrumento de investigativo ya mencionado, por lo que se concluye:

- En base al estudio realizado se termina la influencia del turismo de compras como uno de los ejes principales en el desarrollo económico con un notable 93% en el sector el Tambo, convirtiéndose en un imán para el turismo nacional e internacional que gusta de comprar ropa a un buen precio.
- El turismo de compras si influye en el desarrollo económico del sector el Tambo, porque esta actividad genera fuentes de trabajo y la creación de nueva infraestructura.
- Los propietarios de los establecimientos comerciales del sector el Tambo coinciden en que es necesario material publicitario que incentive al visitante a conocer la amplia gama de ofertas del sector.
- Se elaboró la propuesta de una página web informativa la misma que se la denominara “El placer de comprar” que tiene por objeto socializar con los propietarios y autoridades el sector.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que las autoridades locales deben dar mayor importancia al turismo de compras, considerando que contribuye al desarrollo económico-turístico para el sector el Tambo, lo que permite la generación de fuentes de trabajo y dinamiza la economía local.

- Así mismo se recomienda elaborar un plan de marketing para la promoción del turismo de compras, y así atraer nuevos visitantes.
- Se recomienda a los propietarios y empleados de los locales comerciales deben capacitarse permanentemente en temáticas tales como: turismo, clases de turismo, atención al cliente para ofrecer un servicio de calidad, de esta forma suplir la necesidades de los visitantes actuales y atraer nuevos consumidores.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE UNA PÁGINA WEB

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una página web informativa con documentación en línea sobre el desarrollo del sector el Tambo, como una herramienta de transmisión del conocimiento de la actividad turística, que permita el desarrollo del aspecto comercial en la localidad.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar información de campo orientada a la identificación de intereses de los propietarios de los locales comerciales, sobre el conocimiento de las diferentes ofertas de los productos.
- Crear una fuente de socialización del comercio en el sector el Tambo para potencializar el turismo de compras
- Socializar con los propietarios y autoridades del sector, la factibilidad que posee la creación de una página web Informativa en Línea sobre el desarrollo del sector el Tambo, en el tiempo como método de transmisión de turismo en el sector.
- Poner a disposición una herramienta de fácil acceso de información para el público en general.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO: “EL PLACER DE COMPRAR”

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Pelileo

PARROQUIA: La Matriz, Sector el Tambo

Ubicación: Sector el Tambo cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, con coordenadas geográficas 1°19'55.3"S 78°33'02.9"W.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente propuesta nace de la necesidad de brindar información del sector de los locales comerciales para la promoción del Turismo de compras en el Sector el Tambo, con los datos analizados anteriormente y con base a esta solución planteada existe la seguridad que servirá de ayuda a potencializar la influencia de turistas

La página web ayudará a los visitantes a disponer de información sobre la oferta de productos que se encuentran presentes en los diferentes establecimientos comerciales del sector el Tambo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo y propuesta es de gran interés e importancia, debido a que el diseño de una página web informativa en línea sobre el turismo de compras en el sector el Tambo, con el tiempo ayudará a un proceso que permitirá forjar una experiencia virtual, lo que genera así nuevos canales de comunicación, lo que permitirá llegar al público mundial, nacional y local, incrementa de esta forma la demanda turística y contribuye con el desarrollo económico- turístico del sector.

Por lo tanto se puede decir que la propuesta planteada promoverá el acceso a la información del turismo de compras de una forma más práctica y también el conocimiento, llega a lograr así la difusión de las diferentes gamas de ofertas de los productos de locales comerciales, de esta forma se fortalece mediante la implementación de tecnología de información, el turismo.

El interés para elaborar la propuesta es poder entregar el mismo al organismo encargado de la promoción del sector, y demostrar que existen formas de despertar el interés de los ciudadanos locales, nacionales e internacionales. El impacto que genera

sería positivo por parte de la ciudadanía sobre todo en los jóvenes porque al brindar información interactiva virtual de las diferentes ofertas para realizar compras, ayuda a despertar la curiosidad del espectador y conocer más, porque hoy en día es internet es parte del diario vivir.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta planteada de la elaboración de la página web informativa en línea sobre el desarrollo comercial del sector el Tambo, para transmitir el conocimiento de las compras, que se desarrolla en el sector, el turismo de compras es de gran impacto económico- turístico y social, al utilizar métodos audiovisuales que hoy en día captan el interés de todos los ciudadanos a nivel local, nacional, y mundial; presenta finalmente a la propuesta como factible.

La utilización de medios virtuales son factibles y sencillos de manejar, se puede colocar la gran cantidad de objetos para hacerlos más llamativos ante los espectadores, con anterioridad se ha manejado páginas web sobre el cantón Pelileo y el turismo en el sector, pero no se ha puesto énfasis en el Turismo de compras en el sector el Tambo, con el material documental investigado se puede transmitir la información en la página web donde su principal atracción es el turismo de compras del sector, que ayuda a promover las compras en los visitantes, al ser factible por el apoyo que se tiene del GAD Municipal de Pelileo y el departamento de turismo del cantón.

Económicamente la propuesta es factible, por la razón que la responsabilidad es autónoma de la investigadora, y el presupuesto antes señalado es viable para la elaboración.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 PÁGINA WEB

Según (Alegsa L. , 2010) página web es la fuente de información compatible con la WWW y que puede ser accesible a través de un navegador en internet. Por lo general las páginas web se presentan en formato HTML. Son formatos que exportan hipertextos. La web permite la incorporación de documentos auditivos, audiovisuales,

gráficos, etc. Integrado macro-documentos, por otra parte el hipertexto organiza la información a partir de enlaces, de esta forma la estructura lineal de escritura tradicional convive con otra estructura diferente (García de León & Garrido Díaz, 2002)

Una página web es un documento informativo que contiene texto, videos, imágenes, programas, entre otras cosas. A la vez es una herramienta fácil y sencilla de utilizar, donde se puede añadir todo tipo de elementos interactivos para transmitir al usuario la información organizada, colocada en la misma.

El objetivo que tiene la elaboración de una página web es dar a conocer una información específica a quien la visita, pero además es brindarle una estadía confortable, donde sea fácil de navegar y encontrar la información al juntar varios elementos como a un texto, sonido o una imagen al usuario le provoca mayor curiosidad, por esa razón es una de las mejores opciones para transmitir la información del turismo de compras.

La documentación digital de los locales comerciales, será de gran ayuda para incentivar a los visitantes, a que conozcan del producto ofertado, y de esta manera todos pueden acceder a esta información con mayor facilidad, además esta información podrá durar varios años.

6.6.2. WIX.COM; DISEÑADOR DE PÁGINAS WEB PERSONALIZADAS

El programa WIX.com creado por (Kaplan, 2016), ayuda a personas jurídicas o naturales a crear su propia página web, de una forma sencilla sin necesidad que se tenga conocimientos, presenta las siguientes funciones para facilitar su uso:

Cientos de plantillas por diseñadores: se selecciona una de las impresionantes plantillas totalmente personalizadas, con todas las últimas tendencias de diseño y funciones para que la presencia online sea completa e increíble.

Paletas de colores predeterminadas: se puede seleccionar uno de los más de 50 esquemas de colores automáticos o creas uno propio para darle al sitio web un aspecto profesional.

Absolutamente Personalizable: se utiliza los diseños que wix presenta y se puede cambiar lo que desee el usuario, imágenes, fondos, colores, fuentes y texto con solo un clic.

Plantillas en blanco: se puede comenzar el diseño desde cero con alguna de las opciones de plantillas en blanco y crear un sitio web tal y como lo desea el usuario.

Efecto de transición de página: seleccionas entre los efectos, para así enriquecer la experiencia del visitante cuando pase de una página a otra.

Fuentes gratuitas y Editor de Texto: se puede editar fácilmente el texto y elegir entre un montón de fuentes, colores y efectos gratuitos.

Editor de imágenes: con más de 17 funciones diferentes, el editor avanzado de imágenes permite mejorar, editar y recortar las imágenes para que se pueda obtener increíbles resultados.

VERSIÓN MÓVIL OPTIMIZADA

Vista optimizada para móviles: Con solo un clic; la vista optimizada para móviles captará automáticamente al sitio web en HTML5 Y creará una vista optimizada para Smartphone.

Totalmente Personalizada: Se puede reorganizar, reordenar y ocultar elementos para hacer que la versión móvil sea perfecta y sin cambiar el aspecto del sitio que los visitantes ven desde el computador.

Su principal uso, consiste en proporcionar la historia y cultura de la ciudad: despertar el interés primero de los propietarios de los locales comerciales del sector, para que ellos sean los que transmitan sobre las diferentes ofertas de sus diferentes productos, a los visitantes nacionales y extranjeros.

6.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 4: Desarrollo de la propuesta por fases

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
RECOLECTAR INFORMACIÓN	Recolectar información de campo orientada a la identificación de intereses de los propietarios de los locales comerciales, sobre el conocimiento de las diferentes ofertas de los productos.	-Recolección de Datos -Recolección de criterios y recomendaciones -Análisis e Interpretación de la información	-Libros -Entrevistas -Revistas -Laptop -Internet	2 semanas	Autor de la propuesta
SOCIALIZAR	Socializar con los propietarios y autoridades del sector, la factibilidad que posee la creación de una página web Interactiva en Línea sobre el desarrollo del sector el Tambo, en el tiempo como método de transmisión de turismo en el sector.	-Preparación de la propuesta -Convocar a la reunión -Exposición de la propuesta -Discusión de la propuesta -Diálogo abierto	-Diseño de la página web interactiva en línea -Laptop personal -Internet	3 semanas	Autoridades y autor de la propuesta
EJECUTAR	Ejecutar la propuesta con los elementos necesarios para entregar a las autoridades pertinentes la página web interactiva con información del turismo de compras del sector; fácil, sencilla y llamativa para todo tipo de edad.	-Poner en marcha la propuesta	-Laptop -Internet	2 semanas	Autoridades y autor de la propuesta

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: Objetivos de la propuesta

6.8. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez que se ha establecido las fases de la propuesta se determinó que una de las actividades a realizarse será la elaboración de la página web informativa en línea, la misma que permitirá desarrollar el tema a través de conceptos e ideas que formarán parte de una exposición visual, para ello es necesario la recopilación de todo tipo de información que se refiera a los locales comerciales, establecimientos de alojamiento, alimentación y transporte.

