



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA

EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado
en Turismo

**“El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la
zona comercial del cantón Cevallos”**

Autor: Pazmiño Villacres Bryan Pedro

Tutora: Mg. María José Mayorga

Ambato – Ecuador

Enero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos**” del alumno Bryan Pedro Pazmiño Villacres, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2023

LA TUTORA

.....
Mg. María José Mayorga

C.C.:

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, enero 2023

EL AUTOR



.....
Bryan Pedro Pazmiño Villacres

C.C.: 1850108653

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, enero 2023

EL AUTOR



.....
Bryan Pedro Pazmiño Villacres

C.C.: 1850108653

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos**” de Bryan Pedro Pazmiño Villacres, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero 2023

Para constancia firman

Lic. Noemy Gaviño, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1712434412

Lic. Mario Romo, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803156478

DEDICATORIA

A mi madre

Anita Villacrés, por ser la mejor guía para mí, el mejor ejemplo de perseverancia y lucha constante, lo cual me ha fortalecido en este camino y en los momentos más difíciles apoyándome incondicionalmente, por creer en mí, por aceptarme tal cual soy, por todos sus sacrificios y por su infinito amor.

A mi padre

Vinicio Pazmiño, por apoyarme constantemente y ser el vivo ejemplo de una persona que trata de seguir adelante pese a las circunstancias.

A mis abuelitas

Teresita Guamán y Lourdes Valencia, por ayudarme a crecer como mejor persona, por cuidar de mí en los momentos más complicados y por darme un hogar al que poder llegar.

Con Infinito Amor

Bryan Pedro Pazmiño Villacres

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por ser la fuente de mi conocimiento y llevarme a ser un buen profesional, junto con su equipo de profesionales.

A mi tutora, Ing. María José Mayorga por el apoyo brindado y ser la guía en mis últimos pasos de mi formación profesional.

A mis amigos Xiomi, Joss, Vane y Luis, por compartir conmigo estos años, por su apoyo, su cuidado, su cariño y por protegerme en todo momento, por su gran corazón y su amor incondicional, gracias por todo, son los mejores.

A mi mejor amigo Peter, por creer en mí, apoyarme en todo momento, por compartir conmigo todos estos últimos años y ser ese amigo en quien confiar incondicionalmente, por darme días llenos de risas, aventuras, de idas y venidas, pero con el que siempre contare de su amistad, gracias por todo.

A mis amigos, Mabe y David, por siempre estar a mi lado, por cuidarme en todo aspecto y ser ese apoyo incondicional.

Eternamente Agradecido

Bryan Pedro Pazmiño Villacres

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT.....	13
CAPITULO 1.....	15
MARCO TEÓRICO	15
1.1 Antecedentes Investigativos.....	15
Teoría	17
Modelo de elección del consumidor turístico de Schmoll.....	17
Variable Independiente: Factor Motivacional	18
Variable Dependiente: Turismo de compras.....	26
1.2 Objetivos.....	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	33
CAPITULO II	35
METODOLOGÍA	35
2.1 Materiales.....	35

2.2 Método	35
Enfoque	35
Diseño	36
Alcance	36
Población y Muestra	38
Técnicas	39
Instrumentos	40
CAPITULO III	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1 Análisis y discusión de los resultados	42
Discusión Final	65
3.2 Verificación de la hipótesis	65
Prueba del Chi Cuadrado	66
Análisis verificación de hipótesis	66
CAPITULO IV	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1 Conclusiones	67
4.2 Recomendaciones	68
“Propuesta de promoción turística en base al factor motivacional y el turismo de compras del visitante analizado en la zona comercial del cantón Cevallos”	70
Introducción	70
Desarrollo	70
Conclusión	76
Bibliografía	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	17
Figura 2	37
Figura 3	37
Figura 4	42
Figura 5	43
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	47
Figura 10	48
Figura 11	49
Figura 12	50
Figura 13	51
Figura 14	52
Figura 15	53
Figura 16	54
Figura 17	55
Figura 18	56
Figura 19	57
Figura 20	58
Figura 21	59

Figura 22	60
Figura 23	61
Figura 24	62
Figura 25	63
Figura 26	64
Figura 27	66
Figura 28	71
Figura 29	72
Figura 30	72
Figura 31	72
Figura 32	72
Figura 33	73
Figura 34	73
Figura 35	73
Figura 36	74
Figura 37	74
Figura 38	74
Figura 39	74
Figura 40	75
Figura 41	75
Figura 42	75
Figura 43	75
Figura 44	76
Figura 45	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Tabla 2	20
Tabla 3	24
Tabla 4	27
Tabla 5	28
Tabla 6	29
Tabla 7	30
Tabla 8	32
Tabla 9	35
Tabla 10	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	84
Anexo 2	89
Anexo 3	99
Anexo 4	108

RESUMEN EJECUTIVO

El factor motivacional del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos ha cambiado estos últimos años como consecuencia de la pandemia de Covid-19, afectando directamente al turismo de compras en el sitio antes mencionado. Dicha localidad se dedica a la elaboración del calzado para su venta y distribución en diferentes emprendimientos, cada uno con su producto estrella, diseño y promoción, por lo tanto este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos, ante este panorama se realizó la investigación con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental transversal, mediante la recolección de información con el uso de encuestas sobre el factor motivacional y su experiencia en el turismo de compras, todo esto fue analizado con la validación de expertos en la materia del turismo y análisis estadístico en SPSS. De esta manera se logró el objetivo principal, identificando las principales motivaciones y características que hace que las personas visiten el cantón y adquieran los productos ofertados, logrando establecer una relación entre las dos variables. En cuanto al factor motivacional, se tiene como resultado que la mayoría de los visitantes son mujeres solteras menores a los 22 años de edad, con ocupación de estudiantes la gran parte perteneciente a la provincia de Tungurahua, las cuales son atraídas por la variedad de los productos de la zona, ubicación, la calidad y los precios. Por otro lado, el turismo de compras del visitante es satisfactorio en los aspectos de atención al cliente, variedad de los productos y con los precios accesibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades de estos y calificando positivamente todos los aspectos relacionados con esta tipología turística.

PALABRAS CLAVE: Motivación, Compras, Actividad Turística, Emprender y Promoción.

ABSTRACT

The motivational factor of the visitor in the commercial area of Cevallos has changed in recent years as a result of the Covid-19 pandemic, directly affecting shopping tourism on the aforementioned site. This town is dedicated to the elaboration of footwear for sale and distribution in different ventures, each with its star product, design and promotion, therefore this research project aims to analyze the motivational factor and visitor shopping tourism in the commercial area of Cevallos, given this panorama, the research was carried out with a quantitative approach, using a cross-sectional non-experimental design, by collecting information using motivational factor surveys and their experience in shopping tourism, all this was analyzed with the validation of experts in the field of tourism and statistical analysis in SPSS. In this way of achieving the main objective, identifying the main motivations and characteristics that make people visit this town and acquire the products offered, managing to establish a relationship between the two variables. As for the motivational factor, it is found that most visitors are single women under 22 years of age with occupation of students, the great part belonging to the province of Tungurahua, which are attracted by the variety of products of the area, location, quality and prices. On the other hand, the visitor's shopping tourism is satisfactory in the aspects of customer service, variety of products and accessible prices, with the purpose of satisfying the needs of the same and qualifying positively all the aspects related to this type of tourism.

KEYWORDS: Motivation, Purchasing, Tourism Activity, Entrepreneurship and Promotion.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes Investigativos

En la investigación de **Muñeton Santa & Vanegas López (2021)**, titulado “La satisfacción del turista con el destino visitado: Comparación de modelos predictivos usando factores motivacionales” se busca identificar las características del visitante dependiendo de sus ambiciones en su visita a un sitio turístico, con el objetivo de saber cuál fue el motor de arranque para que una persona realice actividad turística, siendo necesario demostrar sus necesidades, aficiones, alcance, entre otros.

Según **Abarca Zea (2020)**, en su proyecto de investigación “Factores motivacionales y su influencia en la experiencia de los turistas nacionales que participan en la festividad virgen de la Candelaria” especifica que la fuerza de la motivación es promover la actividad turística aplicado el ingreso de los visitante, siendo un medio favorable emocional y psico-económico que ayuda a fomentar el turismo en la zona de investigación.

En el proyecto de investigación de **Girón Lévano & Ubillús Seminario (2020)**, titulado “Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura” informa que la necesidad principal del turista en salir de su zona de confort, resultado de las entrevistas a los habitantes y turistas en Piura, como segunda razón se establece que los atractivos y servicios de la localidad es importante a la hora de realizar la actividad turística, de esta manera se nos presenta dos factores motivacionales de gran relevancia que ayuda al proceso del proyecto.

Según el artículo científico de **Guerrero Cucás & Villarreal Salazar (2020)**, en su artículo científico titulado “Movilidad humana de turismo de compras en la frontera ecuatoriana-colombiana” especifica que la baja de precios en ciertos artículos y servicios, es el factor principal para salir a las ciudades mas cercancas al norte del país como Ipiales y Pasto. La investigación ofrece una vision de su raza, edad, genero, estado civil, entre otros; identificando que dichas personas no son turistas, los identifica con el nombre de visitantes, debido a que su estancia en la zona no pasa las 24h que se requiere para que un visitante sea denominado un turista, por lo cual se

analiza que la demanda realiza actividades en movilidad de compras por la facilidad económica que se obtiene en la adquisición de productos.

En la investigación de **Arias Madrid (2018)**, especifica que el turismo de compras es sustancial para el proceso de promoción y difusión de los atractivos turísticos y los emprendimientos de la localidad, visibilizando un aumento en la llegada de los visitantes y la mejora en ventas en locales comerciales. Se identifica a la económica como un elemento dinámico y mantenga la apertura en mercados nacionales, creando competitividad lo que genera la elaboración de planes en los negocios que son de atractivo para la demanda.

En la investigación propuesta por **Minda, Ortíz, & Palomeque (2021)** “Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura” dice que hoy en día, el uso de las TIC a partir de una ventaja competitiva se ha convertido en una necesidad. La promoción del turismo basada en las TIC ayuda a proporcionar información útil y es la herramienta más poderosa para la transferencia y difusión de datos exactos. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es fortalecer la promoción turística mediante el desarrollo de una aplicación móvil de guías para el sistema operativo Android. Se desarrolló utilizando un modelo descriptivo y un método cualitativo, lo que permitió recopilar información, realizar entrevistas e investigaciones y establecer la bibliografía.

Este proyecto establecido por **Anacleto (2021)** “Factores motivacionales en la satisfacción laboral en una empresa para la prevención de accidentes desde la perspectiva de Herzberg” considera que el elemento humano es fundamental para lograr la competitividad en una organización, es importante que los empleados estén lo más calificados, motivados y satisfechos posible. El diseño de investigación fue cuantitativo, descriptivo y transversal. Cabe mencionar que el 6,8% de los 117 encuestados tuvo un accidente de trabajo, y más de la mitad (93,2%) indicó que no había ocurrido accidentes. Los empleados están moderadamente satisfechos con factores motivadores como el reconocimiento y el crecimiento; el 80,3% ha alcanzado un alto nivel de desempeño en la empresa y en el trabajo mismo, así como un elevado nivel de satisfacción con la responsabilidad; la tercera parte menciona que la organización se desarrolla lentamente, por lo cual no está satisfecho con ella.

Teoría

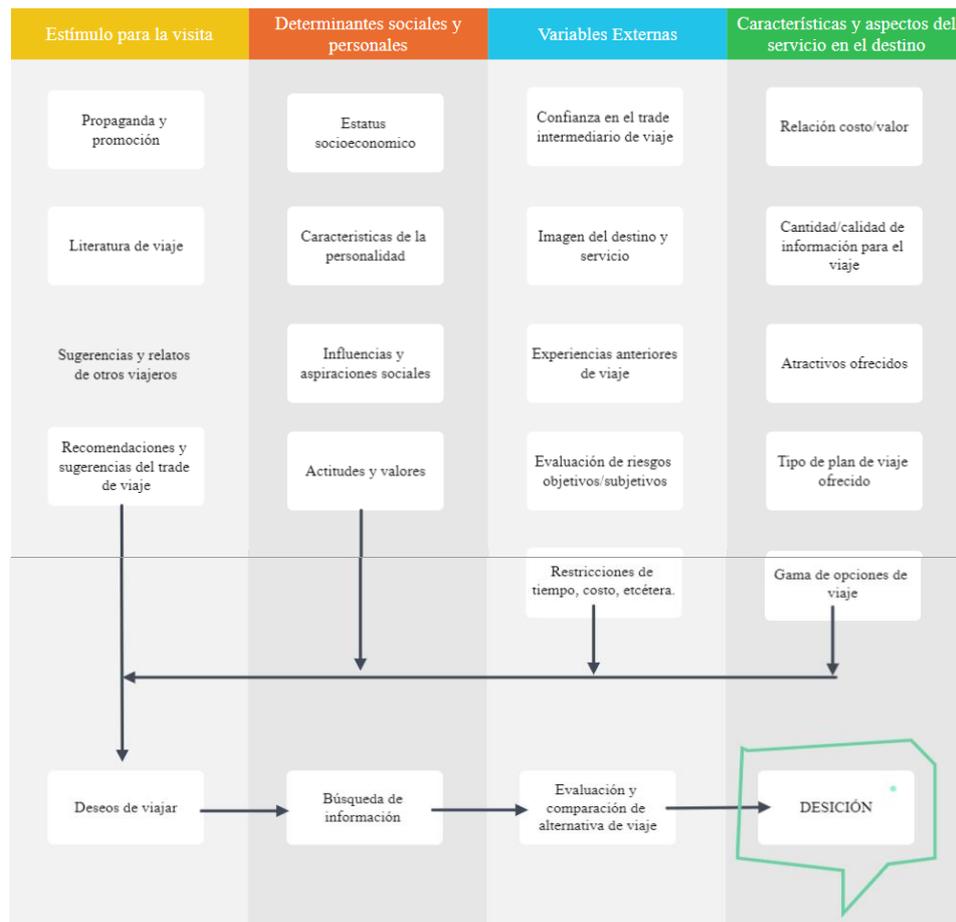
Para fundamentar teóricamente la siguiente investigación se aplicó el Modelo de Elección del consumidor turístico planteado por Schmoll que permitió establecer la relación entre el factor motivacional y el turismo de compras.

Modelo de elección del consumidor turístico de Schmoll

Este formato da una visión más completa de las motivaciones, expectativas, necesidades y los deseos de los turistas, dividiéndolos en personales y sociales. El modelo expone cuatro puntos importantes: 1) estímulo del viaje, 2) determinantes sociales y personales del comportamiento de un viaje, 3) variables externas, 4) características y aspecto del servicio en el destino (Schmoll, 1997).

Figura 1

Modelo de elección del consumidor turístico de Schmoll



Nota: Se presenta cada dimensión que establece los motivantes y características que hacen de una persona escoger un sitio para la actividad turística.

Variable Independiente: Factor Motivacional

El factor motivacional es de gran relevancia en el campo académico, laboral y social, busca determinar la manera adecuada el logro que se obtiene al realizar ciertas actividades con relación en las motivaciones, dando sentido a que un trabajador da mejores resultados dependiendo de su estado de ánimo, necesidades y personalidad. Por otro lado, los resultados menos favorables para una empresa son causado por la negatividad el trabajador y el poco interés que tiene por realizar su trabajo, siendo necesario establecer un ambiente adecuado para que el trabajador pueda considerar que el objetivo de la empresa es deseable para su desarrollo personal (**Estrada Araoz, Paredes Valverde, & Quispe Herrera , 2020**).

Tabla 1

Definición acerca de el factor motivacional elaborado por Herrera & Flores

Tema	Descripción
Factor Motivacional	También se refiere a la motivación como la conducta de las personas para realizar ciertas actividades que favorece el desarrollo personal realizadas dentro de cualquier ámbito, ya sea laboral, social o educativo. La motivación es un elemento destacado en el área de turismo y la actividad deportiva, creando una voluntad propia para realizar actividades por excelencia y mostrando habilidades únicas en el ser humano que hace de una investigación algo relevante para la institución para la cual trabaja.

Nota: Información tomada de Herrera & Flórez (2020).

Estimulo del viaje

El viaje es un factor motivante para que una persona pueda desarrollarse de mejor manera, en el ámbito de la educación es de gran importancia para los estudiantes mejoren su capacidad resolver problemas basándose en los valores de la responsabilidad, la comprensión a lo desconocido, el compromiso con la sociedad y el conocer a las culturas como entes sociales para la investigación. Bajo esta premisa el conocimiento se desarrolla con la interpretación del recorrido viajado y enfocándolo en el proceso educativo asimilando los conocimientos obtenidos en base a la experiencia (**Tejedor & Giraldo, 2019**).

En el desarrollo del turismo queda en evidencia que la búsqueda de emociones positivas es algo importante para el turista, en busca de felicidad y estar en un estado tranquilo a la hora de realizar la actividad turística, la idea de viajar es capaz de producir sensaciones relajantes, pensamientos alegres y actitudes pacíficas. Los hallazgos en las últimas investigaciones hacen del estímulo del viaje una estrategia primordial en el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo, por lo cual se aportan estudios claves integrándolos con las motivaciones del turista **(López, Maciel, & Aldo, 2020)**.

La promoción

La promoción permite que una marca o emprendimiento se haga conocida en una localidad específica, ya sea este nacional o internacional, informando en redes sociales o canales de información, experiencias de viajes para que los turistas puedan tomar una decisión de compra. Para esto se tiene en cuenta la presencia y el tipo de publicaciones con indicadores mediante herramientas online, con el objetivo de establecerse en el mercado turístico y darse a conocer entre los turistas **(Gutiérrez , Sánchez , & Galiano, 2018)**.

Los factores que promueven la promoción turística siempre se basa en la decisión que tiene el turista para comprar productos o adquirir un servicio, se recolecta datos de una zona específica a base de entrevistas o encuestas, cuestionarios con la finalidad de identificar las principales características donde se evidencie lo que ocurre en los viajes y sobre todo en las compras, descubriendo que los turistas buscan conocer nuevos lugares, deseos de saciar su necesidad de ocio y recreación **(Possebon, Cervi, & Baggio, 2019)**.

Recomendaciones de viaje

En la práctica del turismo, las recomendaciones son importantes para que las personas puedan salir y encontrar la localidad adecuada, las empresas a través del conocimiento previo gestionar sus viajes, mejorar sus marcas y provocar la necesidad del turista a viajar y mostrarse en las plataformas web. La influencia de este factor con el uso de las palabras y las características obtenidas mejoran la promoción y la personalización de los productos, servicios y atractivos **(García & Vázquez, 2018)**.

Determinantes personales y sociales

Para realizar un viaje es necesario identificar las características principales para obtener toda la información posible, el estatus económico, la personalidad definiéndola como los gustos y aficiones, las influencias y aspiraciones sociales, y las aptitudes y valores. Las empresas identifican cada uno de los puntos y establecen una relación que ayude a mejorar el servicio, los atractivos y la promoción, mejorando considerablemente el punto que el turista ve y pueda tomar una elección del sitio que desee visitar (Sebastián, Claudio, & Larios, 2017).

Propósitos para realizar un viaje

Los recursos audiovisuales son el principio del viaje, la investigación enfocada en las redes sociales hace que las personas entre los 15 y 22 años sientan la necesidad de salir de su zona de confort. Es muy común que la demanda turística tenga un amigo con el cual al conocer la promoción de atractivos turísticos en estos medios les nazca visitar aquellos lugares, descubriendo nuevas ciudades y compartir momentos únicos con seres cercanos y de su mismo ambiente (Angulo-Chavarría, 2020).