La tecnología aproxima al público a obtener información de manera fácil y sencilla: los temas de acuerdo la exhibición que se desea presentar, lo que conlleva a cumplir a cabalidades los siguientes pasos que se detallan a continuación:

16.8.1. ELECCIÓN DE GÉNERO Y TEMA CENTRAL

Página web informativa “EL PLACER DE COMPRAR”

6.8.2. ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA

Es de carácter Económico-Turístico, se utiliza medios virtuales, que permitirá mejorar la captación y transmisión del turismo de compras en el sector el Tambo

6.8.3. INFORMACIÓN DEL SECTOR EL TAMBO

INFORMACIÓN GENERAL

LA FERIA DEL JEAN

“TURISMO DE COMPRAS”

SECTOR EL TAMBO

En la feria del jean usted puede encontrar miles de prendas en diferentes diseños y colores. Más de 150 locales abiertos los 265 días del año.

“La industria del jean es el principal factor económico del sector, los maniquís con la ropa es lo primero que usted podrá observar, si va en busca del popular blue jean”

¿QUÉ VISITAR?

- Locales comerciales

Los locales comerciales son intermediario entre el cliente y el vendedor cuenta con diferentes características, uno de los principales es el tipo servicio o producto a determinado público.

En el sector el Tambo usted encuentra: almacenes (ropa), farmacias. En el caso de servicios, se puede mencionar restaurantes y alojamiento.

LOCALES COMERCIALES

LORMANY

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0998107629

FASHION BOUTIQUE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0983481398

LA FERIA DEL JEAN

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992922931

PELILEO JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0990121716

ROMEO'S JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0995477358

MONKEY

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992968107

JOEL'S SPORT

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0995706035

MODY'S BOUTIQUE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0990414300

TNT JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992856941

ALVARO JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0998559923

MARCELL JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0997639046

CON DETALLES Y COLORES

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 032830914

SIN NOMBRE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0996962266

MUNDO DEL JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0969474017

VITO'S BOUTIQUE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0987347150

ZERO GRADOS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 03230652

MODA EXTREMA

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992922961

UNICORNIO

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0994615015

SIN NOMBRE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992360426

THE WEBSTER

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 098410807

MATEW'S FASHION JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0983267722

EL FABRICANTE "DISCABAR"

Venta al por mayor y menor de calzado

Av. Confraternidad

Telf. 0988000990

I.ES MODA

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 032831067

OPHERA MEGA FASHION

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0984575754

MI PEQUEÑO MUNDO INFANTIL

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0987637143

VERANO SPORT

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0986589551

ESTEFANI'S BOUTIQUE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 2830635

MODA URBANA

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0995830948

ROBLE FASHION

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0990846091

IMAGO

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0987398289

SIN CODIGO

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 032830142

GARDEN JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir para Damas, Caballeros, Niños

Av. Confraternidad

Telf. (03) 2871375 /

Cel. 093577345

EL FABRICANTE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. (03) 2830271

Bull's Jeans

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0986589551

DALI STORE

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0995281512

DALEX JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir de seguridad industrial

Av. Confraternidad

Telf. 0991592664

CALZADO ORTIZ

Venta al por menor de calzado

Av. Confraternidad

Telf. 0987053591

AMARIS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0983216739

MINA JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. (03) 2830530

D´MARCOS JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0907491094

VANIDADES ANALITA

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0995374073

Q´ERROSS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0988569044

DAYAS FASHION

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0990552695

QUISHA

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992569419

DI PAULETTES

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0980206469

KARITEX

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 09911964469

JEAN'S LOREN

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir

Av. Confraternidad

Telf. 0992196200

GALAXIA

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir para niños

Av. Confraternidad

Telf. (03) 2871375

Cel. 0993826316

REI.COM

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir para Damas, caballeros y Niños

Av. Confraternidad

Telf. (03) 2831214

SERVICIOS TURÍSTICOS

- **Alojamiento**

HOSTAL ESTRELLA AZUL

Telf. 03 283 1360 / 0991339939

Dirección: Av. Confraternidad Sector El Tambo (junto a la zona comercial del jean)

Mail: h.estrellaazul@hotmail.com

Servicios: Alojamiento – parqueadero – internet – tv por cable – teléfono – baño privado – agua caliente – lavandería – cafetería.

- **Alimentación**

THE BEST CHIKEN BROSTHER

Av. Confraternidad

Telf. 0987081151

FAST CHICKEN

Av. Confraternidad

Telf. (03) 2830258

Cel. 0984199565

UBICACIÓN

El Tambo cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, con coordenadas geográficas 1°19'55.3"S 78°33'02.9"W.

6.8.4. PÁGINA WEB

Imagen 5: Inicio de la página web

EL PLACER DE COMPRAR

INFORMACIÓN GENERAL ¿QUÉ VISITAR? SERVICIOS TURÍSTICOS UBICACIÓN

**La feria del jean
"Turismo de Compras"
Sector El Tambo**

ago. 2016 < Hoy >

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

0 COMENTARIOS

 **DÉJANOS UN MENSAJE**

0 0 0 0 0 0 0

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 6: Información básica del sector el Tambo

En la feria del jean usted puede encontrar miles de prendas en diferentes diseños y colores. Mas de 150 locales abiertos los 265 días del año.

"La industria del jeans es el principal factor económico del sector, los maniquís con la ropa es lo primero que usted podra observar, si va en busca del popular blue jeans



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 7: Definición de local comercial

LOCALES COMERCIALES



Los locales comerciales son intermediarios entre el cliente y el vendedor cuentan con diferentes características, uno de los principales es el tipo de servicio o producto a determinado público. En el sector El Tambo usted encuentra: Almacenes (Ropa), Farmacias. En el caso de servicios, se puede mencionar restaurantes y alojamiento.

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 8: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

INFORMACIÓN GENERAL ¿QUÉ VISITAR? SERVICIOS TURÍSTICOS UBICACIÓN [Crea un sitio WIX](#)

LORMANY
Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0998107629

FASHION BOUTIQUE
Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0983481398

espectáculo natural magnífico
mires donde mires

Last updated: hace 2 horas Powered by Soci

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 9: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>LA FERIA DEL JEAN Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0992922931</p>
	<p>PELILEO JEANS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0990121716</p>
	<p>ROMEO'S JEANS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0995477358</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 10: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>MONKEY Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 0992968107</p>
	<p>JOEL'S SPORT Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 0995706035</p>
	<p>MODY'S BOUTIQUE Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 0990414300</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 11: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo



TNT JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0992856941



ALVARO JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0998659923



MARCELL JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0997639046

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 12: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>CON DETALLES Y COLORES Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 032830914</p>
	<p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0996962266</p>
	<p>MUNDO DEL JEANS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0969474017</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 13: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>VITO'S BOUTIQUE</p> <p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 0987347150</p>
	<p>ZERO GRADOS</p> <p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 03230652</p>
	<p>MODA EXTREMA</p> <p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 0992922961</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 14: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo



UNICORNIO

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0994615015



Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0992360426



THE WEBSTER

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 098410807

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 15: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>MATEW'S FASHION JEANS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 0983267722</p>
	<p>EL FABRICANTE "DISCABAR" Venta al por mayor y menor de calzado. Av. Confraternidad Telf. 0988000990</p>
	<p>I.ES MODA Venta al por mayor y menor de prendas de vestir. Av. Confraternidad Telf. 032831067</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 16: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>OPHERA MEGA FASHION</p> <p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0984575754</p>
	<p>MI PEQUEÑO MUNDO INFANTIL</p> <p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0987637143</p>
	<p>VERANO SPORT</p> <p>Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0986589551</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 17: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo



AMARIS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0983216739



MINA JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. (03) 2830530



D' MARCOS JEANS

Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 0907491094

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 18: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>VANIDADES ANALITA Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0995374073</p>
	<p>Q'ERROSS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0988509044</p>
	<p>DAYAS FASHION Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0990552095</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 19: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>QUISHA Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0992569419</p>
	<p>ESTEFANI'S BOUTIQUE Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 2830635</p>
	<p>MODA URBANA Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0995830948</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 20: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>ROBLE FASHION Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0990846091</p>
	<p>IMAGO Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0987398289</p>
	<p>SIN CODIGO Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 032830142</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 21: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>GALAXIA Venta al por mayor y menor de prendas de vestir para niños Av. Confraternidad Telf. (03) 2871375 Cel. 0993826316</p>
	<p>EL FABRICANTE Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. (03) 2830271</p>
	<p>BULL'S JEANS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0986589551</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 22: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo

	<p>DALI STORE Venta al por mayor y menor de prendas de vestir Av. Confraternidad Telf. 0995281512</p>
	<p>DALEX JEANS Venta al por mayor y menor de prendas de vestir de seguridad industrial Av. Confraternidad Telf. 0991592664</p>
	<p>CALZADO ORTIZ Venta al por menor de calzado Av. Confraternidad Telf. 0987053591</p>

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 23: Lista de los locales comerciales del sector el Tambo



KARITEX
Venta al por mayor y menor de prendas de vestir
Av. Confraternidad
Telf. 09911964469

Más

© 2023 by Name of Site. Proudly created with Wix.com

f t G+

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 24: Información de alojamiento en el sector el Tambo

The image shows a website for 'HOSTAL ESTRELLA AZUL'. The navigation menu includes 'INFORMACIÓN GENERAL', '¿QUÉ VISITAR?', 'SERVICIOS TURÍSTICOS', and 'UBICACIÓN'. Under 'SERVICIOS TURÍSTICOS', there are sub-menus for 'ALOJAMIENTO' and 'ALIMENTACIÓN'. The main content area displays the hostel's name, contact details (phone, address, email), and a list of services. A red 'MÁS' button is also present. On the right, a weather widget shows the current temperature (11°C) and a 3-day forecast for Pelleo, Ecuador.

HOSTAL ESTRELLA AZUL

Telf. 03 283 1360 / 0991339939

Dirección: Av. Confraternidad Sector El Tambo (junto a la zona comercial del jean)

Mail: h.estrellaazul@hotmail.com

Servicios: Alojamiento – parqueadero – internet – tv por cable – teléfono – baño privado – agua caliente – lavandería – cafetería.

MÁS

Pelleo, Ecuador
Lun, 8 Ago 2016

11°C
Muy nublado

Ver más en: Weather.com

Mar		24°	14°
Mié		22°	14°
Jue		22°	14°

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 25: Servicios de restauración sector el Tambo

INFORMACIÓN GENERAL ¿QUÉ VISITAR? SERVICIOS TURÍSTICOS UBICACIÓN



RESTAURANTE
The Best Chicken

ALMUERZOS

POLLO AL HORNO

PLATOS A LA CARTA

BEBIDAS

THE BEST CHIKEN BROSTHER

Av. Confraternidad
Telf. 0987081151

Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

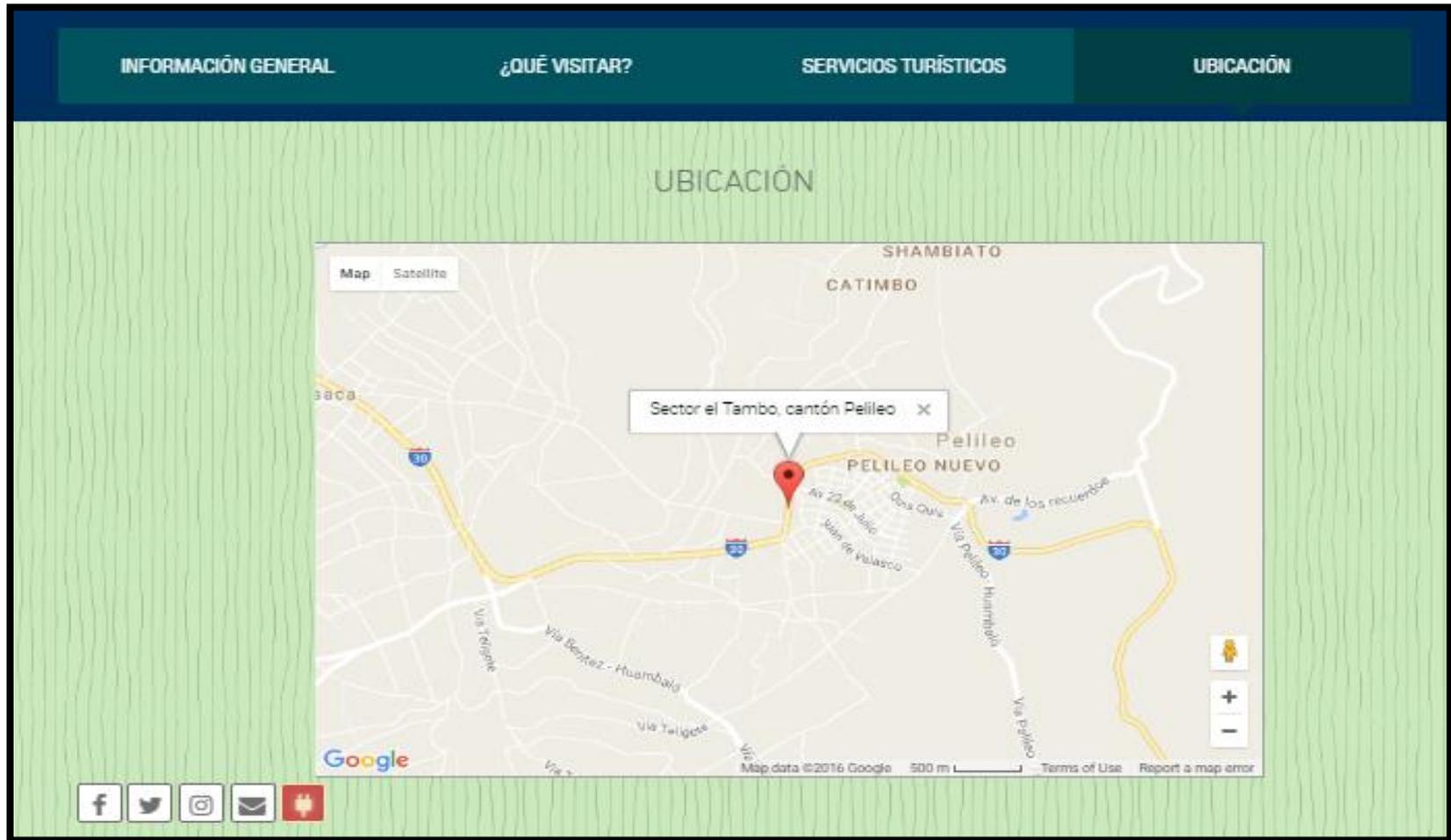
Imagen 26: Servicios de restauración sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 27: Ubicación del sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 28: Diapositivas del sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

Imagen 29: Diapositivas del sector el Tambo



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Fuente: <http://jeniferjimnz1994.wixsite.com/turismodecompras>

6.9 ADMINISTRACIÓN Y EVALUACIÓN

La siguiente propuesta presenta trabajo de investigación, el mismo que dice “Elaboración de una Página web informativa en Línea sobre el desarrollo del sector el Tambo, para transmitir el conocimiento del turismo de compras”.

Una vez que se ha cumplido de manera metodológica las etapas de la propuesta, se debe cumplir con el cuadro metodológico de dichas fases, con el afán de posteriormente evaluar dicho cumplimiento y la aceptación de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública del Ecuador Suramérica. (15 de 03 de 2013). *Agencia Pública del Ecuador Suramérica*. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/turismo/ruta-encanto-azul-explora-atractivos-naturales-canton-pelileo.html>
- Aguiar, C. (22 de 02 de 2013). *El capital humano: Definición y características*. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de <http://axeleratum.com/2013/el-capital-humano-definicion-y-caracteristicas/>
- Aizpuru, M. (24 de 06 de 2015). *INTRODUCCIÓN A LA GALERÍA ACTUAL DE ARTE* .. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de Fundación FIART: <http://www.fundacionfiart.org/formacion/introduccion-a-la-galeria-actual-de-arte-contemporaneo-a-cargo-de-margarita-aizpuru/>
- Alegsa, L. (05 de 12 de 2010). *AEGSA..com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>
- Alegsa, L. (28 de 07 de 2015). *Alegsa.com.ar*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia%20blanda.php>
- Alvarado, F. (28 de marzo de 2016). *Presupuesto para promoción del turismo en Ecuador bajará este año*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/28/nota/5490708/presupuesto-promocion-turismo-bajara-este-ano>
- Autoritas. (s.f.). *turismodecompras - www*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de [turismodecompras - www: http://menu.autoritas.es/turismodecompras](http://menu.autoritas.es/turismodecompras)
- Azevedo Schirm Faria, J., & Gomes, C. L. (2013). EL OCIO Y EL TURISMO EN LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN REVISTAS ACADÉMICAS DE TURISMO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 875-892. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de EL OCIO Y EL TURISMO EN LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN REVISTAS ACADÉMICAS DE TURISMO: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180728713004.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de El Desarrollo del Capital Humano: <http://www.iadb.org/es/temas/desarrollo-humano/el-bid-y-el-desarrollo-del-capital-humano,4707.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.

- Cardoso, P. D. (15 de 05 de 2013). *BREVE HISTORIA DEL CUERO / Cuero Artístico*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de <http://tallercueropedro.blogspot.com/2013/05/breve-historia-del-cuero.html>
- Castillo, R. d. (2012). *DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO*. (R. T. S.C., Ed.) Recuperado el 12 de 05 de 2016, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_del_capital_humano_en_las_org.pdf
- Centro de Latinoamericano para el Desarrollo Rural. (02 de 09 de 2013). *Generación de empleos de calidad y su importancia para el desarrollo*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://rimisp.org/noticia/generacion-de-empleos-de-calidad-y-su-importancia-para-el-desarrollo/>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 Norma ...* Recuperado el 20 de 05 de 2010, de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- DefiniciónABC. (17 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>
- DEFINICIONYQUE. ES. (2014). *Definición de Moda*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de <http://definicionyque.es/moda/>
- Díaz, M. M., & Garcia, G. J. (2015). *Turismo y tendencias*. Oviedo, España: Septem Ediciones, S. L. Recuperado el 07 de 04 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=SwCsCAAQBAJ&pg=PT39&dq=origen+del+turismo+de+compras&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia-8vPrfvLAhUJzmMKHesiCIYQ6AEILTAD#v=onepage&q&f=true>
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (42), 101-106*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008&lng=es&tlng=es.
- Economipedia. (2015). *Producto Interior Bruto (PIB) - Economipedia*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto.html>
- ElRetorno. (10 de 02 de 2013). *Carpintería Artesanal en Madera - Carpintería El Retorno*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de <http://carpinteriaelretorno.com/carpinteria-artesanal-en-madera/>