Tabla 2

Definición en los propósitos de un viaje por Sánchez, González, & Domínguez

Tema	Descripción
Propósito para realizar un viaje	A medida que la población mundial continúa envejeciendo, las personas mayores ofrecen nuevas y rentables oportunidades dentro del mercado turístico. En particular, el crecimiento de la industria turística mundial estará impulsado por la nueva generación de personas mayores, cuyos estilos de vida se inclinan más hacia el ocio y el entretenimiento, mayor poder adquisitivo y mejor salud que las generaciones anteriores. Por tanto, el objetivo de este estudio fue averiguar si las barreras para viajar entre las personas mayores dependen de la etapa del ciclo vital en la que se encuentren y de su nivel sociocultural dando los principales motivos para viajar como la salud, situación económica y tiempo disponible autoinformado.

Nota: Información tomada de Sánchez, González, & Domínguez (2018).

Descanso

Es primordial para el ser humano para funciones al 100% en sus trabajos diarios, los recientes estudios determinan que el descanso aporta el 71% de importancia en una vida saludable, junto con la alimentación, actividad física, entre otras. Dormir y descansar permite que las personas hacen que tengan pensamientos agradables, empiezan a realizar sus actividades y pueden estar satisfechos, esto se logra con 7 a 8 hora de sueño **(Ventura & Zevallos, 2019)**.

El descanso es la manera correcta que tiene el ser humano en poder interiorizar los más profundos deseos. Permite al turista estar consigo mismo y desenvolverse en la sociedad, siendo considerado como un derecho universal, siendo estipulado en la constitución de la mayoría de los países del mundo, es importante debido a que la carga excesiva de trabajo crea problemas en el ambiente laboral, familiar y social, por eso se debe de proteger al descanso un derecho obligatorio que exige y vela por nuestra salud mental y física **(Nicanor & Almeyda, 2018)**.

Diversión

Se entiende como diversión a realizar actividades de ocio o tiempo libre como “la necesidad de realizar algo para recrearse”, cualquier persona toma este elemento esencial en el desarrollo personal, formando parte de la idea en que el ser humano se sienten más motivados cuando realizan actividades donde el cuerpo es participe y empiezan a sentirse activos por el estímulo que reciben de manera divertida, es el premio que tiene por su trabajo **(Calvo, 2018)**.

El ser humano hace de la diversión su camino para desconectarse de las preocupaciones de la vida cotidiana, como el trabajo, estudios, o simplemente de la vida en general, produciendo endorfinas que produce bienestar, liberando el estrés y la tensión lográndolo de múltiples formas, desde la infancia hasta la adultez es importante realizar actividades que fomenten la actividad física, el desarrollo personal, la relajación y la paz mental, por lo cual el tema es un puente favorable que ayuda a que estos elementos se relacionen entre sí **(Trigueros-Ramos, Navarro, Aguilar-Parra, & León-Estrada, 2019)**.

Desarrollo Personal

Se define al desarrollo personal como el proceso en que las personas tratan de aumentar las posibilidades de mejorar sus fortalezas y alcanzar las metas, cumplir con los deseos, obtener respuestas a las inquietudes, tener nuevas aspiraciones, entre otras., impulsado por el interés de la superación y la necesidad de dar sentido a la existencia. Es un proceso donde los individuos se enfocan en conocer y poner en práctica ciertas características para mejorar su estilo de vida, salud, talentos y virtudes, con el objetivo de establecer una vida equilibrada con armonía con la mente y el cuerpo **(Ruiz, Sáenz, & Sanz, 2020)**.

El sistema educativo ha desarrollado aspectos estructurados y organizados para el desarrollo holístico de los estudiantes en la etapa de secundaria, donde se originan las habilidades sociales a través de la aplicación de diversas estrategias se considera parte de lo que los involucrados deben alcanzar en este nivel. En este contexto, el objetivo de este estudio fue determinar el impacto del programa de trabajo individual en el desarrollo de habilidades sociales entre los alumnos. El estudio utilizó un diseño pre-experimental. La población estuvo analizada por 782 personas y la muestra estuvo conformada por 636 estudiantes de la institución educativa pública UGEL 1 de San Juan de Miraflores. Los datos son recolectados mediante dos cuestionarios que resultaron verificados por 05 expertos con una confiabilidad de 0,7; según el índice de Cohen, los resultados de la investigación de desarrollo de la personalidad en el transcurso de las habilidades sociales fueron significativos: se obtuvo un efecto moderado en la autoconfianza, 0,49, y la comunicación fue moderada. Resultado de 0,38 y decisión de producir un enfoque mayor de 0,69 **(Llontop, Oscco, & Salvatierra, 2020)**.

El desarrollo personal es un camino que comienza desde el interior del ser humano, cuando se esfuerza por encontrar la mejor versión de ellos mismo, y luego se desarrolla interactuando con los demás y se pone en práctica en la vida diaria, en el ámbito social, laboral y profesional. La investigación aplicada de la personalidad es esencial para realizar las propias habilidades. Por ello, es importantes entender cuales son los valores de las personas, junto con sus creencias, se consideran los principales objetivos para conseguir la felicidad **(Jordán, 2019)**.

Economía

La economía es una ciencia social perteneciente a la familia de investigación, ya que las empresas y el gobierno organizan los recursos generalmente limitados para satisfacer una variedad de necesidades obteniendo más beneficios. Es un estudio de como la sociedad decide que producir, con diferentes usos alternativos. La profesión de un economista abarca desde la investigación empírica hasta la teórica con el uso de herramientas que ayude a organizar las ideas, con lo cual se puede hacer un manejo adecuado de los factores económicos de la empresa y trabajar de la mejor manera posible (**López , Solozarno, Burgos, & Mejía, 2020**).

En lo que se refiere a la investigación, la economía se divide en dos ramas, por un lado, la microeconomía, que estudia el comportamiento de los actores económicos individuales, por el otro también estudia la macroeconomía, que estudia todos los resultados entre las interacciones de los individuos agente. Es una gestión racional de los recursos limitados, buscando obtener la satisfacción de las necesidades de los grupos o por separado, siendo importante en la historia desde la antigüedad hasta la actualidad, organizando varios aspectos que ayudan a mejorar la sociedad (**Ávila Chaves & Monzón Campos, 2018**).

Tiempo de Ocio

El tiempo de ocio está dedicado a realizar actividades que no son ni trabajo ni responsabilidades domésticas, a menudo denominado recreación. Este es un momento divertido que se puede pasar como desee. Es diferente del tiempo libre o el tiempo dedicado a las actividades diarias como el trabajo o los estudios. En resumen, existen dos aspectos principales que clasifican la actividad de ocio o la situación denominada como recreación, debe haber el descanso, que ocurre cuando una persona sale de viaje, cuando el trabajo, la familia y otras obligaciones se cumplen, También hay un toque de personalidad, ya que de esta manera se determinar las actividades que se realizaran en el tiempo de ocio que una persona aplica en su vida cotidiana. Con lo cual, es una actividad que depende de la forma de ver de la persona y sus actividades que decida hacer para satisfacer sus necesidades y estar tranquilo consigo mismo (**Ortiz García, 2018**).

Tabla 3

Definición del ocio según Salas-Sánchez & Vidal-Conti

Tema	Descripción
Ocio	El tiempo de ocio consiste en todas las actividades elegidas voluntariamente por el individuo, que puede destinar a su voluntad. No hay un tiempo establecido para disfrutarlos, pero depende de su ubicación temporal después del trabajo y la relacionadas con el hogar o los estudios; las tareas se pueden elegir de forma independiente ya que se basada en los propios gustos, personalidad y aficiones.

Nota: Información tomada de Salas-Sánchez & Vidal-Conti (2019).

Influencia Social

La influencia social ocurre cuando los sentimientos, las opiniones o el comportamiento son influenciados por otra persona. Aunque parezca inusual, todavía existen factores sociales en la vida de la mayoría de las personas que se tiene contacto y no intentan modificar nuestras actitudes. Tan pronto como se entra al supermercado, los vendedores ofrecen productos a precios increíbles. Si solo se quiere comprobar el aceite del coche, el mecánico aconsejará cambiar los neumáticos. Los amigos dirán qué música es la mejor. Los socios le brindarán asesoramiento sobre gabinetes. Por eso, en muchos casos, otras personas intentan influir al resto casi sin que se den cuenta **(Castro Amo, 2019)**.

La vida social se rige por las reglas sociales que determinan cómo se debe comportar en ciertas situaciones, constantemente bajo la presión de individuos o grupos para conformar opiniones, actitudes y comportamientos a patrones recomendados o impuestos. A veces se acomoda a las normas para que los demás no objeten y, entre otras cosas, se lucha por la individualidad, aunque la mayoría lleve un estándar de conformidad; por lo tanto, la influencia social es parte primordial del desarrollo de una persona y la forma de vida depende de lo que los demás propongan, y dentro de la actividad turística, es importante tener en cuenta lo que otros opinan para mejorar la experiencia del visitante **(López de Ayala, Vizcaíno , & Montes , 2020)**.

Impulso que genera una necesidad

Como lo define **Zuta Arriola & Castro (2018)**, las demandas crean tensión, aunque no necesariamente ansiedad. Si una persona tiene sueño, no podrá hacer sus tareas diarias con calma, este factor es primordial para que una persona pueda realizar actividades en otros lugares, el impulso principal que tiene el ser humano para poder formar su personalidad y establecer un punto de arranque con el propósito de todas las acciones es reducir la tensión creada por la demanda. Una pulsión es la tensión de un estímulo que provoca una acción o conducta. Así, una necesidad (fisiológica) crea un impulso al organismo a satisfacer la necesidad. Las necesidades fisiológicas actúan como un mecanismo interno que nos impulsa hacia la realización.

Variables externas

Se componen de características ajenas a la personalidad, todo lo que está afuera, la infraestructura, atractivos, servicios y lo que compone una zona turística, es en esencia lo bonito o lo cuidado de la localidad. Esto determina la decisión del turista a la hora de viajar, por lo cual se analizó estos aspectos para profundizar en el tema y saber con qué se define cada uno.

Imagen y característica del destino

La imagen cognitiva de un destino turístico incluye atributos que los turistas conocen o con los que se identifican. La recepción percibida del lugar se divide en ocho factores, a saber, entretenimiento y cultura, restaurantes y seguridad, variedad de lugares y actividades deportivas, accesibilidad y reputación, entorno natural agradable, oportunidades de compras, valor por dinero y hospitalidad, hermosa playa. Se demuestra el carácter multidimensional de las imágenes cognitivas y su manejo es fundamental para el seguimiento de las estrategias de posicionamiento de los destinos turísticos (**Castro Analuiza, Palacios Pérez, & Plazarte Alomoto, 2020**).

Según el proyecto proporcionado **Castro, Palacios, & Plazarte (2019)** la imagen del destino es considerada un fenómeno subjetivo complejo que afecta el comportamiento de los turistas antes, durante y después de su visita y afecta su calidad percibida, satisfacción y experiencia vacacional. También es más fácil distinguir un destino de otro y se forma pensando, sintiendo, conectando, percibiendo e informando sobre los turistas. Con este fin, este estudio tiene como objetivo analizar la formación de la

imagen de los destinos turísticos a través de una revisión sistemática de informes de investigación que examinan la combinación de tres componentes comúnmente denominados el continuo. Demuestra el concepto de justificar imágenes de destino y su formación en diferentes contextos; cognitiva, emocional y persuasiva. Los resultados muestran que la imagen tiene un efecto directo e indirecto sobre los turistas e influye significativamente en el comportamiento general de los turistas y su disposición a recomendar lugares. Por lo tanto, el alcance de la imagen excede la intención del visitante previsto y el proceso de selección del destino. Asimismo, es claro que el continuum más importante de la imaginería es el copunical, sus elementos funcionales y psicológicos que inciden en la imaginación y contribuyen al desarrollo de la imagen del destino. Teniendo en cuenta la situación anterior, este artículo se propone analizar los componentes de la imagen y tener en cuenta cómo gestionar eficazmente la imagen del destino como método para resolver el problema de la gestión de destinos turísticos y, con base en el método de marketing turístico, lograr una profunda visión teórica y práctica. Una imagen única de estos lugares y de este lugar.

Este tema se basa en investigaciones previas en diversos campos del ocio, la hostelería, el turismo y el marketing donde se puede observar que el continuo trabajo en representación de imágenes del destino siendo compartido y único. Los turistas toman sus decisiones de visita con las características funcionales y psicológicas compartidas, así los detalles singulares que ofrece un lugar. Por lo tanto, los resultados tienen implicaciones importantes para la gestión de la promoción de los destinos y la imagen de la localidad que se define con la suma de las opiniones, pensamientos e impresiones de la demanda turística al respecto representando una simplificación de muchas asociaciones y recopilación de datos relacionados con el atractivo. Son el resultado del intento del cerebro de procesar y organizar grandes cantidades de información del centro investigado (Batista, Serrano, & Vega, 2020).

Variable Dependiente: Turismo de compras

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico en el que las personas viajan a países o regiones fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. A este conjunto se lo denominan viajeros e incluye sus actividades,

algunas de las cuales implican gastos turísticos. También puede definirse como una serie de comportamientos de menos de un año consecutivo donde la persona viaja y pernocta fuera de su lugar de residencia (**Ciobanu, 2019**).

Tabla 4

Definición del turismo propuesto por Diego-Velasco & Gallarza

Tema	Descripción
Turismo	El turismo se ha convertido en una actividad económica importante y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo en muchos países. El turismo internacional es la mayor fuente de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de los países. Se ha convertido en una de las fuentes de empleo más importantes y ha fomentado grandes inversiones en infraestructura, la mayoría de las cuales ayudan a mejorar las condiciones de vida de los residentes locales y turistas. El gobierno obtiene ganancias considerables de los impuestos. La mayoría de los empleos y negocios relacionados con el turismo se crean en los países en desarrollo, lo que ayuda a equilibrar las oportunidades económicas y evita que las personas migren de las zonas rurales a las ciudades superpobladas.

Nota: Información tomada de Diego-Velasco & Gallarza (2020).

El turismo se define como las actividades económicas de interés, estrechamente vinculado con el ambiente y el entorno, buscando analizar las ventajas que esta tiene dentro de una localidad. Se destaca como ventaja para la sustentabilidad de un destino, adaptándose a los territorios permitiendo a los emprendedores en la toma de decisiones y poder generar acciones que beneficie a sus negocios (**Flores Sanchez, 2019**).

Según lo investigado por **Cerezo (2020)**, el turismo la forma en que tienen las personas para recrearse, buscando la libertad y el desarrollo personal, aplicándolo en una localidad cercana o fuera de su habitud, realizando varias actividades como rutas guiadas, deportes, investigación, diversión o relajación. Se lo caracteriza por tener un sistema complejo donde muchos factores se relacionan entre si, justificando su análisis en el sistema y los conjuntos que lo conllevan a evolucionar dinámicamente.

El propósito del turismo es analizar la evolución y el impacto que tiene esta actividad en las zonas rurales o urbanas, enfocado en determinar que estrategias se pueden implementar para aumentar la llegadas de visitantes a una zona determinada. Implementa actividades sustentables con el medio ambiente y el respeto a las culturas

involucradas, fomentando la promoción y difusión de las consecuencias de la implantación de medidas sostenibles en los alojamientos rurales y su entorno (**Moral, Fernández, & Sánchez, 2019**).

El turismo es una alternativa de desarrollo comunitario aceptado y aplicado en diversos lugares de interés, pero no es fácil adaptarse a modelos sostenibles que predicen la conservación de los recursos naturales y culturales. A menudo atrae turistas y mejora el nivel de vida. Frecuentemente se asocia con la transformación de la cultura. Esta investigación trata teóricamente a la cultura como un componente del turismo sostenible de manera económicamente viable, abordando su patrimonio cultural. Las atracciones turísticas que aumentan debido a la afluencia de la demanda no se ven afectadas negativamente ni cambian (**Bravo, 2017**).

Tabla 5

Definición del turismo propuesto por Molinero

Tema	Descripción
Turismo	El turismo como la relación entre cultura y su entorno, hay un conflicto entre oferta y demanda resultado de la interacción entre el territorio, los viajeros y la comunidad involucrada, creando un fenómeno dinámico, cambiante y en constante evolución; permitiendo el desarrollo de la localidad, su economía y la promoción fuera de la zona, mejorando constantemente dependiendo de las necesidades del turista.

Nota: Información tomada de Molinero (2017).

El turismo como la relación entre cultura y su entorno, existe un conflicto de oferta y demanda resultado de la interacción del territorio, los viajeros y la comunidad involucrada, creando un fenómeno dinámico, cambiante y en constante evolución; permitiendo el desarrollo de la localidad, su economía y la promoción fuera de la zona, mejorando constantemente dependiendo de las necesidades del turista (**Molinero, 2017**).

El turismo cobra cada año más importancia en la economía internacional, ya que es una de las actividades económicas que mayor capacidad de adaptación ha mostrado a los cambios tecnológicos y sociales, redefiniendo su modelo de gestión, actividades, servicios y productos con el objetivo de atraer turistas (Mullo, 2019).

Tabla 6

Definiciones del turismo actual propuesto por Cabanilla

Tema	Descripción
Turismo Actual	Si bien el término turismo comunitario está en auge, muchos autores sostienen que este modelo de gestión actualmente carece de un fuerte sustento conceptual y es objeto de un amplio debate en la academia, coincidiendo en que existe un vacío en las propuestas que pueden promover el turismo. Ayuda a neutralizar el proceso mortal que resulta del turismo no planificado. El concepto de turismo comunitario es constantemente proporcionado por nuevas contribuciones de investigación de Alemania y el extranjero. Su investigación es de gran interés porque se trata de un modelo de gestión de empresa social cuyo principal objetivo es crear un impacto positivo que sea compartido entre todos los miembros de la comunidad, más que generar retornos económicos para los accionistas y sus miembros beneficiarios.

Nota: Información tomada de Cabanilla (2018).

El turismo es un factor importante en el proceso de desarrollo de muchos países. Las actividades relacionadas con las personas y sus motivaciones, comúnmente asociadas con una importante fuente de ingresos y empleo dada la naturaleza dinámica del campo. Los vínculos diversos con otras actividades económicas favorecen la formación de cadenas productivas, ya que se requiere una amplia variedad de bienes y servicios además de otros efectos positivos. Sin embargo, pueden existir impactos ambientales, diferencias sociales y territoriales, entre otros (Loor & Plaza, 2021).

El proceso acelerado de globalización en muchas dimensiones y formas conduce a una interdependencia cada vez más activa entre las economías y sociedades del mundo. En este escenario, el turismo es parte del modelo capitalista ideal para trasladar capitales a todas las regiones del planeta donde se garanticen los máximos retornos, ya que estas lugares entran en un ciclo global, se ha convertido en un medio ventajoso para formar nuevos profesionales, locales comerciales y actividades novedosas (Pérez & Alemán, 2018).

Turismo de compras

Una aproximación a su definición: una forma moderna de viajar de personas para quienes la compra de bienes fuera de su residencia es un factor determinante (pero no necesariamente el único) en sus decisiones de viaje. Hasta hace poco, "ir de compras" se consideraba una forma de ocio, pero hoy el consumo no es solo un producto, sino también un lugar, un espacio y un tiempo. Las compras y el turismo en los destinos, ya sean urbanos, de interior o de costa, son dos actividades estrechamente relacionadas que incluso comparten un mismo entorno físico: el centro histórico de la ciudad. Por tanto, el sector comercial mantiene una relación estrecha y directa con la actividad turística, ya que puede ser el principal motor de los turistas a la hora de elegir un destino (**Guerrero & Villarreal, 2020**).

El turismo de compras es un fenómeno reciente, caracterizado por la importancia de adquirir bienes en un comportamiento alterno al de la vida cotidiana determinante de los viajes, diversas investigaciones las actividades relacionados con las compras han demostrado que en un mismo contexto empresarial, el comprador "local" y el "externo" se comporta de manera diferente, el otro obtendrá más del producto porque, alejándose de las normas tradicionales de consumo, el comportamiento de compra se percibe como ocio; de esta manera, se establece que el turismo de compras es una actividad importante dentro del desarrollo de una localidad, ya que permite la venta y distribución de productos artesanales o industriales, que ayuden al movimiento económico de esa zona y su evolución dentro de lo establecido por el turismo de compras (**Arias Madrid R. , 2018**).

Tabla 7

Terminología actual del turismo de compras por Campo

Tema	Descripción
Turismo Actual	El turismo de compras como producto es relativamente nuevo y está prosperando en muchos destinos. Aunque las compras siempre se han asociado a los viajes, diferentes investigadores coinciden en lo difícil que es definirlo. Complementado por importantes y diversos espacios comerciales de marcas nacionales e internacionales repartidos en distritos y centros comerciales, galerías y zonas peatonales.

Nota: Información tomada de Campos (2020).

Turismo de compras en la planificación turística de la localidad

En los últimos años se han desarrollado varios sistemas de indicadores que tienen como objetivo establecer los impactos económicos, sociales y ambientales del turismo, y es ampliamente reconocido que la tarea de las organizaciones de gestión de destinos turísticos debe ser medir y gestionar estos indicadores utilizando herramientas como estas. En este contexto, el desarrollo de lugares inteligentes a menudo se ve una forma de organizar la planificación turística que permitirá a los administradores tomar mejores decisiones y maximizar el equilibrio entre los impactos positivos y negativos **(Turégano, 2020)**.

En los últimos años, el turismo o se ha convertido en una actividad importante en todo el mundo debido a su gran potencial de desarrollo. Es por ello que el Ecuador sigue desarrollándose en esta actividad, promocionando y popularizando los destinos turísticos de nuestro país a nivel internacional **(Quiñonez, 2020)**.

Se han desarrollado varios sistemas de indicadores que tienen como objetivo medir los impactos económicos, sociales y ambientales del turismo, y es ampliamente reconocido que la tarea de las organizaciones de gestión de destinos turísticos debe ser medido y gestionado con estos indicadores utilizando herramientas de medición de impactos. En este contexto, el desarrollo de lugares inteligentes a menudo se ve como una forma de organizar la planificación turística que permitirá a los administradores tomar mejores decisiones y maximizar el equilibrio entre los aspectos positivos y negativos **(Arroyo, 2019)**.

Principales motivaciones del visitante a la hora de realizar turismo de compras

Se establece que la actividad de compras tiene potencial para generar divisas, ayudando a dinamizar la economía del sector, además, los diversos productos que ofrecen los dueños de locales comerciales brindan la oportunidad de recabar información que puede ser utilizada para crear una página web de información que el visitante conoce en detalle. Los establecimientos comerciales, alojamiento, restauración para facilitar y simplificar el acceso a la información de los visitantes. El turismo dentro de la actividad comercial, crea oportunidades de empleo directas e indirectas para que los residentes de la industria mejoren sus estilos de vida **(Cunalata, 2017)**.

La adquisición tiene el potencial de mejorar la calidad y diversificación del turismo crenado una actividad turística que aumente el consumo de destino para los viajeros y la rentabilidad de la industria. Por tanto, el turismo y los negocios son dos actividades que tienen un impacto muy alto en el desarrollo social. Analizando esta tipología turística y su impacto en cierta localidad se contextualiza en primer lugar el turismo de compras como la importancia del sector comercial del país y el mercado de distribución, así analizar los negocios en marcha y existentes en este tipo de turismo (Reyes Mendoza, 2017)

Tabla 8

Terminología del turismo de compras actual propuesto por Lerma

Tema	Descripción
Turismo Actual	El turismo de compras no ha despegado oficialmente con el objetivo de buscar nuevas experiencias, el sol y el mar que tiene para ofrecer, así como la buena comida que tiene para ofrecer. Mediante el análisis del mercado actual y las estrategias de promoción, este estudio revela las razones por las que la sociedad valenciana no se ha convertido en un destino atractivo para el turismo de compras y propone un plan de promoción para el desarrollo de este segmento turístico a través de la gestión de eventos.

Nota: Información tomada de Lerma (2016).

El turismo de compras junto como factor motivacional es próspero de la economía moderna. Una industria muy internacional con sus propias características y requerimientos. El propósito de este trabajo es analizar el mercado turístico de artículos de lujo, comenzando por el origen del término, repasando su historia y evolución de este para comprender los aspectos más importantes de la investigación. El informe se centra en los temas más importantes del momento, es decir, no solo en la supervivencia de los artículos de lujo tras la intensa crisis de los últimos años, sino también en lo que permite el desarrollo en tiempos tan difíciles cada vez más a nivel internacional, especialmente en países del tercer mundo (Canut & Gonzáles, 2017).

Hace unos años, ir de compras se había convertido en el objetivo principal de varios viajes. Por ello, organismos conocidos como la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas han destacado esta tendencia creciente a través de una serie de

informes que afirman que la promoción del turismo es un factor clave para aumentar la renta nacional. La meta del turismo de compras es presentar un concepto amplio de este tipo de turismo, teniendo en cuenta los principales motores con el turista de compras y los distritos de negocios, y analizar este tema actual en el resto del mundo (Fabra & López, 2015).

2. Objetivos

Objetivo General

Analizar el factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente el turismo de compras

Se realizó la recopilación de datos en base a artículos científicos, investigaciones bibliográficas la cual fue de ayuda para la realización de la investigación relacionado con el turismo de compras, donde se mencionó su aporte al turismo y las características más relevantes en cada una de las definiciones. De esta manera, se puede tener un margen más amplio del funcionamiento del turismo de compras en una localidad en específico, y su evolución a través de los años.

2. Identificar el factor motivacional del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos

Se realizó un instrumento de investigación que constaba de una encuesta con 23 preguntas divididas en geográfico, demográfico y motivacional, siendo relacionadas con los datos del visitante, con el objetivo de recolectar información verídica hacia los turistas que visitan la zona comercial del cantón Cevallos. Con una muestra de 203 visitantes, el resultado que salió con dichas encuestas es claro, como la venta de calzado, restauración y recreación; los productos en venta son variados y de buena calidad; la gastronomía de la zona es variada y con un servicio de calidad; las actividades que se realizan en el “Parque de la Madre” atraen a los visitantes a quedarse el mayor tiempo posible en la zona. Después de la recolección de datos, el programa dio como resultado que cumple con una hipótesis afirmativa.

3. Elaborar una propuesta en turismo de compras según el factor motivacional del visitante analizado en la zona comercial del cantón Cevallos.

Se realizó un plan de promoción turística para el 2023, con la finalidad de dar a conocer la importancia del turismo de compras en base a los datos recolectados por las encuestas, con información textual y visual, marcando los puntos positivos y negativos de la investigación, con un enfoque inicial de lo más representativo y con aspectos característicos dentro del desarrollo. De esta manera, se busca un turismo de compras accesible que permita a los visitantes, independientemente de su capital económico, puedan ser beneficiarios de la experiencia completa y poder adquirir lo deseado dependiendo de sus necesidades.

CAPITULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 9

Materiales

		Valor
Institucionales	Tutoría	
Equipo	Computadora	777,00
Tecnológico	Impresora	325,00
	Teléfono Celular	257,00
	Memoria USB	8,00
	Internet	20,00
Materiales	Suministros de oficina	40,00
Total		1387,00

Nota: En la tabla expuesta, se detalla los materiales utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación

2.2 Método

Enfoque

En la presente investigación se estableció un enfoque cuantitativo, que definido por **Otero Ortega (2018)**, es la recolección de datos e información para establecer una hipótesis, se utilizó la medición numérica junto con el análisis estadístico, buscando probar las teorías y los patrones de comportamiento, a través de técnicas para analizar los datos recolectados, con metas en establecer una descripción del fenómeno, el control de las causas, la predicción y el uso riguroso de la medición métrica, enfocándose en la recolección de los resultados, después con el análisis de la interpretación.

Por lo tanto, es importante en el desarrollo de la investigación, debido a que el factor motivacional es un aspecto que únicamente con la recolección de datos a través de las encuestas se lo puede identificar y realizar el respectivo análisis.

Diseño

Se realizó la investigación con un diseño no experimental transversal, utilizando conceptos, variables y el contexto de donde se desarrolla el proyecto, es decir, no existirá manipulación del objeto de investigación o alteración en relación con el tema aplicado. A diferencia de un estudio experimental en el que las variables se mantienen fijas, un estudio no empírico se lleva a cabo cuando en el transcurso del estudio el investigador no puede controlar, manipular o alterar al sujeto, sino que se basa en interpretar o hacer observaciones para sacar conclusiones. Esto significa que este método no puede basarse en correlaciones, encuestas o estudios de casos y no puede señalar una causa real. (Villalobos, 2017).

Por lo tanto, en la investigación no existió ningún tipo de manipulación de las variables “turismo de compras” y “factor motivacional”, únicamente se realizó la recolección de datos establecida y su discusión en cada uno de los resultados.

Alcance

Alcance Investigativo

Se estableció un alcance descriptivo simple, según lo establecido por Marcelo (2015) como el conocimiento de la realidad tal como se la presenta, en una situación de espacio y tiempo, como sugiere el nombre, su objetivo es describir y explicar lo que se está estudiando, en lugar de mostrar por qué sucede, esto ayuda a tener una visión clara y real de los acontecimientos que rodean a la investigación, dando como resultado el objetivo planteado desde un inicio. De esta manera para el alcance descriptivo simple se realizó la recolección de la información para cada una de las variables, con la investigación respectiva referente al turismo de compras y sus definiciones y la recolección de información a los visitantes del cantón Cevallos para determinar el factor motivacional.

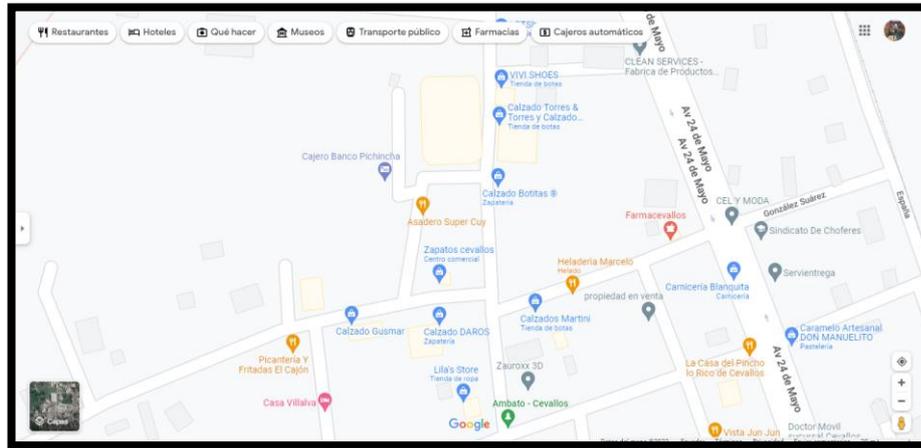
Alcance Territorial

El alcance territorial se encuentra dentro de la zona comercial del cantón Cevallos, ubicado específicamente en el Parque de la Madre, alrededor del mismo se encuentra

locales comerciales de venta de zapatos de cueros, bolsas, accesorios y demás. Cada uno está ubicado junto al otro, dando la facilidad de desarrollar mejor la investigación y registrarlo en la propuesta, especificado en las siguientes imágenes:

Figura 2

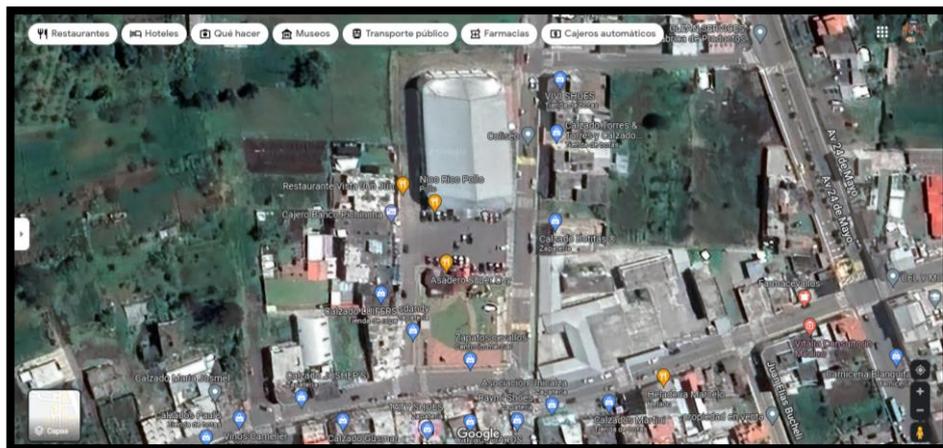
Zona comercial del cantón Cevallos



Nota: Captura de Pantalla, Zona comercial del cantón Cevallos, Parque de la Madre y Coliseo de Deporte (Google Maps)

Figura 3

Zona comercial del cantón Cevallos



Nota: Captura de Pantalla, Zona comercial del cantón Cevallos, Parque de la Madre y Coliseo de Deporte (Google Maps)

Población y Muestra

De esta manera, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple que definido por **Parra Velasco (2017)** es el procedimiento por el cual el investigador puede referencias a su población y sus elementos, se lo realiza a usuarios que han adquirido un producto o servicio en áreas específicas, de esta manera para el desarrollo de la investigación y cumplir con el tipo de muestreo, aplicado a encuestados que visitaron el cantón Cevallos. Por lo tanto, en la aplicación del enfoque cuantitativo se realizó la encuesta a los visitantes, puesto que ellos dependiendo de su punto de vista se analizará la motivación que tienen para visitar el cantón, con lo cual se recopiló la información para saber los datos necesarios sobre el factor motivacional del visitante y su relación con el turismo de compras en la zona comercial del cantón Cevallos.

La investigación fue probabilística debido a que es un método de muestreo que permite utilizar fórmulas para estimar el número de personas que participan en un estudio, en este caso al ser simplemente aleatorio, todos tienen la misma oportunidad de participar. Por otro lado, en la investigación se menciona que este método tiene un gran potencial para generar muestras representativas de la población debido a que los datos recolectados son confiables y actualizados.

Aplicamos la siguiente fórmula para establecer el número total de la muestra a la cual se aplicó las encuestas:

Se aplicó la muestra infinita, porque incluye un gran conjunto de medidas y observaciones. Por lo general, tiene más de 100 000 personas y, por lo general, tiene límites de confianza y errores de muestreo más altos cuando se trata de extrapolar los resultados de las pruebas de una muestra de toda la población, y se aplicó este tipo de cálculo debido a que en el cantón Cevallos ha existido un total de 101.157 de turistas desde el año 2018 según el programa estadístico GEOVIT.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó el proceso mediante la siguiente formula

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Z: Confianza

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracasar

D: Precisión

De esta manera se calcula lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2}$$

$$n: 202.7511$$

La muestra total de visitantes a tomar en cuenta dentro de la zona comercial del cantón Cevallos será de **203** encuestados.

Técnicas

Para un análisis más confiable en la recolección de datos se establece el uso de una, la cual se define como un método que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estándar mediante los cuales se recopila y analiza un conjunto de datos de una muestra representativa de casos o poblaciones de un universo más grande para el cual se estudiará. La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como proceso de investigación porque permite recopilar y procesar datos de manera rápida y eficiente. El propósito de esta técnica es familiarizar al lector con el proceso de investigación describiendo brevemente las próximas fases de la encuesta, centrándose

principalmente en el desarrollo de su principal instrumento, el cuestionario (Tramullas,2020).

Instrumentos

Encuesta sobre el factor motivacional y el turismo de compras

La presente investigación utiliza la recolección de datos, en base al modelo de elección del consumidos de Schmoll, reconocido por identificar los diferentes tipos de consumidores turísticos, dividiéndolo en personales y sociales, el estímulo que tienen para viajar, las variables externas al sitio y las características primordiales de los destinos y atractivos, lo cual ayudo a determinar el factor motivacional del visitante y su relación que tiene con el turismo de compras. El formato en el cual se aprobó el instrumento y su respectiva validación fue aplicado en el desarrollo de la investigación y ciertos momentos ya sea en el sitio aplicado para el proyecto, con esto se realizó de manera significativa la recolección de datos.

Para el enfoque cuantitativo se estableció el uso de la encuesta, utilizando de manera eficaz la aplicación de un cuestionario, esta cuenta con 24 preguntas, los cuales fueron seccionados en diferentes categorías como geográfico, demográfico y motivacional. Este instrumento fue de utilidad para poder recolectar los datos con el objetivo de conocer los datos y la motivación que tiene el visitante a la hora de realizar la actividad turística dentro de la zona comercial del cantón Cevallos demostrando que el turismo de compras es uno de los factores importantes que motiva al visitante. Debido a que no hay un registro actualizado de cuantos visitantes llegaron a la localidad, ya que debido a la pandemia de covid-19 los datos no han sido actualizados desde el 2018 y el enfoque del turista ha cambiado estos últimos años, con lo cual gracias al cálculo de la muestra se pudo establecer un número concreto de personas que formaron parte de la investigación y su mejor desarrollo para el proyecto.

De esta manera, adjunto el documento donde se encuentra el cuestionario aplicado para la encuesta:

1. Anexo 1: Cuestionario para la encuesta

Análisis de validez

En el desarrollo de la investigación y poder validar su fiabilidad dentro del proyecto, se aplicó la revisión por parte de punto de vista de varios profesionales en la materia del turismo, los cuales tienen un papel fundamental en el desarrollo de las actividades turísticas dentro del cantón Cevallos, se realizó la validación del cuestionario del factor motivacional y el turismo de compras, para esta área se contó con la Psicopedagoga Aracely Silva, jefa de cultura, desarrollo social y turismo del GAD Municipal de Cevallos, Técnica de Turismo Maribel Sulca y la Licenciada Mariela Vaca.