- elrincondeconomia. (07 de 02 de 2011). *Subdesarrollo y Desarrollo económico*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://elrincondeconomia.blogspot.es/i2011-02/>
- GAD Municipal de Pelileo. (2016). *Turismo Pelileo*. Obtenido de <http://www.turismopelileo.com/que-hacer/compras/>
- García de León, A., & Garrido Díaz, A. (2002). Los sitios web como estructura de información: Un primer abordaje en los criterios de la calidad. *Biblios*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>
- Georgina, Z. A. (09 de 2013). *PRO MÉXICO*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de Industria de electrodomesticos: http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/322/3/131001_DS_Electrodomesticos_ES.pdf
- Gualán, L. M. (2009). *Tesis final muebles word - Repositorio Digital ESPE*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43031/Documento_completo.pdf?sequence=1
- H. Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). *Honorable Consejo Provincial de Tungurahua*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/la-institucion-hgpt/informacion-de-la-provincia/fuentes-de-comercio>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). *Tutoria de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Conona Quito.
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). Medio ambiente y política turística en México. *Medio ambiente y política turística en México: Ecología, ...* Coyacan, México: DR Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Humanos. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Medio ambiente y política turística en México: Ecología, ...: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=related:2EffRNJts5ln9M:scholar.google.com/&ots=iYIRXF nObe&sig=PUDxAxgopKoTJDS3MqFIAELx4f8#v=onepage&q&f=true>
- INEGI. (s.f.). *Cuenca Satélite del Turismo de México (CST)*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Cuenca Satélite del Turismo de México: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Glosario/paginas/Contenido.aspx?ClvGlo=scst&nombre=061&c=10494&s=est>
- Instituto de Turismo de España. (11 de 2014). *plan de turismo de compras 2015 - Turespaña*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de plan de turismo de compras 2015 - Turespaña:

<http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *Cuenca S atelite del Turismo de México (CST)*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Cuenca S atelite del Turismo de México: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Glosario/paginas/Contenido.aspx?ClvGlo=scst&nombre=061&c=10494&s=est>

Iqpc. (29 de 10 de 2010). *Industria textil | Iqpc*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de <http://www.iqpc.es/industria-textil/>

Junior, P. C., Fagundes, T. M., & Rossi, C. (2011). *Satisfacción y valoración del consumidor en ... - SciELO*. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100003&lng=es&tlng=es.

Kaplan, A. y. (2016). *Wix*. Obtenido de <http://es.wix.com/>

Ley de Turismo. (13 de 07 de 2011). *Ley de Turismo - Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Constituci%C3%B3n.pdf>

Loggiodice, Z. (2012). *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. Universidad de Málaga. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/investigacion-area-turismo.html>

Madiedo, C. (20 de 11 de 2012). *Definiciones: Centro Comercial | Colombia En Un Mundo Globalizado*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://colombia-en-un-mundo-globalizado.blogspot.com/2012/11/definicion-centro-comercial.html>

Magdaleno, M. I. (09 de 05 de 2012). *Diapositivas Tema 1.pptx*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de Introducción a la Economía: http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/2827/mod_resource/content/1/Diapositivas_Tema_1.pdf

Manene, L. M. (09 de 09 de 2010). *Conocimiento, tecnología e innovación. - Luis Miguel Manene*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/09/09/el-conocimiento-la-tecnologia-y-la-innovacion/>

Martínez, A., & Atkinson, I. (2015). *EL SUMMIT SHOPPING, TOURISM & ECONOMY ANALIZAR  LAS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DEL TURISMO DE COMPRAS Y DE CALIDAD EN LAS CIUDADES*

- EUROPEAS. *Shopping Tourism & Economy*, 1. Obtenido de http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/09/DP_Summit_ShoppingTourismEconomy_01_10_15.pdf
- Mayorga, E. (2015). *Encuesta para conocer las preferencias y el perfil de los visitantes a Pelileo*. Pelileo: GAD. Municipal Pelileo.
- Mayorga, E. (12 de 04 de 2016). Desarrollo del Turismo compras . (J. Jiménez, Entrevistador)
- Meléndez, Á. (2015). El despunte (¿o no?) de la industria hotelera. *Gestión Economía y Sociedad*.
- Melero, N. (2011). EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD SOCIA: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES. *Universidad de Sevilla*. Obtenido de http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art_14.pdf
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2016). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social | Ecuador*. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Desarrollo Social Guatemala. (2016). *Ministerio de Desarrollo Social de Guatemala*. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de <http://mides.gob.gt/quienes-somos>
- Ministerio de Turismo. (31 de 12 de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Monteagudo, M. J., & Cuenca, M. (12 de 2012). Los itinerarios de ocio desde la investigación: tendencias, retos y aportaciones. *Revista Interuniversitaria, Julio-Diciembre*, 103-135. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/1350/135029101004.pdf>
- Naranjo, F. (08 de Diciembre de 2015). 73 millones manejará la Prefectura en el 2016. *La Hora*.
- Ojeda, V. P. (2013). *DSpace ESPOCH*. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2762/1/23T0355%20OJEDA%20VANESSA.pdf>
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2011). *ESTRUCTURA DEL MERCADO*. (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España: Ediciones Paraninfo,SA. Recuperado el 10

de 05 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=1UNjQA5sTqUC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJiYem8sPMAhVKXB4KHUuXAlsQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=true>

Olmos Juárez, L., & Garcia Cebrián, R. (2016). *Estructura del mercado turístico* (Vol. 2.ª edición). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=mfj_CwAAQBAJ&pg=PA101&lpg=PA101&dq=Turismo+de+compras+o+shopping:+La+tendencia+inmoderada+de+adquirir,+gastar+o+consumir+bienes,+no+siempre+necesarios+se+denomina+%E2%80%9Cconsumismo%E2%80%9D.+Hoy+en+d%C3%ADa,+podemos+

OMT. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organizacion Mundial de Turismo. (22 de 05 de 2014). *La OMT presenta el Informe mundial sobre el turismo de compras*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de La OMT presenta el Informe mundial sobre el turismo de compras: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-05-26/la-omt-presenta-el-informe-mundial-sobre-el-turismo-de-compras>

Oxford Dictionaries. (2016). *ropa: definición de ropa en el Diccionario Oxford (español)*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/ropa>

Parking, M., & Loría, E. (2010). Microeconomía. *Novena*. (G. Dominguez, Ed.) Mexico: D. R Pearzon Educación. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <https://drive.google.com/file/d/0BzsiYlcZueKXVE5OeHZsTVNmeEk/view?pli=1>

Parra, N. G. (22 de 01 de 2010). *Bienes económicos y los servicios - Economía. Ciencia ... - Mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-ciencia-economica-1/economia-positiva-normativa>

Peña Cedillo, J., & Petit, E. E. (Julio-Septiembre de 2013). Innovación y desarrollo social: ¿es posible la construcción de una relación estratégica? *Revista Venezolana de Gerencia*, 501-526. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29028476007>

Pérez, E. C. (12 de 03 de 2013). *Recursos Humanos y Capital Humano - EOI*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de

<http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/recursos-humanos-y-capital-humano/#comments>

Perez, M. (03 de 08 de 2013). *Desarrollo Económico*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://www.uv.mx/personal/marisperez/files/2013/08/3-Desarrollo-Economico.pdf>

Pilatuña, O. J. (31 de 01 de 2014). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7918/1/FCHE-CHT-177.pdf>

PLANDETUR 2020. (26 de 09 de 2007). *PLAN DE TUR 2020 - Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Real Academia Española. (2014). *DLE: ropa - Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=WhTo2TW>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=ELVW605>

Ried Luci, A. (2015). La experiencia de ocio al aire libre en contacto con la naturaleza, como vivencia. *Revista Latinoamericana* , 499-516. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de La experiencia de ocio al aire libre en contacto con la naturaleza, como vivencia: <http://www.redalyc.org/pdf/305/30541588029.pdf>

Rudolf, M. (25 de 04 de 2011). *ARTESANÍAS COLOMBIANAS: DEFINICIÓN: ARTESANÍAS*. Recuperado el 2013 de 05 de 2016, de <http://artesaniasmarie.blogspot.com/2011/04/definicion-artesantias.html>

Saladié, Ò., & Oliveras, J. (06 de 12 de 2012). *Recursos naturales renovables y no renovables - Inici*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de http://www.desenvolupamentsostenible.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4528&Itemid=526&lang=es

Sampieri, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación* . Chile: The McGraw-Hill.

Santos, T., & Borja, D. (2016). UN ECUADOR MÁS CARO. *Vitazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/un-ecuador-mas-caro>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de 06 de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

SECTUR. (2010). *Sectur - Clasificación de Turismo - Administración de empresas*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Sectur - Clasificación de Turismo -

Administración de empresas:
<http://administracion.realmexico.info/2013/06/sectur-clasificacion-de-turismo.html?showComment=1462393549945#c4500662044039704259>

Sepulveda, G. (05 de 10 de 2010). *Zona economia*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de Ajuates y Desajustes en Concepto de Desarrollo Económico: Una Explosión Bajo la Óptica del Subdesarrollo: <http://www.zonaeconomica.com/desarrollo-economico>

SERNATUR. (12 de 02 de 2010). Ley 20423. *DEL SISTEMA INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO*. Chile. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1010960>

SERNATUR. (12 de 02 de 2010). Ley 20423. *Ley 20423 DEL SISTEMA INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO*. Chile. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1010960>

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (23 de 01 de 2011). *EL CONCEPTO DE RECURSOS NATURALES*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de http://legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=27:el-concepto-de-recursos-naturales&catid=21:cap1&Itemid=3161

Tamayo, C., Abel, R., & Gonzáles, H. (2011). *Ideas económicas mínimas* (Vol. Vigésima segunda edición). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado el 06 de 05 de 2016

Villegas Valladares, E. (2013). LA IMPORTANCIA DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AGROPECUARIO MEXICANO (MÉXICO Y LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO). *Revista Mexicana de Agronegocios*, 192-203. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584004.pdf>

Anexos:

1.- Solicitud a la Unida de Turismo del Cantón Pelileo:

Imagen 30: Oficio de apoyo del departamento de Turismo del GAD Municipal de Pelileo.