De esta manera, adjunto el documento validado por los expertos que se presenta a continuación

1. Anexo 2: Instrumentos de validación por Tnca. Maribel Sulca
2. Anexo 3: Instrumento de validación por Psi. Aracely Silva
3. Anexo 4: Instrumento de validación por Lic. Mariela Vaca

Ya aceptado el instrumento y el cuestionario, se aplicó las observaciones respectivas en base al punto de vista de los expertos, tomando en consideración lo que se sugirió cambiar, pero con la finalidad de mantener los objetivos que sustenta cada una de las variables y las dimensiones que se aspira a llegar con la encuesta.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

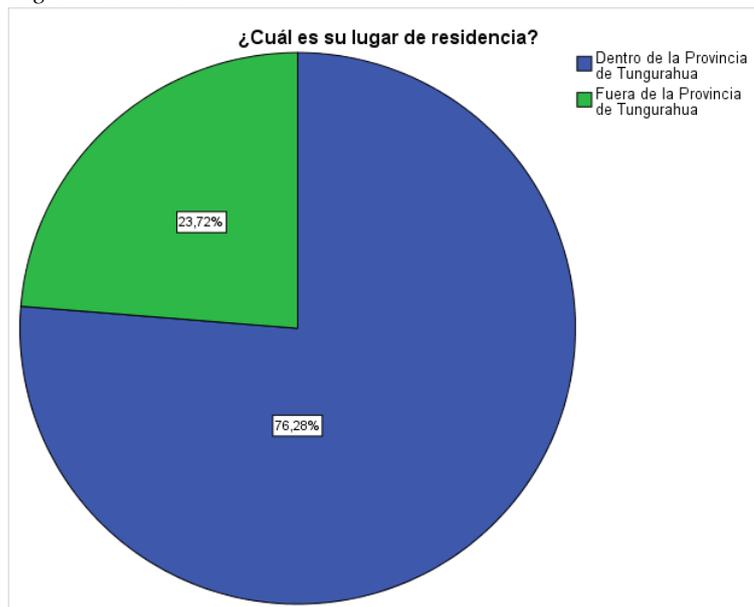
3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis Geográfico

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Figura 4

Lugar de residencia



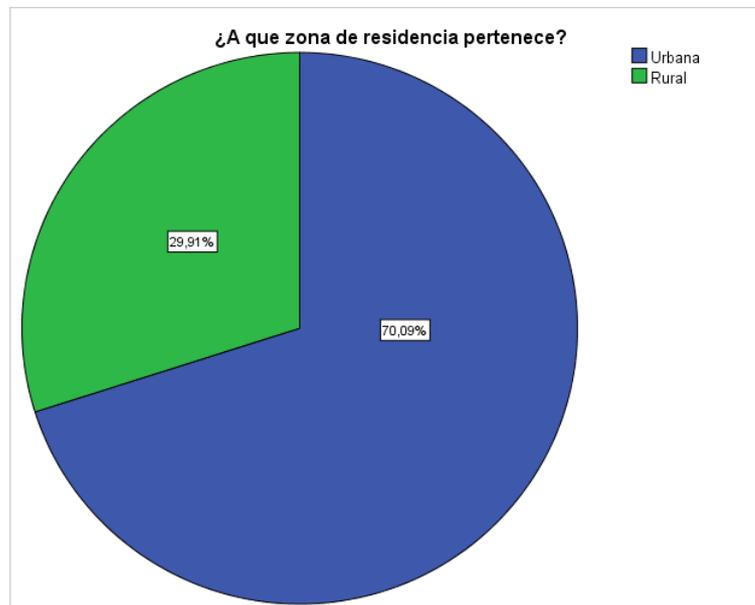
Nota: Resultado del lugar de residencia en base a los datos expuestos por los encuestados de la provincia de Tungurahua y del exterior.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: los datos demuestran que la mayoría de los encuestados viven o residen dentro de la provincia de Tungurahua con el 76,28%, por el otro lado tenemos datos donde especifica que el restante de la población encuestada pertenece o vive fuera de la provincia de Tungurahua con el 23,72%. De esta manera se llega a un resultado donde se demuestra que la mayoría de las personas que visitan el cantón son de la provincia de Tungurahua, debido a la cercanía que tiene con la localidad, por ende, es conocido y recurrido.

2. ¿A qué zona de residencia pertenece?

Figura 5

Zona de residencia



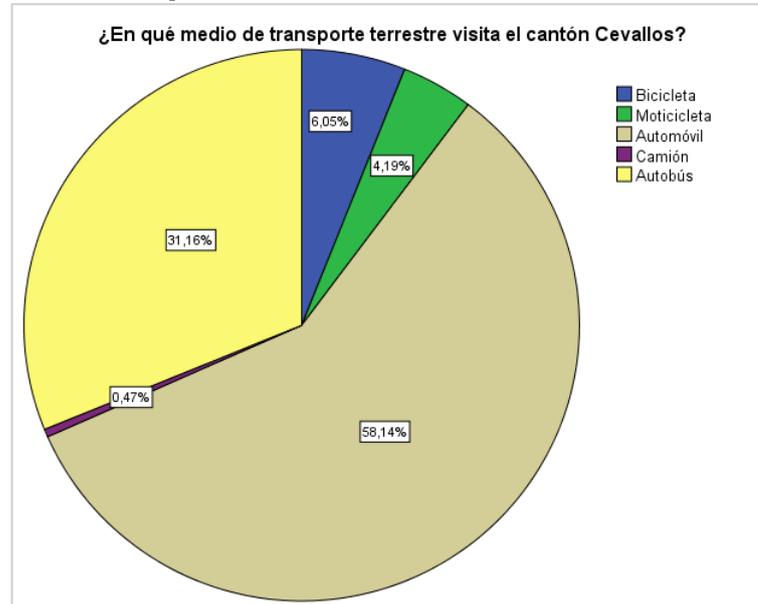
Nota: Resultado de la zona de residencia en base a los datos expuestos por los encuestados de la provincia de Tungurahua y del exterior.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: los datos demuestran que la mayoría de los encuestados viven en una zona urbana con el 70,09%, por otro lado, tenemos datos donde nos especifica que el restante de la población encuestada pertenece o vive en una zona rural con el 29,91%. De esta manera se llega a un resultado donde se demuestra que la mayoría de las personas que visitan el cantón pertenecen al sector urbano, se puede decir que las áreas urbanas se caracterizan por precios más altos, por lo cual estas personas tienen una vida en la que los artículos que adquieren son de precios algo elevados, de esta manera se tiene que visitan al cantón en carácter de compras debido al estilo de vida que tienen en su localidad urbana.

3. ¿En qué medio de transporte terrestre visita el cantón Cevallos?

Figura 6

Medio de transporte terrestre



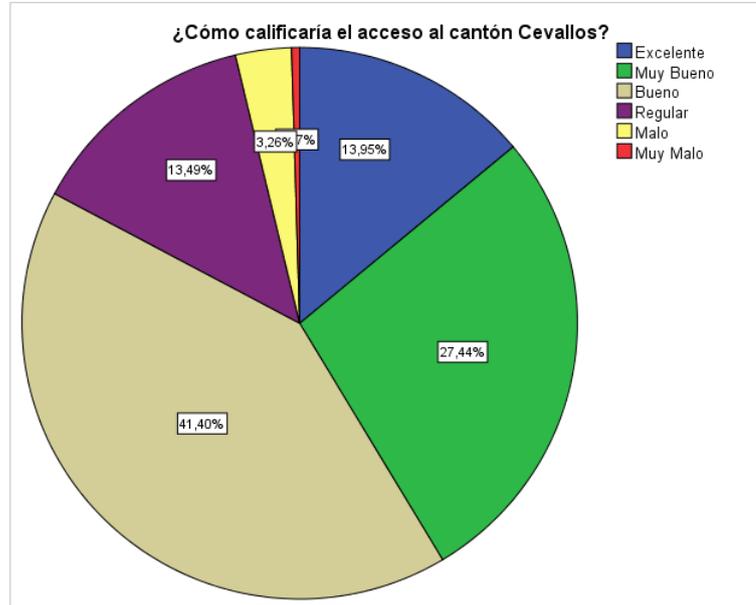
Nota: Resultado de los medios de transporte más utilizados por los visitantes que llegan al cantón Cevallos

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: los encuestados que visitan el cantón Cevallos, lo hacen con la utilización del automóvil con el 58,14%, otra parte de la población utiliza el autobús con el 31,16%, el tercer lugar del porcentaje lo realiza con bicicleta con el 6,05%, con un resultado un poco menor se da el uso de la motocicleta con el 4,19%, y el último lugar se tiene la utilización del camión con el 0,47%, por lo cual se demuestra que la mayoría de los visitantes utilizan el automóvil personal para poder llegar al cantón, siendo este de mayor acceso y facilidad en el manejo y seguridad de los transeúntes. Pero, por otro lado, el porcentaje que sigue es la utilización del autobús, demostrando que algunos prefieren usar el transporte público como su medio para acceder al cantón, y con el resto de la población, la utilización de transportes más convencionales que faciliten su uso ya sea de carácter individual o con acompañante como lo es la bicicleta y motocicleta.

4. ¿Cómo calificaría el acceso al cantón Cevallos?

Figura 7

Medio de transporte terrestre



Nota: Resultado del acceso al cantón Cevallos siendo calificado a través de una escala de Likert por parte de los encuestados

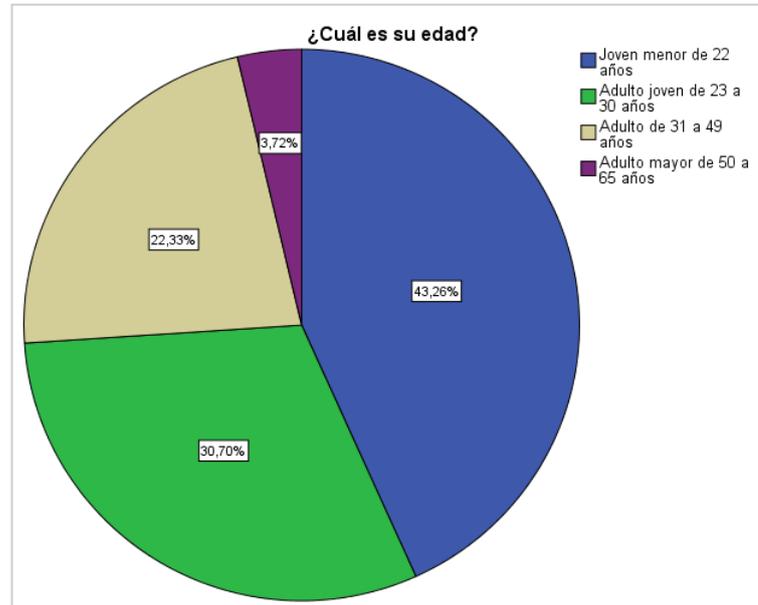
Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: los encuestados que llegan a visitar el cantón calificaron el acceso, por lo cual la mayoría lo calificó como bueno con el 41,40%, otra parte de la población lo calificó como muy bueno con el 27,44%, este valor se reduce al 13,49% de los encuestados que lo calificó como regular, otros encuestados no han tenido una buena experiencia con el acceso ya que el 3,26% lo calificó como malo y el 0,7% como muy malo. De esta manera se determinó que el acceso hacia el cantón Cevallos es bueno, la mayoría de los encuestados han tenido una buena experiencia al llegar a la localidad, pero también hay que tener en cuenta mejorar las calles en base a los resultados donde el regular, malo y muy malo se destaca, por lo cual se podría hacer un mejoramiento al acceso en base a las necesidades de las personas y mantener las calles en buen estado para el visitante se encuentre satisfecho.

Análisis Demográfico

5. ¿Cuál es su edad?

Figura 8

Edad de los encuestados



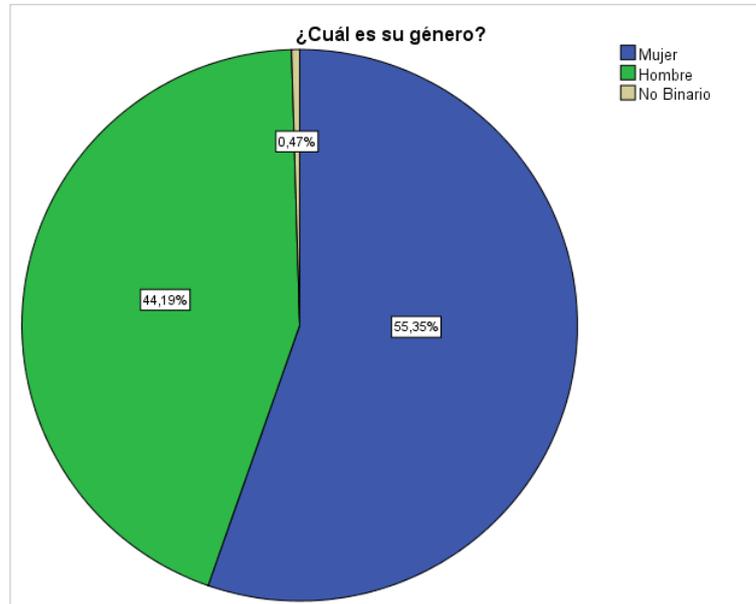
Nota: Resultado donde se muestra la edad de las personas que visitan el cantón Cevallos específicamente a la zona comercial

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: la mayoría de los visitantes que llegan a la zona comercial del cantón Cevallos y sus alrededores son jóvenes menores a los 22 años de edad con el 43,26% de los encuestados, de ahí le siguen los adultos jóvenes de 23 a 30 años con el 30,70%, siguiente con los adultos que ronda la edad de los 31 a los 49 años con el 22,33%, y con el menor resultado se tiene a los adultos mayores de 50 a los 65 años con el 3,72%. De esta manera se determina que los jóvenes menores a los 22 años es la población en su mayoría que visita el cantón, siguiéndole con los adultos jóvenes y adultos.

6. ¿Cuál es su género?

Figura 9

Género de los encuestados



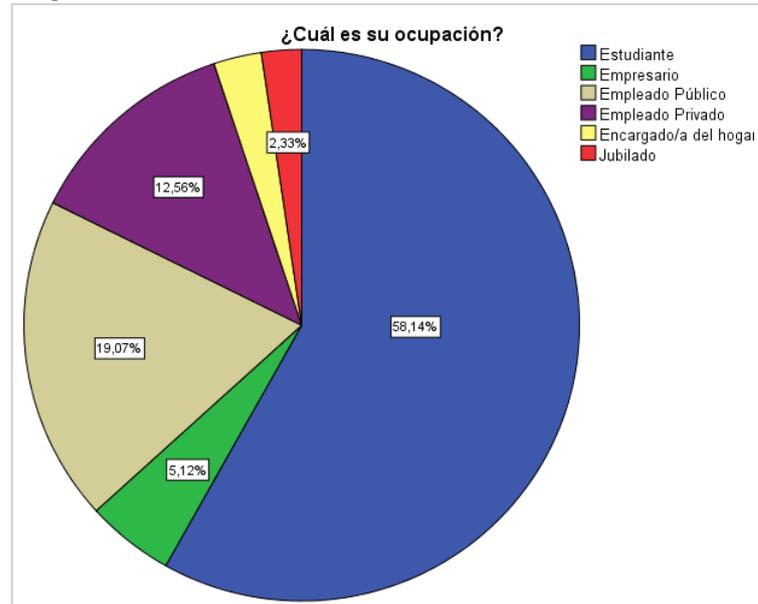
Nota: Resultado donde se puede ver el género de las personas que visitan la zona comercial del cantón Cevallos

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: las personas que visitan el cantón y sus alrededores en su mayoría son hombres con el 55,35% de los encuestados, por otra parte, y sin mucha diferencia se compone de mujeres con el 44,19%, y con un resultado muy pequeño con conforma personas que se identifican con género no binario con el 0,47%. Se determina que la mayoría de personas que llegan al cantón en carácter de visita y compra son hombre y con un poco menos de porcentaje mujeres, los cuales se pueden deducir en parejas que desean conocer los productos del cantón.

7. ¿Cuál es su ocupación?

Figura 10

Ocupación de los encuestados



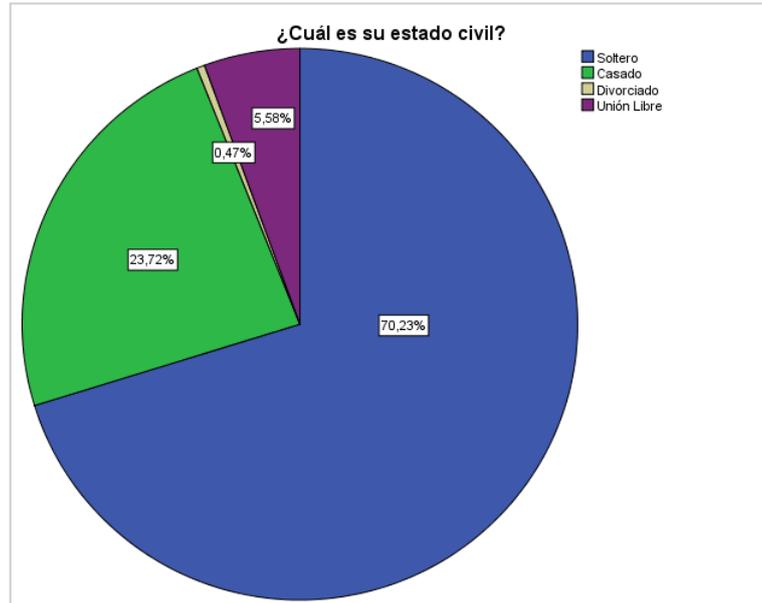
Nota: Resultado donde se puede ver el cargo laboral de los encuestados que visitan el cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: el dato de mayor relevancia es de 58,14% que tienen como ocupación de estudiante, con un resultado un poco menor se tiene a los empleadores públicos con el 19,07%, lo siguen los empleadores privados con el 12,56%, siguen los empresarios con el 5,12%, y con un resultado igual del 2,33% lo conforman encargados del hogar y jubilados como la menor población que llega a la zona comercial de Cevallos. En base a estos resultados se determinan que la mayoría de los visitantes tiene como ocupación principal de estudiantes, deduciendo que lo hacen por pasar tiempo con sus compañeros y amigos en fan de ocio y recreación o con la finalidad de adquirir ciertos productos que ayuden a su desempeño en las instituciones educativas a las que pertenece o su vestimenta.

8. ¿Cuál es su estado civil?

Figura 11

Estado civil de los visitantes



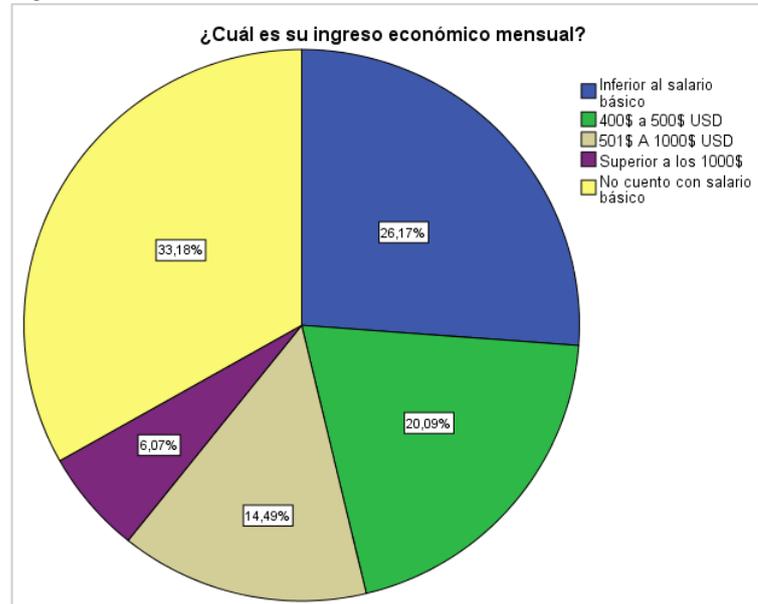
Nota: Resultado donde se puede ver el estado civil de los encuestados que visitan el cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: el dato de mayor relevancia es de 70,23% es de visitantes que actualmente y durante la investigación permanecen solteros, seguido de un porcentaje menor de visitantes que son casados con el 23,72%. También se tiene en cuenta a los que viven en unión libre con el 5,58% y finaliza con el restante de la población encuestada que es divorciado con el 0,47%. De esta manera, se deduce, que la mayoría de los visitantes realizan la actividad turística solteros y con un porcentaje menor lo realizan casados.

9. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

Figura 12

Ingreso económico mensual de los encuestados



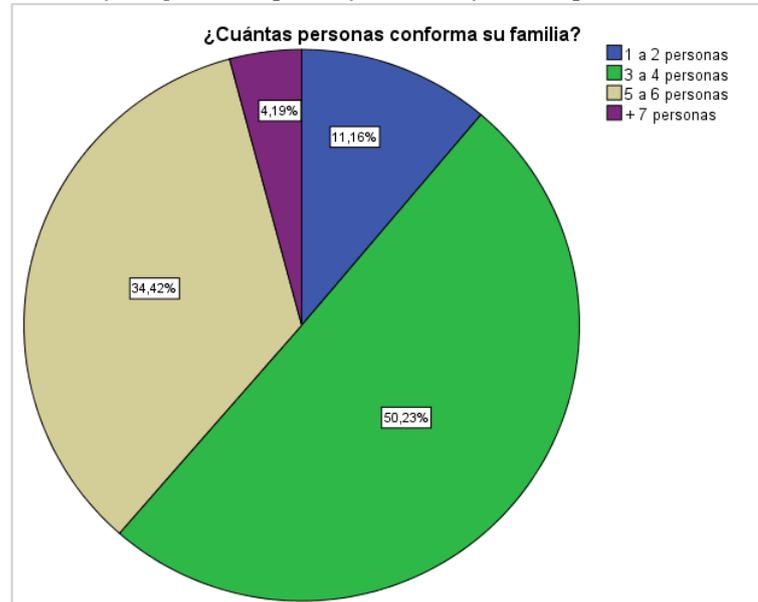
Nota: Resultado de ingreso económico mensual de los encuestados que visitaron el cantón Cevallos

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados que llegan al cantón no cuentan con un salario básico, esto con lo conforma el 33,18%, le sigue las personas que únicamente cuentan con un salario inferior al básico con el 26,17%, continuando con los que tienen un ingreso económico de \$400 a \$500 mensuales con el 20,09%, de ahí tenemos a los que cuentan con salario que ronda los \$501 a los \$100 USD con el 14,49%, y como resultado final se tiene los que sobrepasan los \$1000 USD con el 6,07% de los encuestados. En base a los datos obtenidos se tiene que la mayoría de las personas que visitan el cantón no cuentan con un salario básico, deduciendo que su ingreso económico proviene de otras actividades, y con eso realizar la actividad turística en el cantón Cevallos.

10. ¿Cuántas personas conforma su familia?

Figura 13

Porcentaje de personas que conforman las familias que visitan Cevallos



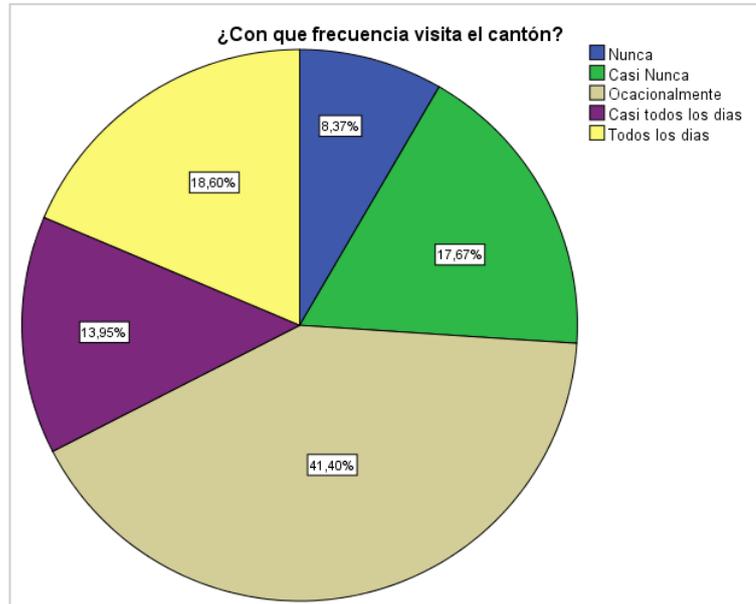
Nota: Resultado donde se muestra el número de personas que conforman las familias de los visitantes que llegan al cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: el número de personas que conforman una familia en su mayoría son de 3 a 4 personas con el 50,23% de los encuestados, siguiendo con las familias que se conforman de 5 a 6 personas con el 34,42%, después se existen las familias que tienen de 1 a 2 integrantes con el 11,16%, y con el menor porcentaje se tiene a las familias que se conforman con más de 7 personas. Con los datos obtenidos se tiene en cuenta que la mayor parte de la población que visita la zona comercial del cantón Cevallos se componen de familias con un número de 3 a 4 integrantes, deduciendo que son padres de familia con sus hijos, con la finalidad de adquirir los servicios y productos de la localidad.

11. ¿Con que frecuencia visita el Cantón?

Figura 14

Frecuencia de visitas



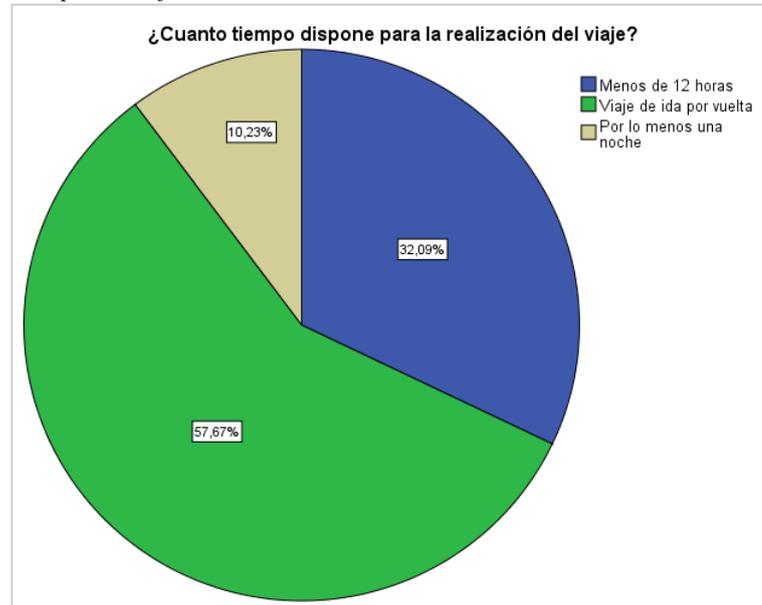
Nota: Resultado donde se muestra con qué frecuencia el visitante visita el cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: se establece que la mayoría de los visitantes encuestados realizan actividad turística ocasionalmente con el 41,40%, siguiendo con los que visitan el cantón casi nunca con el 17,67%, a diferencia de los que visitan casi todos los días con el 13,95% de los encuestados, también por otro lado están los que visitan en cantón todos los días con el 18,60%, y como dato final tenemos al 8,37% que nunca han visitado el cantón Cevallos. Se determina que la frecuencia de visitantes es positiva, ya que la mayoría de las personas visitan este cantón de manera regular y con un porcentaje mínimo que lo hace con menos frecuencia. De esta manera, se conoce la frecuencia del visitante que llega al cantón Cevallos, y su aporte a la investigación es que se puede identificar los días de mayor acogida y realizar actividades que fomenten la actividad turística de esa zona.

12. ¿Cuánto tiempo dispone para la realización del viaje?

Figura 15

Tiempo de viajes



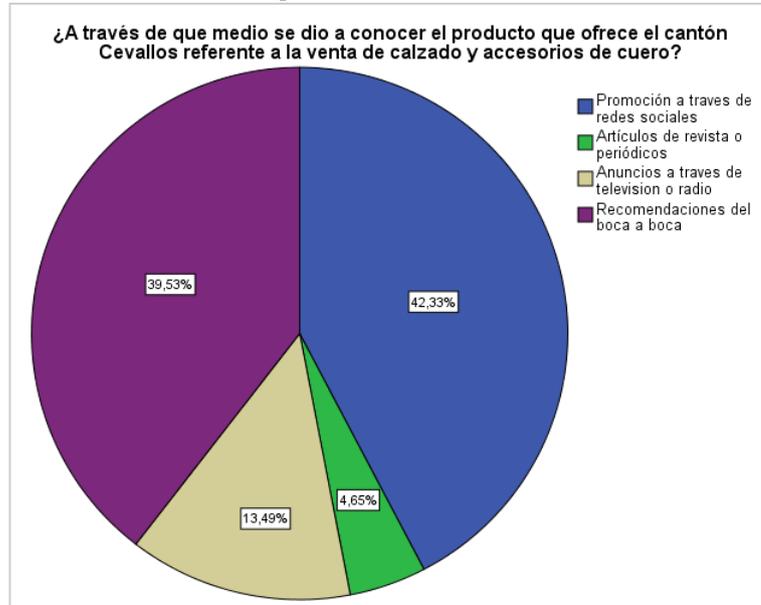
Nota: Resultado del tiempo que el visitante dispone para la actividad turística en la zona comercial del cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: la mayoría de los visitantes disponen de un tiempo de viaje de ida por vuelta con el 57,67%, sigue con los que únicamente disponen con menos de 12 horas con el 32,09%, y con un resultado mínimo pero importante para el servicio de hospedaje se tiene a los que se quedan por lo menos una noche con el 10,23%. De esta manera se determina que las personas únicamente llegan al cantón, realizan sus actividades y vuelven a su zona de residencia.

13. ¿A través de que medio se dio a conocer el producto que ofrece el cantón Cevallos referente a la venta de calzado y accesorios de cuero?

Figura 16

Medio dado a conocer el producto de Cevallos



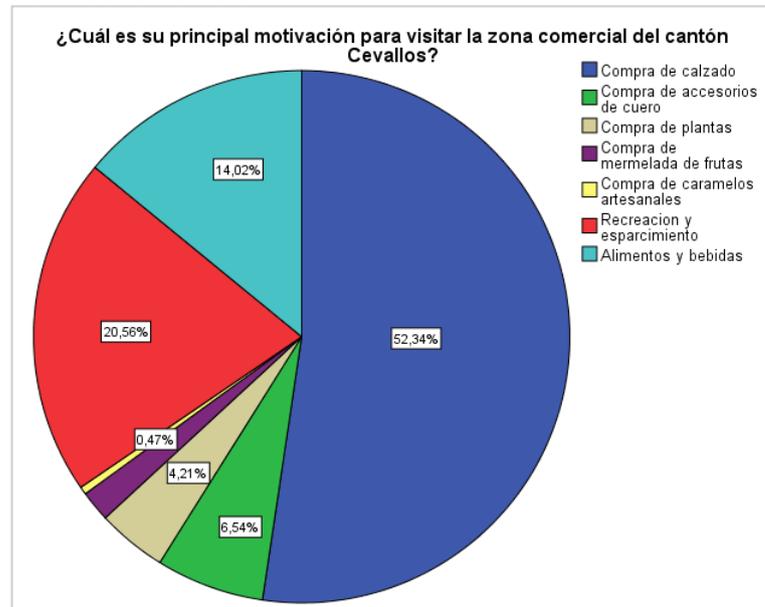
Nota: Resultado del medio social el cual da a conocer a mayor escala los productos de cuero y calzado en la zona comercial del cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: el producto elaborado en Cevallos como el calzado y los accesorios de cuero, en base a los encuestados que visitan el cantón, se da mayor a conocer a través de las redes sociales con el 42,33%, después otro grupo conoció el producto por recomendaciones del boca a boca con el 39,53%, seguido por un resultado menor los cuales han conocido el producto a través de anuncios en televisión y radio con el 13,49%, y finalizando con los que han visto las actividades y venta a través de artículo de revistas y periódicos con el 4,65%. Se determina que la mayoría de los visitantes conocieron todo lo que se oferta y vende en el cantón a través de las redes sociales, debido a que en la actualidad todos cuentan el acceso a internet y sus medios, por lo cual es mucho más fácil llegar a las personas y de esta manera traer el mayor número de turistas.

14. ¿Cuál es su principal motivación para visitar la zona comercial del cantón Cevallos?

Figura 17

Motivación de la visita



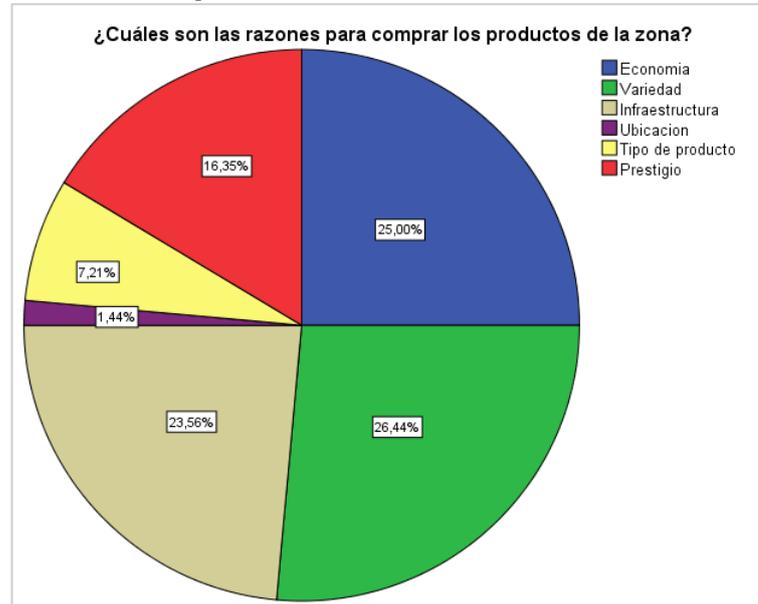
Nota: Resultado de las principales motivaciones del visitante para realizar la actividad turística en la zona comercial del cantón Cevallos y sus variedades en el turismo de compras.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: la principal motivación de los visitantes para llegar a la zona comercial es la compra de calzado con el 52,34%, siguiendo con el tema de recreación y esparcimiento con el 20,56%, otro grupo únicamente llega al cantón para adquirir el servicio de alimentos y bebidas con el 14,02%, siguiendo con un dato mucho menor se da los que llegan a comprar accesorios de cuero con el 6,54%, de ahí están los que vienen a comprar plantas con el 4,21%, y con un resultado igual se tiene a los que compran mermelada de frutas y caramelos artesanales con el 0,47%. Se determinó que la mitad de los encuestados visitan el cantón únicamente para adquirir el calzado Cevalloense, teniendo en cuenta que este cantón es conocido por este mismo producto.

15. ¿Cuáles son las razones para comprar los productos de la zona?

Figura 18

Razón de las compras



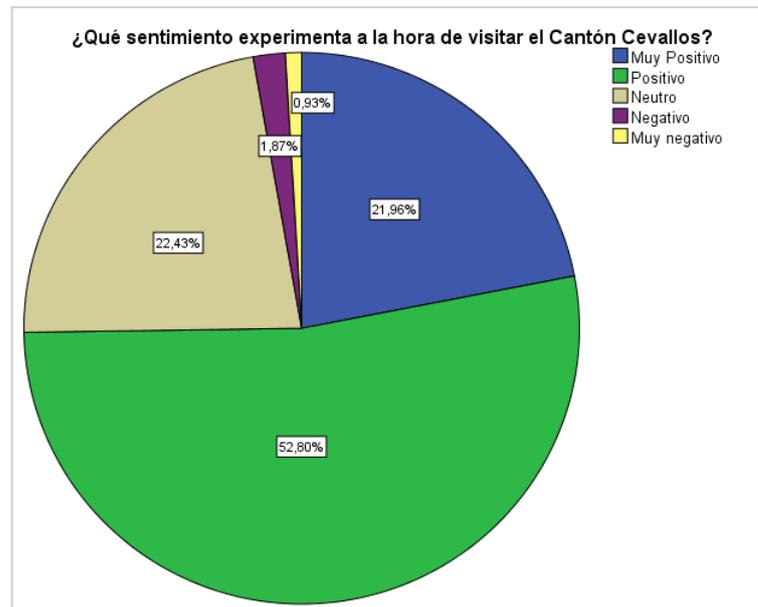
Nota: Resultado de las principales razones por los cuales los visitantes prefieren adquirir el producto Cevalense.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: de acuerdo a los datos obtenidos, el mayor número de encuestados llegan al cantón por la variedad con el 26,44%, seguido con los que llegan por la economía con el 25,00%, se tiene a otra parte de la población que lo hace por la infraestructura con el 23,56%, con un porcentaje un poco menor se tiene a los que llegan por el prestigio de la zona con el 16,35%, otros por el tipo de producto con el 7,21%, y con el resultado mínimo de 1,44% se tiene a los que visitan la zona por la ubicación. Se determina que la mayoría de las personas prefieren adquirir los productos de la zona por la economía y la variedad de los productos que se ofertan en la localidad y sus emprendimientos.

16. ¿Qué sentimiento experimenta a la hora de visitar el cantón Cevallos?

Figura 19

Sentimiento de la visita



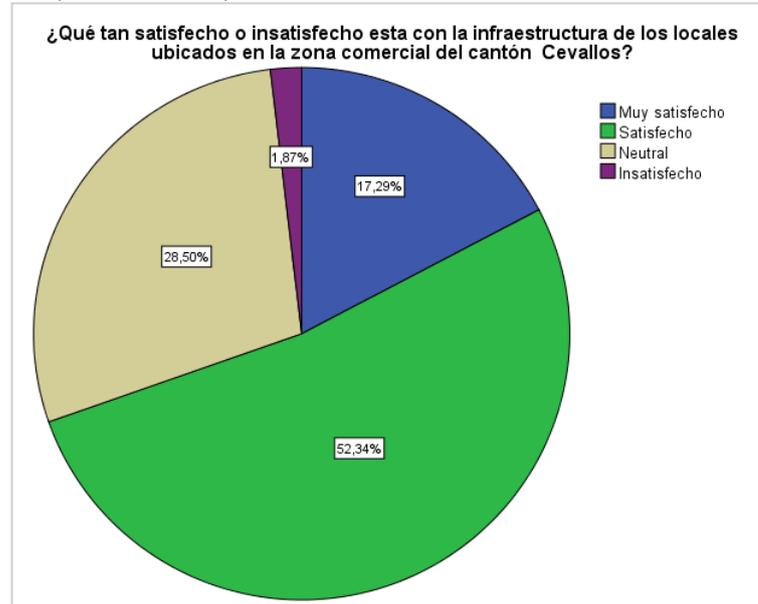
Nota: Resultado del sentimiento que tiene el visitante al llegar a la zona comercial del cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: con un porcentaje muy alto del 52,80% se tiene a los que se sienten positivos a la hora de llegar al cantón, siguiendo con los que no se sienten ni positivos ni negativos (neutro) con el 22,43%, otra parte de los encuestados se sienten muy positivos con el 21,96%, con un porcentaje bastante menor se tiene a los que se sienten negativos con el 1,87%, y como dato final a los que la experiencia se les hace muy negativa con el 0,93%. De esta manera se determina que la mayor parte de la población que visita el cantón se encuentran de manera positiva cuando arriban en la localidad.

17. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la infraestructura de los locales ubicados en la zona comercial del cantón Cevallos?