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
SAN PEDRO DE PELILEO

Turismo

Pelileo, 20 de julio de 2016
Oficio No. 058- T – GADMSP

Licenciado Mg.
Oscar Abril
COORDINADOR DE CARRERA UTA
Presente.

De mi consideración,

Por medio del presente me permito indicar que esta dependencia brindará toda la información pertinente a la Srta. Jennifer Elizabeth Jimenez Cunalata estudiante de la UTA, para que pueda realizar su trabajado de investigación denominado:

“El turismo de compras y su impacto en el desarrollo económico-turístico del sector El Tambo, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”.

Esta institución está presta a apoyar este tipo de trabajos que resultar en el beneficio de la comunidad de este cantón.

Atentamente,

Ing. Enrique Mayorga
UNIDAD DE TURISMO



2.- Solicitud de implementación de la propuesta:

Imagen 31: Oficio de permiso para la implementación de la propuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

Pelileo 16 de Agosto del 2016

Ing. Enrique Mayorga
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE TURISMO PELILEO
Ciudad.-

De mi consideración.

Reciba un cordial y atento saludo por parte de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato, el motivo del presente, es solicitar de la manera más comedida se vincule la página web con el tema "EL PLACER DE COMPRAR" en el sector el Tambo, a su página oficial Turismo Pelileo, con el objetivo de promocionar el Turismo de compras en el sector, el presente trabajo fue diseñado por la señorita estudiante de la carrera: Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata, con número de cédula 1804420576, como parte de su proyecto de graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Seguros de contar con su apoyo me suscribo no sin antes expresar mis más sinceros agradecimientos

Vto. Bno.


.....
Lic. Mg Oscar Abril
COORDINADOR DE LA CARRERA

Vto. Bno.


.....
Lic. Mg Ricardo Guamán
TUTOR DEL PROYECTO



3.- GAD Municipal de Pelileo, catastro de patentes Sector el Tambo

PROPIETARIOS DE CENTROS COMERCIALES SECTOR EL TAMBO		
N°	NOMBRES	ACTIVIDAD
1	AMAN AILLON WALTER BLADIMIR	LA CUMBRE FASHION
2	AMAN POAQUIZA CARLOS DANILO	MINA JEANS
3	AMAN POAQUIZA FREDDY GEOVANNY	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
4	AMAN TITE MENTOR FIDEL	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
5	AMAN TITE ROSA INES	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
6	ANGUETA GUAMAN JESSICA MARICELA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
7	AUCAPIÑA CANDO MARIELA ROCIO	MARISHOPIN BUSUTERIS Y ROPA
8	BALSECA PICO ELVIA EMPERATRIZ	ELVI'S JEANS
9	BALSECA PUCHA JAIME ENRIQUE	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
10	BARRAGAN GUERRERO LOURDES ROCIO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
11	BARRAGAN SOLIS CARLOS VICENTE	DENIS JEAN
12	BARROSO AMAN EMMA YOLANDA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
13	BARROSO LLERENA CARLOS LUCIO	OZZONO JEAN 1
14	BARROSO LLERENA HITLER ENRIQUE	CADENA UNO
15	BASANTES TIRADO JONATHAN ALEJANDRO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
16	BONILLA CAYAMBE HECTOR ALCIDES	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS
17	CALDERON FREIRE DEISI MARIBEL	FOREVER 21
18	CARRASCO AMAN MqENTHOR IGNACIO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
19	CARRASCO AMAN WALTER FABIAN	CAR'S JEANS

20	CARRASCO JULIA ENRIQUETA	CONFECCIONES VARGAS
21	CARRASCO SANCHEZ BYRON GABRIEL	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
22	CARRASCO VILLEGAS LUIS OCTAVIO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
23	CASTRO ACOSTA LAURA MARILU	MARILYN JEAN
24	CASTRO BARRERA SONIA MARGARITA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
25	CASTRO MEDINA SUSANA ELENA	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
26	CEDEÑO ERIQUE MAYRA ALEJANDRA	COMERCIAL OSCARITO
27	CHANGO LLERENA ELVIA EDITH	LEGENDARIOS SPORT
28	CHANGO LLERENA MERY GUADALUPE	LEGENDARIOS SPORT 1 Y 2
29	CHANGO LLERENA WILMAN ENRIQUE	UNICORNIO SPORT
30	CHICAIZA AMAN MYRIAM YOLANDA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
31	CHIMBORAZO PARREÑO WELLINGTON MAURICIO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
32	CHIPANTIZA SANCHEZ ROSA ARMENIA	VENTA AL POR MENRO DE PRENDAS DE VESTIR
33	CHUGCHO BALSECA MARIA CRISTINA	NOVEDADES Y ALGO MAS VIRGEN DEL CISNE
34	CISNEROS AMAN OLGER ANTONIO	INDUSTRIAS CIS GAV
35	CONDO AMAN ELIZABETH MARIBEL	CONFECCIONES MARIBEL
36	CONDO AMAN SILVIA AMPARO	GALAXIA FOR KIDS
37	CONDO BASANTES JACQUELINE DEL PILAR	REY.CON
38	CONDO CARRASCO ANGEL GONZALO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
39	CONDO CARRASCO EDWIN HERNAN	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
40	CONDO CARRASCO LUIS VITERVO	VITO'S BOUTIQUE
41	CONDO CARRASCO LUIS VITERVO	VITO'S BOUTIQUE

42	CONDO CARRASCO MESIAS ABSALON	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
43	CONDO CARRASCO NARCIZA DE JESUS	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
44	CONDO GOMEZ FREDY SAMUEL	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
45	CONDO GOMEZ WILMA ANABELLE	AIMAGO
46	CONDO MANJARREZ SANDY VANESA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
47	CONDOR BASANTES HUMBERTO DANIEL	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
48	CRUZ MORALES ANA ISABEL	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
49	CUNALATA AMAN EDGAR DANILO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
50	CUNALATA LOPEZ LUZ MARIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
51	CUSCO SAMANIEGO JACQUELINE ELIZABETH	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
52	GARCES SILVA CLARA JANNETH	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
53	GAVILANES LOPEZ MARIA PAULINA	GERMEIN STORE
54	GOMEZ MEDINA TERESA DE JESUS	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
55	GORDON GORDON DARWIN PATRICIO	TRAFFIC INDUSTRY
56	GUAMAN LEMA WILMA PIEDAD	TNT JEANS
57	GUAMAN LLUGLLA LUIS ALFONSO	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR EN MAQUILA Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
58	GUATO CISNEROS MYRIAM ELIZABETH	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
59	GUTIERREZ MASAQUIZA CRUS LEONARDO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
60	HIDALGO PATIÑO PABLO MOISES	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO
61	JACOME ACOSTA MAGDA CECILIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
62	JAYA LOPEZ MARIELA DELICIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

63	JINEZ NARVAEZ JUDITH DEL PILAR	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
64	LIVISACA GUATO WILSON ORLANDO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
65	LLERENA BUENAÑO EDGAR IVAN	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
66	LLERENA GUEVARA MARIA LUCRECIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
67	LLERENA GUEVARA SEGUNDO NESTOR	FABRICACION Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
68	LLERENA MARTINEZ CASILDA BELGICA	DENNI'S JEANS
69	LLERENA MEDINA SONIA DOMINGA	JEANS ALEX
70	LLERENA MOSQUERA NELSON GABRIEL	PARAISO DEL JEAN
71	LLERENA MOSQUERA NELSON GABRIEL	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
72	LLERENA PAREDES DANNA MONSERRATE	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
73	LLERENA TIRADO ALVARO DANIEL	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
74	LOPEZ CARRASCO PATRICIO RODRIGO	RINOTEX
75	LOPEZ MIRANDA YOLANDA CUMANDA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
76	LOPEZ TOLEDO ELVIA CECILIA	C Y G OMEGA FASHION
77	LOZADA MANJARRES GLADYS MAGDALENA	CONDETALLES Y COLORES
78	MAROTO OÑATE EDWARD ALEXANDER	FASHION BOUTIQUE DO2
79	MARTINEZ LOPEZ BYRON NAPOLEON	DANIEL'S FASHION 1
80	MARTINEZ LOPEZ BYRON NAPOLEON	DANIEL'S FASHION 2
81	MARTINEZ MORENO JESSICA MATILDE	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
82	MARTINEZ NIQUINGA JOSUE NEPTALI	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
83	MAYORGA SUAREZ EDDY ENRIQUE	LA FABRICA DEL JEAN
84	MAYORGA SUAREZ EDDY ENRIQUE	ZONA DE REMATE