Figura 20

Satisfacción en la infraestructura



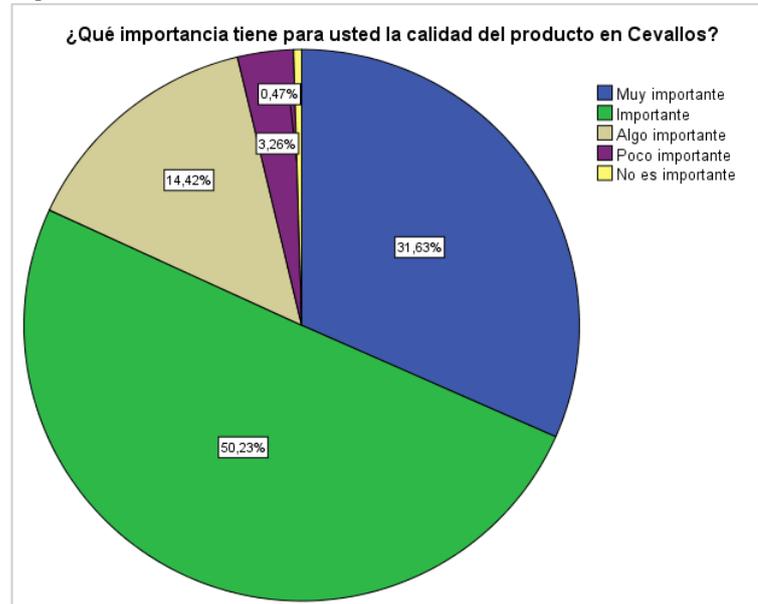
Nota: Resultado de satisfacción en base a la infraestructura de los locales comerciales que se aplican en la investigación dentro de la zona comercial del cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: de acuerdo al resultado de los encuestados se establece que el mayor número de personas se sienten satisfechos con el 52,34%, seguido por los que mantienen en una postura neutral con el 28,50%, después se tiene a otra parte de la población que se sienten muy satisfechos con la infraestructura con el 17,29%, y finalizando con los que han tenido una mala experiencia y se han sentido insatisfechos con el 1,87%. De esta manera se establece que la infraestructura por parte de los locales comerciales ubicado en la zona, hacen que los visitantes se sientan satisfechos, lo que logra que tengan más ganas de volver al cantón y adquirir los productos que ofrece el emprendedor Cevallense.

18. ¿Qué importancia tiene para usted la calidad del producto en Cevallos?

Figura 21

Importancia en calidad



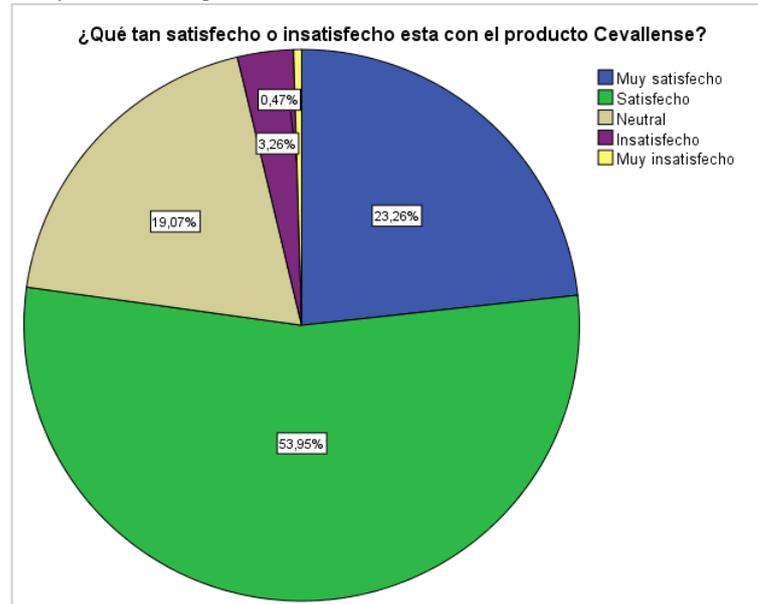
Nota: Resultado en el que se expone la importancia en base a la calidad de los productos ofertados en Cevallos según los encuestados.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados establecen que es importante la calidad del producto con el 50,23%, siguiendo con los que creen que es muy importante con el 31,63%, una parte de los encuestados establecen que es poco importante el tema de calidad con el 3,26%, y finalizando con los que establecen que no es importante con un porcentaje del 0,47%. Se deduce al final que la calidad del producto Cevalloense es muy importante para que el visitante lo pueda adquirir y tener una experiencia completa y satisfactoria.

19. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con el producto Cevallense?

Figura 22

Satisfacción en el producto



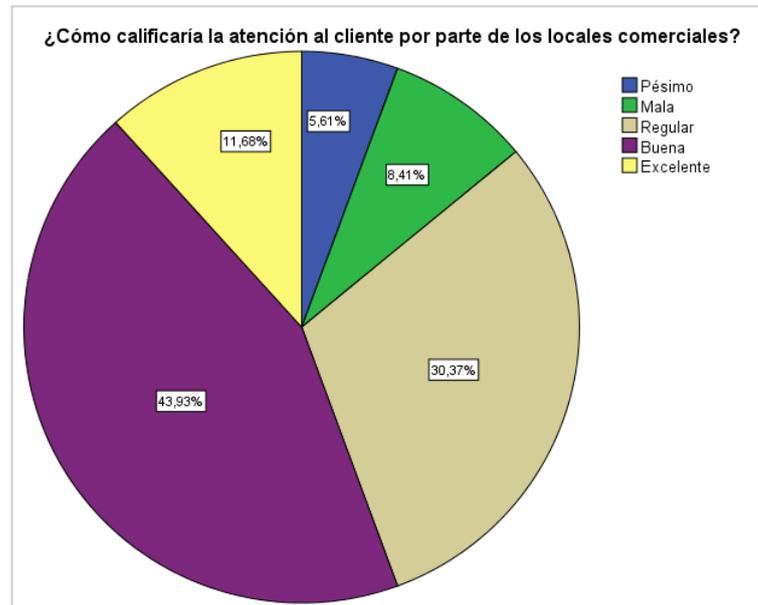
Nota: Resultado de la satisfacción que tiene el visitante con respecto al producto en sí.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: por parte de los encuestados se establece que se encuentran satisfechos con el producto elaborado en Cevallos con el 53,95%, otra parte de los visitantes están muy satisfechos con el 23,26%, con un porcentaje un poco menor en donde los encuestados tienen una postura neutral con el producto con el 19,97%, seguido con los que se han sentido insatisfechos con el 3,26%, y al final se tiene los que han tenido una mala experiencia con el producto debido a que se han sentido muy insatisfechos con el 0,47%. Se deduce que el producto ofertado en la zona comercial del cantón Cevallos hace que los turistas se sientan completamente satisfechos y hayan podido tener una buena experiencia después de adquirir lo que han estado buscando.

20. ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte de los locales comerciales?

Figura 23

Atención al cliente



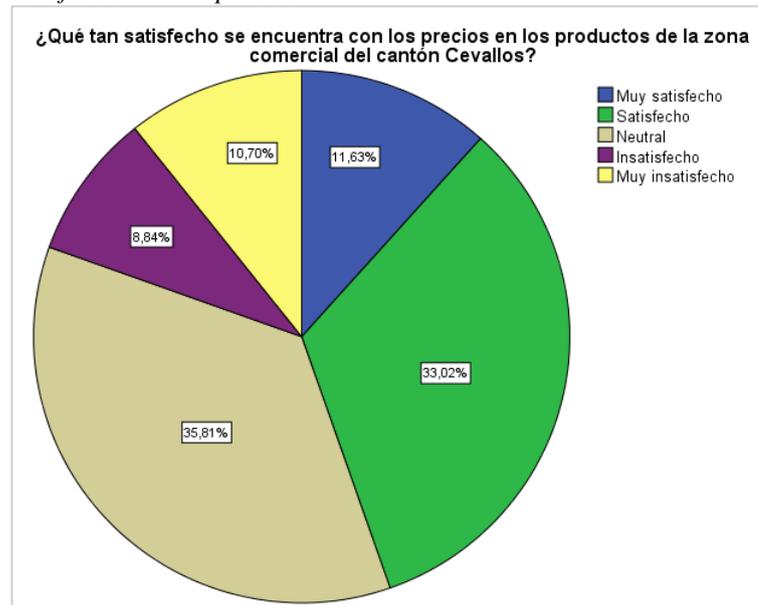
Nota: Grafica donde se muestra la calificación que ha aportado el visitante en base a la atención al cliente que han obtenido durante su visita.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: los encuestados han establecido que la atención al cliente por parte de los trabajadores o encargados de los locales comerciales es Buena con el 43,93%, seguido por los que han tenido una atención regular con el 30,37%, otra parte ha dicho que la atención al cliente ha sido excelente con el 11,68%, después tenemos la parte contraria que ha tenido una mala atención con el 8,41%, y otros que han tenido un pésimo servicio con el 5,61%. De esta manera se establece que el servicio es bueno, debido al conocimiento y preparación de los encargados en cada uno de los locales de la zona, pero se puede mejorar en base a los resultados negativos por la otra parte de la población que no ha tenido una experiencia grata en este tema de la atención al cliente.

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios en los productos de la zona comercial del cantón Cevallos?

Figura 24

Satisfacción en los precios



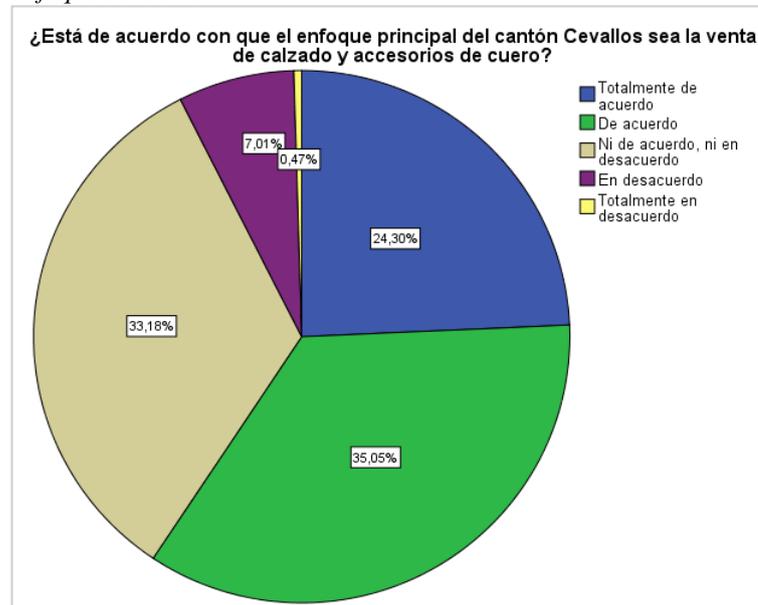
Nota: Resultado de la satisfacción del visitante en relación con los precios de los productos que se venden en la zona comercial del cantón Cevallos.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: en base al resultado de los encuestados acordes a los precios de los productos de la localidad han tomado una postura neutral con el 35,81%, después se tiene a los que se han sentido satisfechos con el 33,02%, muy satisfechos con el 11,63, otra parte de los encuestados se han sentido muy insatisfechos con los precios con el 11,63%, he insatisfechos con el 8,84%. De esta manera se deduce que los precios en los productos de la localidad donde se desarrolla la actividad turística hacen de los visitantes tener una experiencia entre satisfactoria y neutral, debido a que en la mayor parte de los locales los precios rondan de los 25\$ hasta los 60\$ de acuerdo con el tipo de producto que se quiera obtener.

22. ¿Está de acuerdo con que el enfoque principal del cantón Cevallos sea la venta de calzado y accesorios de cuero?

Figura 25

Enfoque del cantón



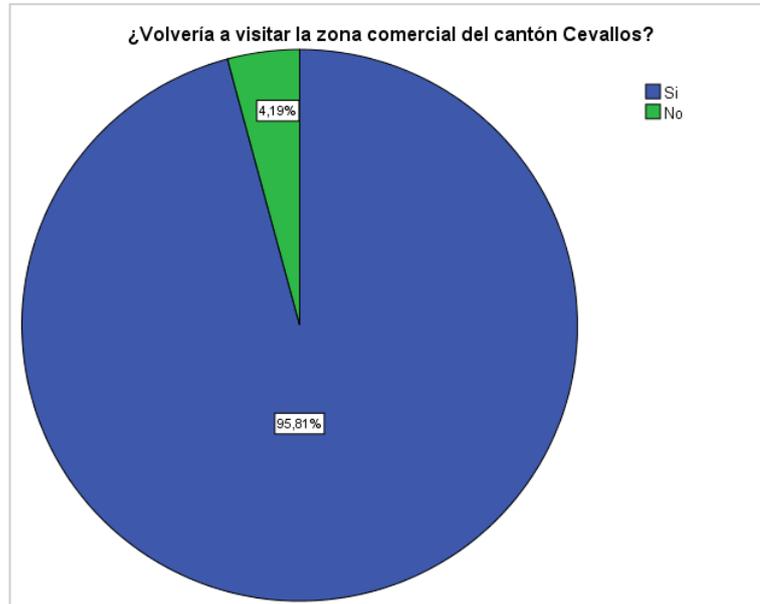
Nota: Resultado del enfoque principal en el manejo económico del cantón respecto a la venta de calzado y accesorios de cuero.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: con el porcentaje más alto, en base a los encuestados han dicho que están de acuerdo con el 35,05%, seguidos por los cuales han tomado una postura neutral (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) con el 33,18%, otra parte de los visitantes están totalmente de acuerdo con el 24,30%, y con los resultados un poco menores se tiene a los que están en desacuerdo con el 7,01%, y los que están totalmente en desacuerdo con el 0,47%. Con los datos anteriores, se establece que la mayor parte de los visitantes están de acuerdo con el cantón este enfocado en la venta de productos de cuero y calzando como su principal fuente de ingresos económicos.

23. ¿Volvería a visitar la zona comercial del cantón Cevallos?

Figura 26

Retorno del visitante



Nota: Gráfica donde se establece el resultado con los datos finales en donde se muestra si el visitante retornaría al cantón Cevallos, específicamente a la zona comercial.

Discusión: El gráfico expuesto con anterioridad, se muestra los siguientes resultados: con los datos expuestos con anterioridad, las preguntas planteadas respecto al visitante y sus motivaciones en relación con el turismo de compras, con un porcentaje bastante grande del 95,81% retornarían a la zona comercial del cantón Cevallos, y con un porcentaje mucho menor del 4,19% que no regresarían. Por lo tanto, la satisfacción del turista, su experiencia en adquisición de productos, actividades, y demás, hacen que quieran regresar al cantón y poder vivir del turismo de compras en su totalidad.

Discusión Final

Los datos obtenidos de la investigación, lanzó resultados que fueron de gran ayuda para identificar el factor motivacional del visitante que llega a la zona comercial del cantón Cevallos y la relación que existe del mismo con el turismo de compras. La mayor parte de la población que llega a la localidad, en búsqueda de adquirir productos, son del género femenino, las cuales residen en zonas urbanas, y que su principal motor de viaje es la cercanía de la zona, por lo cual, es de mayor acceso para la adquisición de los productos. Al ser Cevallos el cantón conocido como “El cantón del Calzado” y que su enfoque principal es la venta del mismo, es deducible a que el zapato de cuero es el producto estrella de la localidad, y su importancia se ha visto resaltada, debido a que es el más comprado por el visitante, el cual, al conocer el producto, en lo primero que se fija es en la calidad y el precio, dando resultados positivos que motivan su compra.

El tema del acceso y la regularidad de visita, dieron resultados positivos, donde el visitante resalta que las vías son las adecuadas para la visita, que facilita el uso del carro doméstico y los medios de transporte terrestre personal, como la bicicleta y la motocicleta. En el tema de la regularidad de la visita, siendo este ocasional, y en base a la experiencia del investigador y los datos obtenidos de la encuesta, resalta que el auge de las llegadas de turista son los fines de semana y feriados, la venta aumenta de manera significativa y las actividades son desarrolladas de la mejor manera, por lo cual, es algo fundamental en la motivación del turista y su desarrollo personal al realizar el turismo de compras.

El turismo de compras, definido ya en el marco teórico, especifica que es la actividad en el cual el turista se relaciona con el destino y los productos que oferta, por lo tanto, el cantón Cevallos al ser una localidad conocida por la venta de calzado y accesorios de cuero, toma relevancia con los datos de esta investigación. Gracias a la cercanía, el servicio, la atención al cliente, entre otros factores más. Todo esto ha dado un resultado positivo a la investigación y que la motivación del turista es palpable en la actualidad.

3.2 Verificación de la hipótesis

Para el presente proyecto de investigación el cual se enfocó en la verificación de la hipótesis se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con la ayuda de este programa y la utilización estadística denominada como chi-cuadrado enfocado con la siguiente hipótesis:

H_0 : El factor motivacional **no se relaciona** con el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos

H₁: El factor motivacional **si se relaciona** con el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos

Llegado a este punto, para la investigación se utilizó el 0,05% en el nivel de error, esto como resultado de las 215 personas encuestas que visitan la zona comercial del cantón Cevallos.

Se realizó el análisis respectivo dentro del programa del SPSS, con una prueba de chi-cuadrado, con lo cual se puede verificar si cumple con la hipótesis que se planteó en la investigación, ayudando favorablemente el cumplimiento del mismo y su aceptación dentro del proyecto, todo esto con los datos claros de la encuesta y su análisis respectivo.

Prueba del Chi Cuadrado

Figura 27

Prueba análisis de Chi-cuadrado para la investigación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,611 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	45,976	16	,000
Asociación lineal por lineal	11,440	1	,001
N de casos válidos	215		

1. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Nota: El gráfico muestra el resultado a través de la prueba de Chi-cuadrado con la experiencia del visitante en referente a la calidad y el precio de los productos que se ofertan en la zona

Análisis verificación de hipótesis

Para el desarrollo de la investigación, se realizó la prueba de Chi-cuadrado. Con ayuda del programa estadístico SPSS, se analizó el resultado de 203 encuestas, los cuales fueron aplicados a los turistas que visitan la zona comercial del cantón Cevallos, en base a la actividad de compras. Se utilizó 16 grados de libertad con un margen de error del 0.005%. El resultado obtenido por parte del programa rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa “El factor motivacional si se relaciona con el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos”

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- A través de la investigación de carácter bibliográfico obtenido de artículos científicos, tesis, proyectos de investigaciones, se estableció la definición y la caracterización del turismo de compras en la zona comercial del cantón Cevallos, todo esto permitió conocer que esta tipología de turismo es importante para el desarrollo económico de una localidad, con relevancia en la venta de productos y servicios hacia los turistas o visitantes, todo esto dependiendo de las necesidades de los mismos, lo que permite el desarrollo turístico de la zona. Todo esto es sustancial para la promoción y difusión de las actividades que se desarrolla en la zona de investigación, lo que propicia la llegada de turistas, la apertura de mercados nacionales y la elaboración de planes estratégicos en los emprendimientos que son atractivos para la demanda.

- Para la investigación se realizó una encuesta con especificaciones en las dimensiones del mismo, donde el factor motivacional y el turismo de compras se hicieron presentes, con lo cual se conoció las principales razones y características que hacen la visita turística a los moradores de dentro y fuera de la provincia los cuales la mayoría son estudiantes mujeres solteras menores a los 22 años las cuales mediante su familia visitan la zona comercial del cantón Cevallos y perteneciendo a la provincia de Tungurahua. La mayoría de estas no cuentan con un salario básico, lo cual su fuente de ingreso proviene de otros factores no identificados; por otro lado, en cuanto a los emprendimientos y los productos que oferta la localidad satisface las necesidades de los visitantes de acuerdo a los resultados obtenidos. Además, que la cercanía a la zona, los precios accesibles, el entorno e infraestructura amigables, la buena atención por parte de los encargados de los locales, son variables de gran importancia para el visitante, resaltando también que la calidad del calzado y demás productos son del agrado de los turistas, por lo cual, realizan la compra de manera gratificante.