85	MEDINA GARCES LUIS GUALBERTO	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR
86	MEDINA LLERENA EMILIANO ALFONSO	MIAMI SPORT
87	MEDINA LLERENA EMILIANO ALFONSO	MIAMI SPORT
88	MEDINA LLERENA FANNY AMERICA	VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR.
89	MEDINA LLERENA KEVIN JAVIER	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
90	MEDINA MIRANDA VERONICA JEANETH	MICKAEL JEAN
91	MEDINA MIRANDA VERONICA JEANETH	MICKAEL JEAN
92	MEDINA PICO OSWALDO ERNESTO	OMED JEAN'S PERFECT
93	MEDINA SANCHEZ CARLOS XAVIER	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
94	MEDINA SANCHEZ LOGIA ROSALIA	ALMACEN DE PRENDAS DE VESTIR
95	MEDINA SANCHEZ LUIS IVAN	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
96	MORALES AGUAGUIÑA LAURA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
97	MORALES CESPEDES GABRIELA DEL PILAR	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
98	MORALES CRUZ LUZ ALINA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
99	MORALES GOMEZ MARIA ALICIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
100	MORALES LLERENA VERONICA MARGARITA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
101	MORALES MEDINA RUTH ELIZABETH	LEMAN JEANS
102	MORALES MEDINA VIVIANA ELIZABETH	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
103	MORALES PONLUISA ANA GABRIELA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
104	MORALES RAMOS GLORIA TERESA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
105	MORALES SILVA ELVIA CECILIA	VARIEDADES ANGIE
106	MOYANO PINOS MARIA NARCIZA DE JESUS	CREACIONES MARCELL JEANS

107	MUENALA MALDONADO LUIS FABIAN	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
108	NARVAEZ GUZMAN CARMEN AMELIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
109	OCAMPO LARA JISSELA MARIBEL	ISLAS CANARIAS
110	OLIVO MORALES CECILIA ALEXANDRA	MODA URBANA
111	PALLASCO LLERENA TATIANA JISSELA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
112	PAREDES CONDO MARIA CRISTINA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
113	PAREDES MIRANDA GLADYS ESTHER	Q'ERROSS N° 4
114	PAREDES MIRANDA MAYRA ELIZABETH	Q'UERROSS
115	PAREDES MIRANDA MIRIAN ELENA	PARMITEX 1 Q'UERROSS
116	PEÑAFIEL GALLEGOS DIANA ARACELLY	MARCOS STORE
117	PEREZ AMAN CARMEN JUDITH	ALVAROS JEAN'S
118	PEREZ SANCHEZ GLORIA MARIA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
119	PICO NUÑEZ LILIANA VERONICA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
120	PIGUAVE ANDI DIANA CAROLINA	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR
121	PILLAPA AMAN EDISON PAUL	JAPS
122	PINEDA VILLEGAS HECTOR ISRAEL	JEAN ISRAEL
123	QUINGA MURGUEITIO ALEX DANIEL	D ALIS FASHION
124	SAQUINGA CONSTANTE JESUS NAZARENO	D´ALEX JEANS
125	TACURI CORREA BETTY YOLANDA	CARLA JEANS
126	TIRADO YAGUAR ELSA BEATRIZ	CREACIONES DANY
127	TIRADO YAGUAR LILIAN PATRICIA	PATTY'S JEANS
128	TISALEMA MASABANDA SEGUNDO ANDRES	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

129	TOCTAQUIZA TOA JORGE PATRICIO	CONFECCIONES MULTIMODA – DKACHE
130	TOCTAQUIZA TUBON JOHANA GRACIELA	ALAN JEANS
131	VASCO COMINA SANDRA MARILU	UNICORNIO SPORT
132	VELOZ VELOZ ANGEL RAFAEL	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR
133	VILLEGAS NARCIZA DE JESUS	ASOCIACION VIRGEN DEL QUINCHE
133	VILLENA CARRASCO CESAR AUGUSTO	EMPORIUM BOUTIQUE
135	VILLENA LOPEZ WALTER DANILO	ESTILOS DULCE CAMILA
136	VILLENA MASAQUIZA SILVIA MARLITH	S/N
137	ZUÑIGA LOPEZ FERNANDA MARIBEL	LOVE SEXY JEANS SHOPPING

4.- Encuesta aplicada para la obtención de datos y la elaboración de la propuesta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOCALES COMERCIALES DEL SECTOR EL TAMBO.

Objetivo: Recolectar información para realizar la investigación sobre el turismo de compras y su aporte al desarrollo económico turístico del sector el Tambo.

Instrucciones:

- Lea detenidamente y conteste con una X
- Escoja solo una respuesta

1.- ¿Cree usted que el sector el Tambo es considerado como un destino para realizar Turismo de compras?

SI ()

NO ()

2.- ¿Cuál es el mes de mayor concurrencia de visitantes al realizar turismo de compras?

.....

3.- ¿Considera usted que el turismo de compras contribuye con el desarrollo económico del sector el Tambo?

SI ()

NO ()

4.- ¿Considera usted que la actividad que realiza contribuye al desarrollo económico del sector el Tambo?

SI ()

NO ()

5.- ¿El nivel de satisfacción de los clientes al realizar turismo de compras en el sector el Tambo es?

ALTAMENTE SATISFACTORIO ()

MEDIANAMENTE SATISFACTORIO ()

SATISFACTORIO ()

INSATISFACTORIO ()

6.- ¿Considera usted que el sector el Tambo recibe apoyo del sector público para la promoción del turismo de compras?

SI ()

NO ()

7.- ¿Con que frecuencia usted recibe capacitación relacionada al turismo?

QUINCENAL ()

TRIMESTRAL ()

ANUAL ()

NUNCA ()

8.- ¿Pertenece usted alguna asociación o gremio?

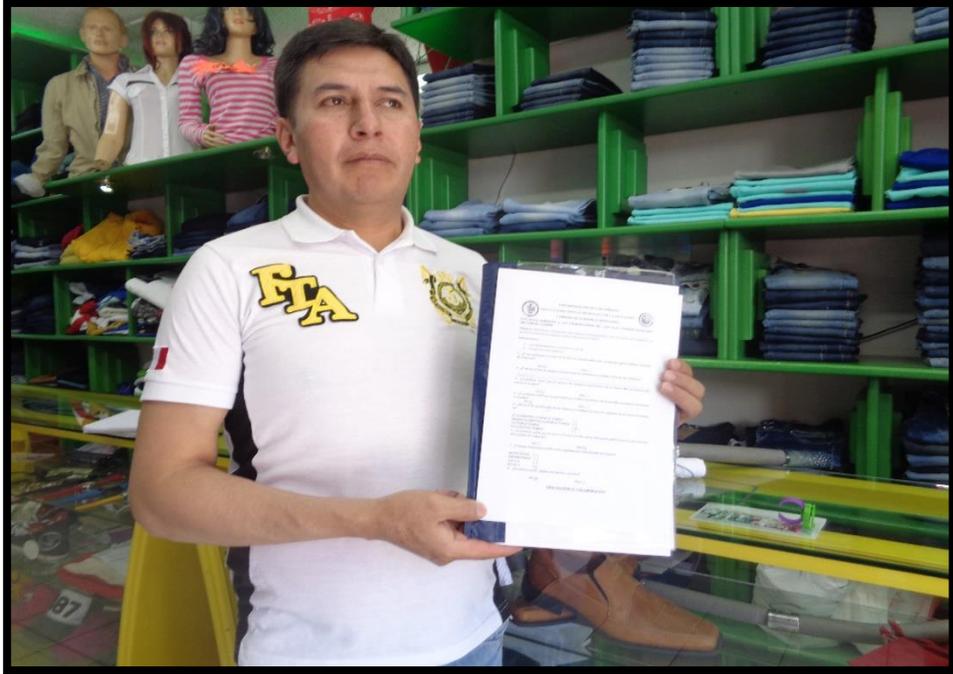
SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.- Aplicación de las encuestas:

Imagen 32: Aplicación de la encuesta



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)

Imagen 33: Aplicación de la encuesta



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

Presentación de un artículo académico (paper) dentro del proyecto de investigación

TEMA:

**“EL TURISMO DE COMPRAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
ECONÓMICO-TURÍSTICO DEL SECTOR EL TAMBO, CANTÓN PELILEO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

AUTORES:

Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata

Lcdo. Mg. Héctor Raúl Tamayo Soria

Ambato – Ecuador

2015-2016

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

El turismo de compras en el sector el Tambo, cantón Pelileo, provincia de
Tungurahua.

Shopping tourism in the sector Tambo, canton Pelileo Tungurahua Province.

Jennifer Elizabeth Jiménez Cunalata
Dra. Mg Yolanda Pérez Jerez

jeniferjimnz1994@gmail.com

Abril- septiembre 2016
Tungurahua –Ecuador

Resumen:

El turismo de compras como potencial que genera divisas en el sector el Tambo, ayuda a dinamizar la economía en el sector, y con los resultados de la investigación han permitido recolectar información para el diseño de una página web informativa en la cual detalle a los visitantes sobre los locales comerciales, alojamiento, alimentación para que los visitantes obtenga de forma más fácil, sencilla la información. Este trabajo se respalda en la metodología aplicada, con un enfoque cualitativo y cuantitativo y se sustenta en el trabajo de campo, además se realizó un análisis para estudiar la contribución del turismo compras en el desarrollo económico del sector el Tambo. A través de este proyecto se intenta difundir la importancia que posee este tipo de actividad en el sector el Tambo, no únicamente para incrementar la demanda turística, si no para que los propietarios de los locales comerciales se den cuenta que el turismo, las compras están relacionadas, y al unir las dos actividades se puede obtener mayores beneficios a través de la implementación de la habilidades de negociación, marketing, conocimiento, dominación de las necesidades de los clientes que permitan una mejor ejecución de las actividades que desarrollen competencias que permitan un adecuada transformación de los problemas en oportunidades.

PALABRAS CLAVES: Turismo, Compras, Actividad económica, Mercado turístico.