- Se creó una propuesta de experiencia en forma de revista de compras digital, en base a los datos obtenidos y a las necesidades de la localidad con el turismo de compras, el documento en el cual se realizó la propuesta está hecho con las especificaciones necesarias, tomando en cuenta el producto, los precios, características y local comercial, fundamentales para la mejora del servicio al cliente, la variedad de productos y la implementación de una fuente de información al turista sobre el producto estrella de los locales comerciales más relevantes de la zona, este producto será entregado a los encargados de la planificación turística de Cevallos y que el mismo sea aplicado en diferentes puntos del cantón y que el producto mejore con el tiempo.

4.2 **Recomendaciones**

- Dar a conocer a la Jefe de Cultura, desarrollo Social y Turismo del GAD Municipal del cantón Cevallos la importancia del turismo de compras y el apoyo hacia los emprendedores pequeños que están detrás de los productos que se venden en la localidad, ya que estos hacen su trabajo en sus hogares y de ahí van hacia los diferentes puntos de ventas, para que de esta manera se mejore el desarrollo turístico local tanto dentro y fuera de las empresas, puesto que es importante para la evolución del mismo, por lo cual recomiendo utilizar de la mejor manera posible la información tomada a través de este trabajo de investigación para la mejora de los aspectos antes mencionados.
- Realizar más investigaciones y encuestas hacia los visitantes por parte de la Técnica de Turismo del GAD de cantón Cevallos encargada de la planificación turística de la localidad, debido a que esta investigación es la primera desde el 2019 antes de la pandemia de Covid-19, con lo cual se recomienda identificar el perfil del turista actual que visita el cantón e identificar las necesidades nacientes post-covid y las expectativas de cada uno de ellos, utilizando los resultados obtenidos de la encuesta realizada en este trabajo de investigación y su continua mejora.

- Se recomienda a los locales comerciales ubicados en el Parque de la Madre (junto al coliseo de deportes) implementar nuevas fuentes de información y difusión sobre las características de la zona, sus productos y necesidades, tomando en cuenta los factores motivantes identificados en la investigación referente al turismo de compras, ya que el manejo de los emprendimientos no ha cambiado mucho respecto a los años anteriores a la pandemia, por lo cual es fundamental que se establezca un mejor apogeo al turista y nuevas tendencias referente al turismo de compras y variar en los productos como venta de ropa y otros servicios.

“Propuesta de promoción turística en base al factor motivacional y el turismo de compras del visitante analizado en la zona comercial del cantón Cevallos”

Introducción

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se realizó la elaboración de un producto final, que ayudara al desarrollo turístico de la localidad, en base a las motivaciones y características del visitante, con la finalidad de adaptar los productos y servicios a las necesidades de los turistas en los espacios los cuales se puede practicar el turismo de compras.

La zona comercial del cantón Cevallos está ubicado dentro de la provincia de Tungurahua, perteneciente a la zona central de la provincia, lindando con el resto de los cantones. Su nombre viene en homenaje al historiador ambateño Pedro Fermín Cevallos; contando únicamente con una superficie de 19km² con poco más de 8 mil habitantes, los cuales se dedican a la elaboración del calzado, agricultura, emprendimientos personales y desarrollo social.

Hace varios años, la zona conocida como el “Parque de la Madre”, ubicado al frente del coliseo de deportes, ha sido el punto principal del desarrollo económico del cantón, conformado por varios locales y emprendimiento dedicados a la venta de productos de cuero de calidad, todos estos siendo elaborador por manos Cevallenses en sus domicilios o fabricas que se encuentran fuera de la zona céntrica de la localidad; todo esto, con el paso de los años ha ido evolucionando hasta ser el punto crucial de recreación y esparcimiento de los visitantes, que cada fin de semana llenan las calles de la localidad con la finalidad de adquirir productos y pasar un rato agradable en familia.

De esta manera se realiza el plan de promoción turística 2023, enfocado al turismo de compras y la actividad del visitante dentro de la localidad, todo esto a partir de la pandemia el nuevo margen turístico que ha decidido tomar el cantón y sus emprendedores.

Desarrollo

El producto final está dirigido hacia los encargados del turismo del cantón Cevallos, visitantes, turistas y emprendedores. Todo esto se logró con la investigación realizada con anterioridad, como resultado se tiene en cuenta los aspectos fuertes para su

adecuado funcionamiento y su mejora continua, pero resaltando los aspectos negativos y con menor proporción de los resultados, con la finalidad de establecer planes a futuro que fortalezcan estas características, mejorar y aplicar al desarrollo económico de los emprendimientos y el funcionamiento interno del turismo local.

Elaborado al completo en digital, registrando los resultados más relevantes de la investigación; iniciando con los factores que fortalecen el desarrollo turístico de la zona, lo que motiva al visitante a su llegada y las características que hacen de esta zona viable para la evolución del turismo de compras en Cevallos; resultando en datos registrados que muestran los factores que más importa para el desarrollo económico local y el beneficio que este tendría para los emprendedores.

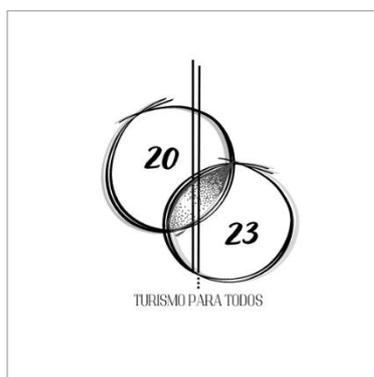
De esta manera se presenta “El plan de promoción turística 2023” resultado de los datos obtenidos por la investigación “El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos”, especificando cada aspecto mencionado debidamente y resaltando la importancia de mención.

Logo

Para el desarrollo de la propuesta se creó un logo, que ayudaría a identificar el trabajo realizado.

Figura 28

Logo del plan de promoción

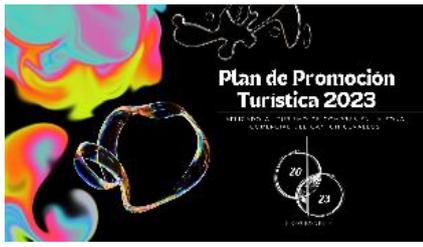


Nota: Se presenta el logo para el plan de promoción turística 2023, con un estilo animalista y representativo para la propuesta.

A continuación, una tabla que detalla el plan y su funcionamiento:

Tabla 10

Presentación detallada de la propuesta de valor, con un plan de promoción.

Tema	Descripción	Gráfico
Portada	Se presenta la portada que lidera la propuesta, tratándose de un plan de promoción turística para el año 2023 en base a los datos recopilados del proyecto de investigación.	<p>Figura 29 <i>Portada</i></p> 
Razones del optimismo	Para el plan, se inicia con las razones para el optimismo, justificando la propuesta y su valor dentro del proyecto de investigación.	<p>Figura 30 <i>Razones para el optimismo</i></p> 
Objetivos	Para el desarrollo de esta propuesta, se presenta los objetivos del plan, cada uno realiza su papel y se presenta en los siguientes peldaños de la propuesta.	<p>Figura 31 <i>Objetivos</i></p> 
Perfil actual del visitante	Con los datos recopilados de la investigación, se presenta el nuevo perfil del visitante post pandemia, estableciendo que la mayor población que visita el cantón, específicamente a la zona comercial, son mujeres	<p>Figura 32 <i>Perfil del visitante</i></p> 

Nota: Se presenta la portada de la propuesta.

Nota: Justificación de la propuesta planteada

Nota: Los objetivos del plan y su aplicación en la propuesta.

solteras, ejerciendo el rol de estudiantes.

Nota: Se muestra el resultado de la investigación en relación con el perfil del visitante actual.

Motivación Principal Dentro del proyecto, se investigó la motivación principal del visitante, registrando los aspectos más importantes que hace de cualquier persona un turista en potencia que visite la localidad.

Figura 33
Motivación principal



Nota: Se presenta las motivaciones principales del visitante para su visita al cantón Cevallos.

Aspectos Importantes Se enumera los aspectos o características más importantes que la visitante toma en cuenta a la hora de realizar la actividad turística, siendo en total los 4 de la infraestructura, la atención al cliente, la calidad del producto y los precios, que dependiendo del local puede ser caro o barato.

Figura 34
Aspectos importantes



Nota: Temas fundamentales del desarrollo turístico en compras.

Medios de difusión y promoción Es importante tomar en cuenta los medios de difusión que más presente tienen los visitantes, con lo cual, se puede realizar campañas de promoción, utilizando los siguientes medios para su difusión, logrando tener un contacto más cercano con el visitante, mostrando las actividades más relevantes del cantón.

Figura 35
Medios de difusión



Nota: Se presenta los medios de difusión y promoción más relevantes para los visitantes.

Redes sociales en tendencia

Las redes sociales, son el medio a tomar en cuenta en la mayoría de las empresas dedicadas al turismo, por lo cual, se toma en cuenta las tres redes sociales que han sido tendencia estos últimos años debido a su alcance mundial, de fácil acceso y manejo. Utilizar estas redes sociales podría dar un mayor alcance de lo que se oferta en el cantón.

Figura 36
Redes sociales



Nota: Se presenta las redes sociales que han sido tendencia estos últimos años.

Misión de la propuesta

La misión de este plan es fundamental para saber lo que se quiere lograr, dando un enfoque primordial al desarrollo del turismo de compras y su evolución dentro de la localidad.

Figura 37
Misión



Nota: Se presenta la misión que tiene la propuesta.

Visión de la propuesta

La visión, en pocas palabras, es la meta a largo plazo, donde se establece los logros obtenidos por la localidad y el resultado del manejo adecuado del plan de promoción.

Figura 38
Visión



Nota: Se presenta la visión de la propuesta.

Tendencias vs Nuestra Oferta

Las tendencias actuales dominan el mercado económico, por lo cual se muestra una representación de lo que es popular y lo que se oferta en la localidad, buscando la relación que tiene cada una de ella y si se puede

Figura 39
Tendencias vs Oferta



llegar a dominar las tendencias que los visitantes experimentan cada día.

Nota: Se establece la comparación de las tendencias actuales contra la oferta de la localidad

Aspectos relacionados con la llegada de los visitantes Se registra los aspectos primordiales a la hora que el visitante llega a la localidad, buscando satisfacer su necesidad de ocio y recreación, en este caso, satisfacer las expectativas que tienen en las compras y su relación con los productos que aspiran obtener en la zona comercial del cantón Cevallos.

Figura 40
Llegada de los visitantes



Nota: Se presenta lo primordial que hacen de una persona un visitante en potencia.

Aspectos a mejorar Para un mejor desarrollo del plan de promoción, se identificó ciertos temas que pueden ser mejorados con el paso del tiempo, debido a que, en los datos obtenidos mediante la encuesta, se muestra que estos no son aprovechados debidamente, por lo cual puede ser un puente de mejora para el desarrollo del turismo del cantón.

Figura 41
Mejora continua



Figura 42
Mejora continua



Figura 43
Mejora continua



Nota: Se presenta tres aspectos que se pueden mejorar.

Actividades para mayor difusión También, con los datos obtenidos durante la investigación, se logró identificar que los aspectos mencionados en la siguiente figura, muestra que cuatro de los productos de la zona son los menos adquiridos por los visitantes, resultado de la poca importancia que tiene para los encuestados, pero que se mantiene en los productos ofertados por los Cevallenses y sus productores.

Figura 44
Actividades para mayor difusión



Nota: Se presenta cuatro actividades que pueden ser aprovechadas de mejor manera.

Meta final La meta final de la propuesta es el resultado de lo antes mencionado, siendo aplicado de la mejor manera y con un desarrollo adecuado dentro de la planificación turística del GAD.

Figura 45
Meta Final



Nota: Se establece la meta final a la que se aspira llegar con el plan de promoción.

Conclusión

Para desarrollar cualquier plan de promoción es crucial que se encuentre bien alineado con las necesidades de los visitantes, enfocado hacia los objetivos antes puestos, que tenga como meta la evolución del turismo, éxito en los emprendimientos, satisfacción al turista, aplicado hacia la mejora de la calidad de los productos, atención al cliente, promoción a través de redes sociales. Esto solo se logrará con el trabajo de gente comprometida hacia el desarrollo turístico, con personal capacitado, profesional, siempre brindando el servicio adecuado y con el trabajo en equipo.

Bibliografía

- Abarca Zea, I. J. (2020). *Factores motivacionales y su influencia en la experiencia de los turistas nacionales que participan en la festividad virgen de la Candelaria*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Carrera de Administración en Turismo, Lima, Perú. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f8d158e7-d9ee-4543-8da9-b5e75eb18563/content
- Anaclento, A. (2021). *Factores motivacionales en la satisfacción laboral en una empresa para la prevención de accidentes desde la perspectiva de Herzberg*. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2782
- Angulo-Chavarría, S. (2020). Visualización de datos de movilidad en la ciudad de México, Santa Fe. *Tecnología en Marcha*, 33, 12. doi:https://doi.org/10.18845/tm.v33i7.5494
- Arias Madrid, R. (2018). *Turismo de compras: Causas y oportunidades de desarrollo de negocios*. Tesis, Valparaiso. Obtenido de <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/499>
- Arias Madrid, R. M. (2018). *Turismo de compras: Causas y oportunidades de desarrollo de negocios*. Tesis, Universidad de Valparaíso, Facultad de Arquitectura, Chile. Obtenido de <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/499>
- Arroyo, R. (2019). *Turismo de compras 'premium' y de lujo en las grandes ciudades*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6901282>
- Ávila Chaves, R., & Monzón Campos, J. (2018). Laeconomíasocial ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresarial y economía solidaria. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(93), 47. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9301_Chaves_Monzon.pdf

- Batista, E., Serrano, B., & Vega, L. (2020). *Imagen cognitiva de destinos turístico. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba*. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Bravo, O. (2017). *Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83979143/60-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667234658&Signature=Cr4tM3oAO5Ym8qnrjiB-xnkTtu2YLprP2bqbXhWGp3yciA5q9DAfL3PMJ73XOJPGhVDCYbRm9mUz-MSH0--qZuVAMmmM10Fti9Me1>
- Cabanilla, E. (2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*. Universidad Central del Ecuador, Carrera de Turismo Ecológico. Quito, Ecuador: Siembra. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1433>
- Calvo, J. (2018). *Juegos, videojuegos y juegos serios: Análisis de los factores que favorecen la diversión del jugador*. Universidad e Alacant. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268953>
- Campo, J. (2020). *Turismo de compras en Bahía Blanca : Análisis del programa Bahía Invita*. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5201>
- Canut, A., & Gonzáles, D. (2017). *El turismo de compras de lujo en La Comunidad Valenciana: promoción y desarrollo a través de la gestión de eventos de moda*. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Linguística Aplicada. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/86743>
- Castro Amo, I. (2019). *Lo que suena en Gaztea Irratia. Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca*. Universidad del País Vasco, Campus de excelencia internacional. addi. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/41316>

- Castro Analuiza, J., Palacios Pérez, J., & Plazarte Alomoto, L. (2020). *Imagen del destino desde la perspectiva del turista*. Turismo y Sociedad. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3503511
- Castro, J., Palacios, J., & Plazarte, L. (2019). *Imagen destino: desde la perspectiva del turista*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29969>
- Cerezo, A. (2020). *Introducción al Turismo y la gastronomía*. Universidad de Mágala. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/19643>
- Ciobanu, M. (2019). *La terminología y las definiciones lexicográficas en rumano y español. Campo: Turismo*. Bucuresi, Romanía. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOBbEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA170&dq=turismo+definiciones&ots=cnrh_yyYmZ&sig=mj1hQ6pnPk4tIqSWU1SU-GMIdHE#v=onepage&q&f=false
- Cunalata, T. (2017). *El turismo de compras y su impacto en el Desarrollo Económico-Turístico del sector el Tambo, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24568>
- Diego-Velasco, N., & Gallarza, M. (2020). *Rasgos definatorios del consumo experiencia del turista: Definiciones y caracterizadas*. dosalgarves: a multidisciplinary e-journal. Obtenido de <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/239/269>
- Estrada Araoz, E. G., Paredes Valverde, Y., & Quispe Herrera, R. (2020). *Factores motivacionales y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de instituciones educativas públicas*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Estrada-Araoz/publication/352601964_Factores_motivacionales_y_el_desempeno_laboral_de_los_trabajadores_administrativos_de_instituciones_educativas_publicas/link

- Fabra, M., & López, L. (2015). *El mercado de lujo : prosperidad en tiempos de crisis*. Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3501>
- Flores Sanchez, M. (2019). Turismo Sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5). doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.064>
- García, F., & Vázquez, J. (2018). Mipymes Distribuidoras Turísticas: Recomendaciones SEO a partir de análisis de palabras claves. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v2i0.11194>
- Girón Lévano, W. D., & Ubillús Seminario, A. V. (2020). *Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55577>
- Guerrero Cucás , N. A., & Villarreal Salazar , F. J. (2020). *Movilidad humana de turismo de compras en la frontera ecuatoriana-colombiana*. Artículo Científico , Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.102>
- Guerrero, A. N., & Villarreal, F. J. (Octubre de 2020). Movilidad humana de turismo de compras en la frontera. *Revista de Investigación y negocios*, 13(22). doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.102>
- Gutiérrez , G., Sánchez , M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 18(15). doi:<https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Herrera, E., & Flórez, J. (2020). *Factores motivacionales para la práctica de actividad física en los adolescentes*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Programa de maestría en Pedagogía de la Cultura Física , Colombia. doi: <https://doi.org/10.46642/efd.v25i269.1768>

- Jordán, J. (2019). *La influencia del profesor apasionado en la mejora académica y el desarrollo personal de sus alumnos*. Universidad de Navarra.
doi:<https://doi.org/10.15581/004.36.31-51>
- Lerma, R. (2016). *El turismo de compras: un nuevo fenómeno en España*.
Universidad Politécnica de Valencia. Centro de Investigación Acuicultura y Medio Ambiente. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/74192>
- Llontop, R., Oscco, F., & Salvatierra, Á. (2020). *Programa de desarrollo personal para el desarrollo de habilidades sociales en los estudiantes de secundaria*.
Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
doi:<https://doi.org/10.18050/psiquemag.v9i1.209>
- Loor, L., & Plaza, N. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533022>
- López , D., Solozarno, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
- López de Ayala, M., Vizcaíno , R., & Montes , M. (2020). *Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social*.
doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López, I., Maciel, J., & Aldo, D. (2020). Emotividad Positiva: El beneficio esperado de hacer turismo. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos del Turismo*, 17(2), 18. Obtenido de <http://170.210.83.53/index.php/condet/article/view/2551/59304>
- Minda, C., Ortíz, D., & Palomeque, T. (2021). *Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura*. Pontificada Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.
doi:<https://doi.org/10.32645/26028131.1092>
- Molinero, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *Revista de Ciencias Sociales*, 5. doi:<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.151>