ABSTRACT:

Shopping tourism as a potential that generates foreign exchange in the Tambo sector, helps to boost the economy in the sector, and with the results of the investigation have allowed to collect information for the design of an informative web page in which detail to the visitors On the commercial premises, accommodation, food for the visitors to obtain in an easier, simple information. This work is supported by the applied methodology, with a qualitative and quantitative approach and is based on the field work, in addition an analysis was made to study the contribution of tourism purchases

in the economic development of the Tambo sector. Through this project we try to spread the importance of this type of activity in the Tambo sector, not only to increase the tourist demand, but also for the owners of the commercial premises to realize that tourism, purchases are Related activities, and by uniting the two activities, greater benefits can be achieved through the implementation of negotiation skills, marketing, knowledge, and mastering the needs of clients that allow better execution of activities that develop competencies that allow an adequate transformation of problems into opportunities.

KEYWORDS:

Tourism, Shopping, Economic Activity, Tourist Market

INTRODUCCIÓN

En el sector el Tambo la mayoría de centros comerciales están ubicados en la Av. Confraternidad y 22 de Julio, y la actividad que realizan contribuye al desarrollo económico local, ya que es generador de empleo de forma directa e indirectamente y mejora en nivel de vida del individuo. Con el paso de los años todo ha cambiado hasta el tipo de productos que en los viajes se compraban en épocas pasadas se optaba por la compra de suvenires, productos, servicios gastronómicos, antigüedades, pero en la actualidad se compra productos, relacionados con moda, diseño y tecnología. Este tipo de turismo engloba las compras en “mercadillos”, tiendas de souvenirs, talleres de artesanía, grandes centros comerciales, tiendas de prestigios, galerías de arte, anticuarios, etc.; por lo tanto, la mayoría de los destinos ofrecen este producto (Olmos Juárez & Garcia Cebrián, Estructura del mercado turístico, 2016)

El turismo de compras es considerado como potencial porque genera divisas en el lugar, a la vez que brinda una diversidad en productos. El mismo tiene como fin el desplazamiento de su lugar de residencia habitual para conseguir un producto a un buen costo, y esto forma parte de las diferentes motivaciones del turista, es por ello que la motivación por comprar al pasar el tiempo se ha desarrollado como una actividad turística a medida que las personas viajan.

El objetivo de la investigación es identificar la contribución del turismo de compras en el desarrollo económico del sector el Tambo.

Por otra parte el problema que estudia lleva a preguntarse: ¿Cuál es la contribución del turismo de compras en el desarrollo económico del sector? Por lo tanto la hipótesis que se plantea para responder esta pregunta en esta investigación es: El turismo de compras contribuye a la economía del sector el Tambo, por lo que se requiere saber cuál es la contribución propia de ella que permite mantener la actividad comercial en el tiempo.

Método

Se trabajó con un enfoque cualitativo, basándonos en registros obtenidos por medio de la técnica de observación y encuestas, se tomó en cuenta el turismo de compras del sector el Tambo.

El enfoque cualitativo se presenta al momento de la recolección, tabulación y análisis de los datos arrojados por las encuestas, para comprobar la validez de la información.

Para la presente investigación se aplicará las modalidades de campo y bibliográfica. De campo porque el trabajo investigativo se realizará sobre el turismo de compras en el sector el Tambo, lo que a su vez permite obtener contacto directo con los individuos relacionados con el objeto de estudio que son los actores principales.

Turismo

El turismo en palabras sencillas se define como: “turismo es viajar por placer. Y en efecto lo es, pero no es sólo viajar por placer: también es turismo las visitas a familiares o amigos, los negocios, la religión, la cultura y otros muchos motivos” (Universidad Tecnológica Nacional, 2015). El turismo en si es la realización de diferentes actividades por parte del turista, el mismo demanda de bienes y servicios, esto a la vez permite que haya oferta, es por ello que se habla de una relación entre el turista y los prestadores de servicios. El querer salir de la rutina es algo normal del ser humano, es por eso que se desplaza hacia otro lugar diferente del que habita, busca hacer diferentes actividades con su tiempo libre.

Demanda Turística

Según el aporte de la OMT, se define como: “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades” (Barretto, 2003)

Evolución del turismo

La evolución del turismo ha generado un “boom a partir de los años sesenta, donde se desarrolló una retraída corriente turística donde en España se dio paso a la institucionalización de esta actividad, (Altamirano & Muñoz, 2006), al analizar la presencia de las respectivas motivaciones turísticas se muestra que existen una diversidad de gamas que influyen en el proceso de planificación donde se agrupa en dos grandes categorías las cuales son las naturales, culturales por lo cual según la Organización Mundial del Turismo señala que el turismo cultural tiene alta relación con el estudio de las diversas manifestaciones de las características de la cultura arte, festivales espacios arqueológicos, folclor, etc. (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012) Según el Libro Blanco del Comercio de la Unión Europea, señala que: “en los destinos turísticos, ya sean urbanos, de interior o de litoral, ir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano, compartiendo incluso un mismo escenario físico, los centros históricos de las ciudades” (Instituto de Turismo de España (Turespaña), 2015). Donde la generación de la promoción y comercialización de un producto de turismo de compras de calidad genera riqueza, empleo, rentabilidad, eleva el gasto de destino por concepto de viajes y una adecuada distribución de los flujos de la demanda (Benseny, 2007).

El aumento del turismo influye sobre las variables macroeconómicas de las regiones receptoras, afectando positivamente sobre: *Mano de obra* que incluye el empleo: directo, como resultado de los gastos turísticos directos (hospedaje y gastronomía); indirecto, inducido: como resultado de los gastos de residentes debido a los ingresos del turismo (aumento del consumo personal). *Balanza de Pagos*: al generar entrada y salida de divisas por medio del gasto turístico. *Demanda de bienes y servicios relacionados*: un aumento en la demanda de bienes y servicios turístico dependen de mayores niveles de ingresos personales, del aumento de demanda de inversión, bienes de consumo que trae aparejado un efecto sobre el resto de los sectores, afectando favorablemente la tasa de actividad económica del país (Global Blue, 2015).

Las cuatro principales propósitos de viaje son los siguientes: Visita de lugares de interés (49.30%), Ocio o relax (33.48%), Visita a familiares y amigos (5.59%), Negocios (6.03%). En años anteriores las visitas a familiares y los viajes de negocio estaban entre las primeras motivaciones. Hoy en día siguen incrementándose, pero porcentualmente han descendido por el boom del turismo exterior. Aparte, también podemos destacar otras grandes e importantes motivaciones para el viajero chino como son el prestigio social, las compras o aprender nuevas experiencias y culturas (Estas motivaciones tienen mucho más peso cuando se trata de viajes lejanos como Europa, Oceanía o América. Como se ha señalado, actualmente solo una minoría de ciudadanos puede permitirse viajes al exterior, por lo que el viaje de por sí se convierte automáticamente en un símbolo de estatus social entre el círculo de familiares y amigos (Observatorio Digital IAB Spain, 2012).

Turismo y comercio

Son dos actividades que tienen un impacto muy importante sobre el desarrollo de la sociedad. En este contexto, aparece el turismo de compras. Las compras de los turistas, siempre han existido; la práctica de adquirir bienes, recuerdos, moda, regalos, productos libres de impuestos en los viajes de esparcimiento ha sido habitual, conforme a los argumentos anteriores, el desarrollo del turismo de compras es un fenómeno que está atrayendo cada vez más atención entre los académicos, el sector empresarial y los decisores públicos (Cerdeño., 2015)

El turismo de shopping

Es un motor propulsor del Futuro ya que el turismo de compras se ha definido como un concepto emergente de trayectoria relativamente reciente. Sin embargo, hacia 700 a. C ya Homero en la Odisea y la Ilíada narró cómo Ulises recopilaba recuerdos de sus viajes. Por tanto, la aparición del acto de compra como forma de entretenimiento en los viajes, no ha tenido sus orígenes a raíz del turismo de masas. Su institucionalización y consolidación fue con la apertura en 1947 de la primera tienda libre de impuestos en el aeropuerto Shannon en Irlanda (Gaimundiz, 2010).

Las oportunidades comerciales han desempeñado un papel importante en la motivación por viajar. Los turistas pueden comprar una variedad de productos cuando están fuera de casa, incluyendo ropa, artesanía, artículos de lujo y recuerdos.

Las compras pueden ser una de las experiencias más memorables para los turistas. Incluso pueden convertirse en la cabeza de lista de los gastos del turista. Para algunos destinos urbanos, el shopping es un factor clave de atracción capaz de captar turistas (Magadán & Rivas, 2014).

Este tipo de turismo, el “shopping tourism” no es algo nuevo, y aunque actualmente abarque todo tipo de productos, el elemento principal siempre ha sido la moda, desde principios del siglo XX con la proliferación de diseñadores y con la globalización, surgen las llamadas capitales de la moda, ciudades que desde entonces han depositado parte de su atractivo turístico en las tiendas (Recuero Virto & Blasco Lopez, 2015). El turismo, el comercio son motores de desarrollo económico para España, se potencian mutuamente, así que el Gobierno ha decidido apostar por el turismo de compras con los objetivos de generar mayor diversificación motivacional, geográfica, temporal de la demanda pero sobre todo ya que este segmento aumenta significativamente el gasto en destino, por tanto la rentabilidad de la industria (Business School Madrid, 2016).

Las compras se han consolidado como una actividad complementaria del turismo cultural y urbano cada vez más demandada en nuestro país, sobre todo por emisores emergentes como Rusia, Polonia, Latinoamérica y Asia. Supone así una oportunidad de incrementar el gasto, además de contribuir a diversificar mercados y fomentar la desestacionalización (Aguilera, Bernal, & Quintero, 2006).

El turismo de shopping se engloba en la tipología de turismo experiencial, y atendiendo a la definición de José Castro, consultor y formador en marketing experiencial, el turismo de experiencias “es aquel que pone en valor un producto o servicio turístico a través de la gestión y creación de experiencias o vivencias emocionales que superan lo relevante para el turista y las convierten en únicas, auténticas y memorables” (Pelechá, 2011).

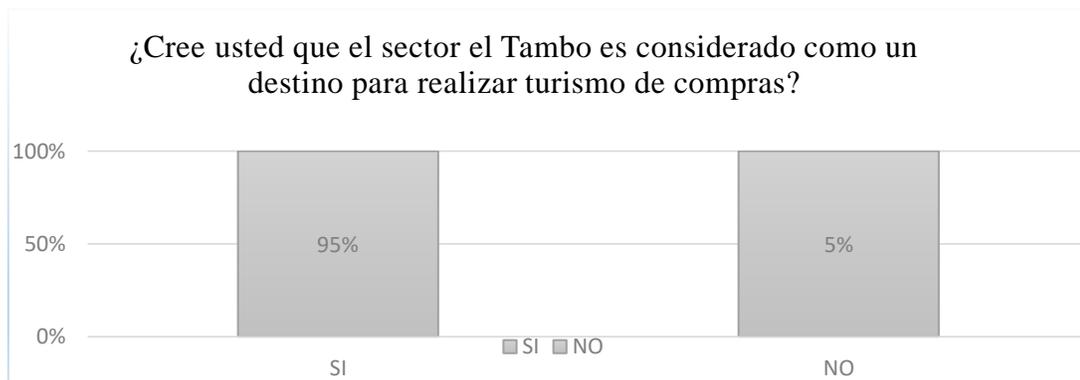
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al analizar este resultado generado en la investigación de campo se muestra que desde la perspectiva de los propietarios de los locales comerciales, alojamiento y restauración ubicados en el sector el Tambo en su totalidad señalan que la localidad se considera como un ideal destino de turismo de compras lo cual se considera como un factor altamente positivo donde la ejecución de este tipo de actividad constituye una fuente que genera un desarrollo económico local situación que requiere de mucho apoyo de carácter público, privado para que en un cierto plazo se pueda mejorar las condiciones de vida de la población local, el turismo de compras se ha convertido como una de las principales motivaciones cuando se decide hacer viajes por parte de millones de turistas, con el paso de los años todo ha cambiado hasta el tipo de productos que en los viajes se compraban ya que en épocas pasadas se optaba por la compra de suvenires, productos, servicios gastronómicos y antigüedades, pero en la actualidad se compra productos, servicios relacionados con la moda, diseño y tecnología.

Esta actividad genera un conjunto de beneficios los cuales son: Genera tendencias de crecimiento económico, estimula una generación de una demanda turística, esta actividad no tiene ningún tipo de vínculo con el buen tiempo, se considera como un

segmento rentable porque los turistas poseen un alto gasto turístico altamente alto, promueve una mayor competitividad en los sectores comerciales, estimula una mejor consolidación de una imagen positiva y un adecuado posicionamiento, se considera como un pilar fundamental para la rehabilitación o reposicionamiento de espacios urbanos que fueron víctimas del deterioro. Así mediante las encuestas realizadas a personas involucradas directamente con la actividad turística del sector el Tambo, cantón Pelileo se tuvo datos relevantes como se especifican a continuación.

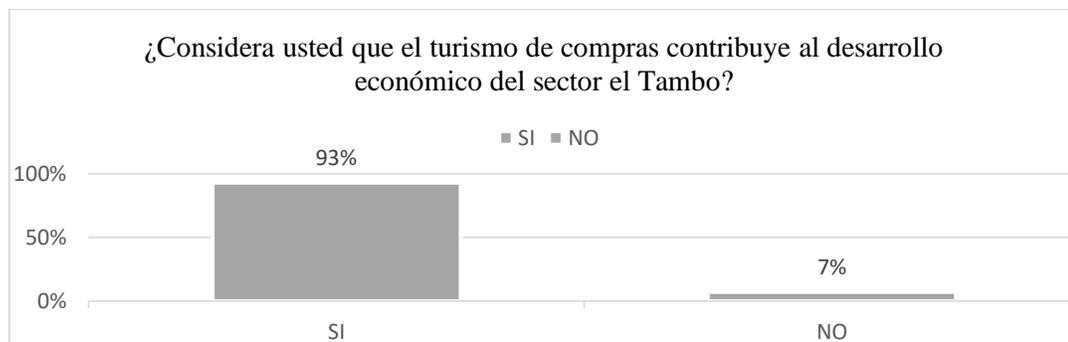
La primera interrogante que se utilizó para analizar los distintos criterios de las personas: ¿Cree usted que el sector el tambo es considerado como un destino para realizar turismo de compras?



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)
Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

Del 100% de los encuestados observamos que la mayoría, es decir el 95% piensa que el sector el Tambo es considerado como destino para turismo de compras, teniendo únicamente que el 5% de personas cree que no es un destino para realizar compras. Esto nos indica que el sector el Tambo si es considerado como un destino para realizar compras, el mismo se debe promover para que haya mayor influencia en los visitantes.

Así mismo tenemos los datos de la interrogante que dice lo siguiente: ¿Considera usted que el turismo de compras contribuye al desarrollo económico del sector el Tambo?



Elaborado por: JIMÉNEZ, Jennifer (2016)
Fuente: Tabulación de datos de la encuesta

El 93% de los encuestados asegura que la actividad que realizan contribuye en el desarrollo económico del sector, únicamente el 7% de los encuestados respondieron que la actividad que realizan no aporta al desarrollo económico. Por lo que se puede definir que la mayoría de propietarios de locales comerciales considera que la venta de sus productos si aporta al desarrollo económico del sector.

CONCLUSIONES

Una vez recolectada la información necesaria por medio de la Encuesta realizada a los propietarios de los centros comerciales, establecimientos de alojamiento y restauración se ha analizado e interpretado los resultados obtenidos en el instrumento de investigativo ya mencionado, por lo que se concluye:

- El turismo de compras es uno de los ejes principales en el desarrollo económico-turístico del sector el Tambo, convirtiéndose en un imán para el turismo nacional e internacional que gusta de comprar ropa a un buen precio.
- El turismo de compras si influye en el desarrollo económico del sector el Tambo, porque esta actividad genera fuentes de trabajo y la creación de nueva infraestructura.
- Las personas involucradas en el sector comercial, desconocen la importancia del aporte del turismo de compras en el desarrollo económico del sector.
- Los propietarios de los establecimientos comerciales del sector el Tambo coinciden en que es necesario material publicitario que incentive al visitante a conocer la amplia gama de ofertas del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M., Bernal, C., & Quintero, P. (2006). *Turismo de desarrollo en el caribe colombiano*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-79.pdf
- Altamirano, R., & Muñoz, X. (2006). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwih9_GA4zPAhUBUSYKHaEiBOKQFggeMAA&url=https%3A%2F%2Fdialog.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2267966.pdf&usg=AFQjCNHl2fngEuAEPLl0NT8ttfzjc768OA&sig2=LqZ715HVgYDA4Q
- Barretto, M. (2003). La delicada tarea de planificar turismocultural: Un estudio de caso en la "germanidad" de la ciudad de Blumenau- SC (Brasil). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 51-63. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS050103.pdf>.
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en el espacio litoral. *Aportes y Transferencias*, 13-34. doi:<http://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>
- Bussiness School Madrid. (20 de 11 de 2016). *Turismo de compras: Experiencias en el punto de venta*. Obtenido de <http://www.cocem.es/wp-content/uploads/2015/11/Resumen-I-Workshop-Turismo-de-Compras.pdf>
- Cerdeño., V. J. (2015). *Comercio y turismo*. Obtenido de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262192_Comercio_y_turismo.pdf
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- GAD Municipal de Pelileo. (2016). *Turismo Pelileo*. Obtenido de <http://www.turismopelileo.com/que-hacer/compras/>
- Gaimundiz, D. T. (2010). *La adaptación de destinos españoles al mercado más grande del mundo*. Obtenido de http://www.fundacionico.es/fileadmin/user_upload/pdfs/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf
- Global Blue. (2015). *Posicionamiento de España como destino de compras*. Obtenido de

<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/03/EspanaDestinoTurismoComparas.pdf>

Herrera , L., Medina, A., & Naranjo , G. (2014). *Tutoria de la Investigación Científica* . Ambato: Gráficas Conona Quito.

Instituto de Turismo de España (Turespaña). (2015). PLAN DE TURISMO DE COMPRAS. España. Obtenido de <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>

Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de Shopping*. España: Septem ediciones. Obtenido de <http://www.septemediciones.com/files/TURISMODESHOPPINGRESUMEN.pdf>

Mayorga, E. (2015). *Encuesta para conocer las preferencias y el perfil de los visitantes a Pelileo*. Pelileo: GAD. Municipal Pelileo.

Observatorio Digital IAB Spain. (2012). *Usos y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Obtenido de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_2012.pdf

OMT. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 09 de 04 de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pelechá, A. (2011). *Turismo de Shopping: "el turismo de shopping como nueva tipología de turismo"*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiWnNS84OzPAhUESCYKHXYKC70QFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.centri.unicas.it%2Fcontent%2Fdownload%2F4122%2F22392%2Ffile%2FPELECHA%2520FINALE.pdf&usg=AFQjCNFFZXIxdwT1GSghn>

Recuero Virto, N., & Blasco Lopez, F. (2015). *La "s" oculta de la Marca España: Turismo de shopping*. Obtenido de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262789_La_s_oculta.pdf

Sampieri, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación* . Chile: The McGraw-Hill.

Universidad Tecnológica Nacional. (03 de 2015). *Demanda Turística*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/03/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>.