- Moral, M., Fernández, M., & Sánchez, M. (2019). *Análisis del turismo rural y la sostenibilidad de alojamientos rurales*. Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/5513>
- Mullo, E. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(12). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178
- Muñeton Santa, G., & Vanegas López, J. (2021). *La satisfacción del turista con el destino visitado: Comparación de modelos usando factores motivacionales*. Informe, Universidad de Antioquía, Instituto de Estudios Regionales, Colombia. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/13.02.pdf>
- Nicanor, M., & Almeyda, C. (2018). *El trabajo decente: descanso y sobre carga laboral*. Universidad Autónoma Deica, Escuela de Posgrado. Obtenido de <http://repositorio.autonoma-deica.edu.pe/handle/autonoma-deica/345>
- Ortiz García, P. (2018). *Tiempos y utilidades. Narrativa de los trabajadores agrícolas en torno al tiempo de ocio*. Sociología del Trabajo. Ediciones Complutense. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5209/STRA.61834>
- Pérez, M., & Alemán, A. (2018). *La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional?* Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul*. Estudios y perspectivas en turismo, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400003
- Quiñonez, D. (2020). *Planificación Participativa para el Desarrollo turístico del Cantón Quevedo año, 2020*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10162>

- Reyes Mendoza, L. (2017). *Guía práctica para la gestión de compras sostenibles de una empresa de servicios turísticos con base en el estándar de turismo sostenible de Rainforest Alliance y la norma ISO*. Universidad para la Cooperación Internacional, San José, Costa Rica. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/cff60ebc05f09dc23805428a9dc1db4c.pdf>
- Ruiz, A., Sáenz, M., & Sanz, E. (2020). Tiempos compartidos entre abuelos y nietos, tiempos de desarrollo personal. *Revista española de la pedagogía*, 78(277), 40. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/26930512>
- Salas-Sánchez, I., & Vidal-Conti, J. (2019). *Evaluación de varios factores en el tiempo de ocio de centros educativos*. doi:[https://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2019/4\).138.06](https://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2019/4).138.06)
- Sánchez, N., Gonzáles, M., & Domínguez, V. (2018). *Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar de los senior*. Riull Repositorio Nacional. Obtenido de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16673>
- Sebastián, R., Claudio, A., & Larios, E. (2017). Factore determinates en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000200184>
- Tejedor, S., & Giraldo, S. (2019). El viaje como recurso educativo: Estudio de caso de la Expedición Tahina-Can. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas* . doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.01>
- Trigueros-Ramos, R., Navarro, N., Aguilar-Parra, J., & León-Estrada, I. (2019). *Influencia del docente de Educación Física sobre la confianza, diversión, la motivación y la intención de ser físicamente activo en la adolescencia*. Universidad de Almeria. doi:<https://doi.org/10.6018/cpd.347631>
- Turégano, M. (2020). *Medición de impactos y planificación turística*. Universidad . *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483988>

Ventura, A., & Zevallos, A. (2019). *Estilos de vida: alimentación, actividad física, descanso y sueño de los adultos mayores atendidos en establecimientos del primer nivel, Lambayeque, 2017*. doi:<https://doi.org/10.35383/cietna.v6i1.218>

Zuta Arriola, N., & Castro, L. (2018). Motivación profesional y desempeño laboral de los docentes de práctica clínica de la escuela profesional de enfermería. *Revista de Investigación Valdinaza*. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.12.3.151>

ANEXOS

Anexo 1
Encuesta

ENCUESTA

Elaborado por: Bryan Pedro Pazmiño Villacres

GEOGRÁFICO

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

1. Dentro de la provincia de Tungurahua
2. Fuera de la provincia de Tungurahua

3. De las siguientes opciones ¿A qué zona de residencia pertenece?

1. Urbana
2. Rural

3. ¿En qué medio de transporte terrestre visita el cantón Cevallos?

4. Bicicleta
5. Motocicleta
6. Automóvil
7. Camión
8. Autobús
9. Tren

10. ¿Cómo calificaría el acceso al cantón Cevallos?

11. Excelente
12. Muy Bueno
13. Bueno
14. Regular
15. Malo

16. Muy Malo

DEMOGRÁFICO

17. ¿Cuál es su edad?

1. Joven menor de 22 años
2. Adulto joven de 23 a 30 años
3. Adulto de 31 a 49 años
4. Adulto mayor de 50 a 65 años

5. ¿Cuál es su género?

1. Mujer
2. Hombre
3. No binario

4. ¿Cuál es su ocupación?

1. Estudiante
2. Empresario
3. Encargado/a del hogar
4. Jubilado

5. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Unión Libre
5. Viudo

6. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

1. Inferior al salario básico
2. 400\$ a 500\$ USD
3. 501\$ a 1000\$ USD
4. Superior a los 1000\$ USD
5. No cuenta con salario básico

6. ¿Cuántas personas conforma su familia?

1. 1 a 2 personas
2. 3 a 4 personas
3. 5 a 6 personas
4. + 7 personas

MOTIVACIONAL

5. ¿Con que frecuencia visita el cantón?

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. Ocasionalmente
4. Casi todos los días
5. Todos los días

6. ¿Cuánto tiempo dispone para la realización del viaje?

1. Menos de 12 horas
2. Viaje de ida por vuelta
3. Por lo menos una noche

4. ¿A través de que medio se dio a conocer el producto que ofrece el cantón Cevallos referente a la venta de calzado y accesorios de cuero?

1. Promoción a través de redes sociales
2. Artículos de revistas o periódicos
3. Anuncios a través de la televisión o radio
4. Recomendaciones del boca a boca

5. ¿Cuál es su principal motivación para visitar la zona comercial del cantón Cevallos?

1. Compra de calzado
2. Compra de accesorios de cuero
3. Compra de plantas
4. Compra de mermeladas de frutas
5. Compra de caramelos artesanales
6. Recreación y esparcimiento
7. Alimentos y bebidas

8. ¿Cuáles son las razones para comprar los productos de la zona?

1. Economía

2. Variedad
3. Infraestructura
4. Ubicación
5. Tipo de producto
6. Prestigio
7. **¿Qué sentimiento experimenta a la hora de visitar el Cantón Cevallos?**
 1. Muy positivo
 2. Positivo
 3. Neutro
 4. Negativo
 5. Muy Negativo
6. **¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la infraestructura de los locales ubicados en la zona comercial del cantón Cevallos?**
 1. Muy satisfecho
 2. Satisfecho
 3. Neutral
 4. Insatisfecho
 5. Muy Insatisfecho
6. **¿Qué importancia tiene para usted tiene la calidad del producto en Cevallos?**
 1. Muy importante
 2. Importante
 3. Algo Importante
 4. Poco Importante
 5. No es importante
6. **En general ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con el producto Cevallense?**
 1. Muy satisfecho
 2. Satisfecho
 3. Neutral
 4. Insatisfecho
 5. Muy Insatisfecho

- 6. ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte de los locales comerciales?**
 1. Pésimo
 2. Mala
 3. Regular
 4. Buena
 5. Excelente
- 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios en los productos de la zona comercial del cantón Cevallos?**
 1. Muy satisfecho
 2. Satisfecho
 3. Neutral
 4. Insatisfecho
 5. Muy Insatisfecho
- 6. ¿Está de acuerdo con que el enfoque principal del cantón Cevallos sea la venta de calzado y accesorios de cuero?**
 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
 4. En desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo
- 6. ¿Volvería a visitar la zona comercial del cantón Cevallos?**
 1. Si
 2. No

Anexo 2

Validación por expertos 1 (Técnica de Turismo Maribel Sulca)



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Ambato, 04 de diciembre del 2022

Licenciado
Mg. Camilo Francisco Torres Oñate
DOCENTE DE LA CARRERA DE TURISMO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Ciudad Ambato

De mi consideración

Yo, Bryan Pedro Pazmiño Villacres, portador de la C.I 185010865-3, estudiante de la **Carrera de Turismo**, me permito solicitar su apoyo, como docente investigador, con la revisión, evaluación y validación del instrumento adjunto, cuestionario para la técnica encuesta, para el levantamiento de información para el proyecto de investigación con el tema “El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos” mismo que será aplicado en la zona en estudio.

Objetivo General

Analizar el factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el turismo de compras
- Identificar el factor motivacional del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos
- Elaborar una propuesta de experiencia en turismo de compras según el factor motivacional del visitante analizado en la zona comercial del cantón Cevallos.

Para la validación respectiva me permito adjuntar los siguientes anexos

Anexo 1: Resumen ejecutivo del proyecto y definiciones básicas

Anexo 2: Relación conceptos, criterios e indicadores

Anexo 3: Instrumento para la validación

Anexo 4: Instrumento (encuesta)

Ante la favorable acogida a esta solicitud, anticipo mis agradecimientos

Atentamente

Bryan Pedro Pazmiño Villacres
185010865-3

Adj. Lo indicado



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Anexo 1: Resumen ejecutivo del proyecto

NOMBRE DEL PROYECTO: El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

FACULTAD(ES) EJECUTORA(S): Ciencias Humanas y de la Educación

CARRERA(S) EJECUTORA(S): Carrera de Turismo

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO: Lic. Mg. María José Mayorga

LOCALIDAD DONDE SE DESARROLLARÁ LA INVESTIGACIÓN: Cevallos
(Alrededores del Parque de la Madre)

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Se analizará el turismo de compras y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos, de la provincia de Tungurahua, en el cual se analiza el factor principal el cual el visitante llega a comprar el producto elaborado por los pobladores del cantón los cuales son expuestos en diferentes locales comerciales que se dispersan en los alrededores de lo que se conoce como “El Parque de la Madre” junto al coliseo de deportes.

Problema por solucionar	Objetivos específicos del Proyecto
Promover el turismo de compras en la zona comercial del cantón Cevallos	Describir las actividades de turismo de compras que son factibles para el desarrollo del turístico local.
	Identificar los locales comerciales requeridos para la fundamentación de la investigación.
	Diseñar una propuesta de turismo de compras relacionado con el factor motivacional que incluya todos los productos de la zona.

Definiciones básicas:

El factor motivacional es de gran relevancia en el campo académico, laboral y social, busca determinar la manera adecuada el logro que se obtiene al realizar ciertas actividades con relación en las motivaciones, dando sentido a que un trabajador da mejores resultados dependiendo de su estado de ánimo, necesidades y personalidad. Por otro lado, los resultados menos favorables para una empresa son causado por la negatividad el trabajador y el poco interés que tiene por realizar su trabajo, siendo necesario establecer un ambiente adecuado para que el trabajador pueda considerar que el objetivo de la empresa es deseable para su desarrollo personal (**Estrada Araoz, Paredes Valverde, & Quispe Herrera , 2020**).

Una aproximación a su definición: una forma moderna de viajar de personas para quienes la compra de bienes fuera de su residencia es un factor determinante (pero no necesariamente el único) en sus decisiones de viaje. Hasta hace poco, "ir de compras" se consideraba una forma de ocio, pero hoy el consumo no es solo un producto, sino también un lugar, un espacio y un tiempo. Las compras y el turismo en los destinos turísticos, ya sean urbanos, de interior o de costa, son dos actividades estrechamente relacionadas que incluso comparten un mismo entorno físico: el centro histórico de la ciudad. Por tanto, el sector comercial mantiene una relación estrecha y directa con la actividad turística, ya que puede ser el principal motor de los turistas a la hora de elegir un destino (**Guerrero & Villarreal, 2020**).



Anexo 2: Relación variable - conceptos, criterios e indicadores

Objetivo que se pretende alcanzar con el instrumento: Analizar el factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Factor Motivacional El viaje es un factor motivante para que una persona pueda desarrollarse de mejor manera, en el ámbito de la educación es de gran importancia para los estudiantes mejoren su capacidad resolver problemas basándose en los valores de la responsabilidad, la comprensión a lo desconocido, el compromiso con la sociedad y el conocer a las culturas como entes sociales para la investigación. Bajo esta premisa el conocimiento se desarrolla con la interpretación del recorrido viajado y enfocándolo en el proceso educativo asimilando los conocimientos obtenidos en base a la experiencia (Tejedor & Giraldo, 2019).</p>	Motivaciones	<p>¿Con que frecuencia visita el cantón?</p> <p>¿Cuánto tiempo dispone para la realización del viaje?</p> <p>¿Cómo se enteró del producto que ofrece el cantón Cevallos referente a la venta de productos de cuero y calzado?</p> <p>¿Cuál es su principal motivación para visitar la zona comercial del cantón Cevallos?</p>
<p>Turismo de compras El turismo de compras es un fenómeno reciente, caracterizado por la importancia de adquirir bienes en un comportamiento alterno al de la vida cotidiana determinante de los viajes, diversas investigaciones las actividades relacionados con las compras han demostrado que en un mismo contexto empresarial, el comprador "local" y el "externo" se comporta de manera diferente, el otro obtendrá más del producto porque, alejándose de las normas tradicionales de consumo, el comportamiento de compra se percibe como ocio (Arias Madrid R. , 2018).</p>	Compras	<p>¿Cuáles son las razones para comprar los productos de la zona?</p> <p>¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la infraestructura de los locales comerciales de la zona comercial del cantón Cevallos?</p> <p>¿Qué importancia tiene para usted tiene la calidad del producto en Cevallos?</p> <p>En general ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con el producto Cevallense?</p>

Referencias:

Arias Madrid, R. (2018). Turismo de compras: Causas y oportunidades de desarrollo de negocios. Tesis, Valparaíso. Obtenido de <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscil/499>

Tejedor, S., & Giraldo, S. (2019). El viaje como recurso educativo: Estudio de caso de la Expedición Tahina-Can. Revista de Ciencias Sociales y Humanas. Doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.01>

Guerrero, A. N., & Villarreal, F. J. (Octubre de 2020). Movilidad humana de turismo de compras en la frontera. Revista de Investigación y negocios, 13(22). Doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.102>



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Anexo 3: Instrumento para la validación

Yo Maribel Alexandra Sulca Tisalema, con C.I. 0927661090 de profesión Técnica de Turismo, y ejerciendo actualmente como Coordinadora de Proyectos MIES en el GAD Municipal del cantón Cevallos, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “Cuestionario para la encuesta” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Congruencia variable-criterio- indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Validado por: Tnca. Maribel Alexandra Sulca Tisalema

Especialidad del evaluador: Turismo

Fecha: 04-12-2022



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Anexo 4: Instrumento Encuesta

Objetivo: Analizar el factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

ENCUESTA FACTOR MOTIVACIONAL Y EL TURISMO DE COMPRAS DEL VISITANTE EN LA ZONA COMERCIAL DEL CANTÓN CEVALLOS

Su opinión será muy importante para la investigación.

TEMA: “El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.”

Instrucciones:

1. Lea detenidamente y responda las siguientes preguntas según su criterio
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

Cuestionario

Elaborado por: Bryan Pedro Pazmiño Villacres

GEOGRÁFICO

01. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Dentro de la provincia de Tungurahua
- Fuera de la provincia de Tungurahua

02. De las siguientes opciones ¿A qué zona de residencia pertenece?

- Urbana
- Rural

03. ¿En qué medio de transporte terrestre visita el cantón Cevallos?

- Bicicleta
- Motocicleta
- Automóvil
- Camión
- Autobús
- Tren

04. ¿Cómo calificaría el acceso al cantón Cevallos?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno



- Regular
- Malo
- Muy Malo

DEMOGRÁFICO

05. ¿Cuál es su edad?

- Joven menor de 22 años
- Adulto joven de 23 a 30 años
- Adulto de 31 a 49 años
- Adulto mayor de 50 a 65 años

06. ¿Cuál es su género?

- Mujer
- Hombre
- No binario

07. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Empresario
- Encargado/a del hogar
- Jubilado

08. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre
- Viudo

09. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

- Inferior al salario básico
- 400\$ a 500\$ USD
- 501\$ a 1000\$ USD
- Superior a los 1000\$ USD
- No cuenta con salario básico





15. ¿Cuáles son las razones para comprar los productos de la zona?

- Economía
- Variedad
- Infraestructura
- Ubicación
- Tipo de producto
- Prestigio

16. ¿Qué sentimiento experimenta a la hora de visitar el Cantón Cevallos?

- Muy positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muy Negativo

17. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la infraestructura de los locales ubicados en la zona comercial del cantón Cevallos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

18. ¿Qué importancia tiene para usted tiene la calidad del producto en Cevallos?

- Muy importante
- Importante
- Algo Importante
- Poco Importante
- No es importante

19. En general ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con el producto Cevallense?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral



- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

20. ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte de los locales comerciales?

- Pésimo
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios en los productos de la zona comercial del cantón Cevallos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

22. ¿Está de acuerdo con que el enfoque principal del cantón Cevallos sea la venta de calzado y accesorios de cuero?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. ¿Volvería a visitar la zona comercial del cantón Cevallos?

- Si
- No

Anexo 3

Validación por expertos (Psi. Aracely Silva)



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Ambato, 04 de diciembre de 2022

Licenciado
Mg. Camilo Francisco Torres Oñate
DOCENTE DE LA CARRERA DE TURISMO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Ciudad Ambato

De mi consideración

Yo, Bryan Pedro Pazmiño Villacres, portador de la C.I 185010865-3, estudiante de la **Carrera de Turismo**, me permito solicitar su apoyo, como docente investigador, con la revisión, evaluación y validación del instrumento adjunto, cuestionario para la técnica encuesta, para el levantamiento de información para el proyecto de investigación con el tema “El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos” mismo que será aplicado en la zona en estudio.

Objetivo General

Analizar el factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el turismo de compras
- Identificar el factor motivacional del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos
- Elaborar una propuesta de experiencia en turismo de compras según el factor motivacional del visitante analizado en la zona comercial del cantón Cevallos.

Para la validación respectiva me permito adjuntar los siguientes anexos

Anexo 1: Resumen ejecutivo del proyecto y definiciones básicas

Anexo 2: Relación conceptos, criterios e indicadores

Anexo 3: Instrumento para la validación

Anexo 4: Instrumento (encuesta)

Ante la favorable acogida a esta solicitud, anticipo mis agradecimientos

Atentamente

Bryan Pedro Pazmiño Villacres
185010865-3

Adj. Lo indicado



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo



Anexo 1: Resumen ejecutivo del proyecto

NOMBRE DEL PROYECTO: El factor motivacional y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos.

FACULTAD(ES) EJECUTORA(S): Ciencias Humanas y de la Educación

CARRERA(S) EJECUTORA(S): Carrera de Turismo

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO: Lic. Mg. María José Mayorga

LOCALIDAD DONDE SE DESARROLLARÁ LA INVESTIGACIÓN: Cevallos
(Alrededores del Parque de la Madre)

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Se analizará el turismo de compras y el turismo de compras del visitante en la zona comercial del cantón Cevallos, de la provincia de Tungurahua, en el cual se analiza el factor principal el cual el visitante llega a comprar el producto elaborado por los pobladores del cantón los cuales son expuestos en diferentes locales comerciales que se dispersan en los alrededores de lo que se conoce como “El Parque de la Madre” junto al coliseo de deportes.

Problema por solucionar	Objetivos específicos del Proyecto
Promover el turismo de compras en la zona comercial del cantón Cevallos	Describir las actividades de turismo de compras que son factibles para el desarrollo del turístico local.
	Identificar los locales comerciales requeridos para la fundamentación de la investigación.
	Diseñar una propuesta de turismo de compras relacionado con el factor motivacional que incluya todos los productos de la zona.

Definiciones básicas:

El factor motivacional es de gran relevancia en el campo académico, laboral y social, busca determinar la manera adecuada el logro que se obtiene al realizar ciertas actividades con relación en las motivaciones, dando sentido a que un trabajador da mejores resultados dependiendo de su estado de ánimo, necesidades y personalidad. Por otro lado, los resultados menos favorables para una empresa son causado por la negatividad el trabajador y el poco interés que tiene por realizar su trabajo, siendo necesario establecer un ambiente adecuado para que el trabajador pueda considerar que el objetivo de la empresa es deseable para su desarrollo personal (**Estrada Araoz, Paredes Valverde, & Quispe Herrera , 2020**).

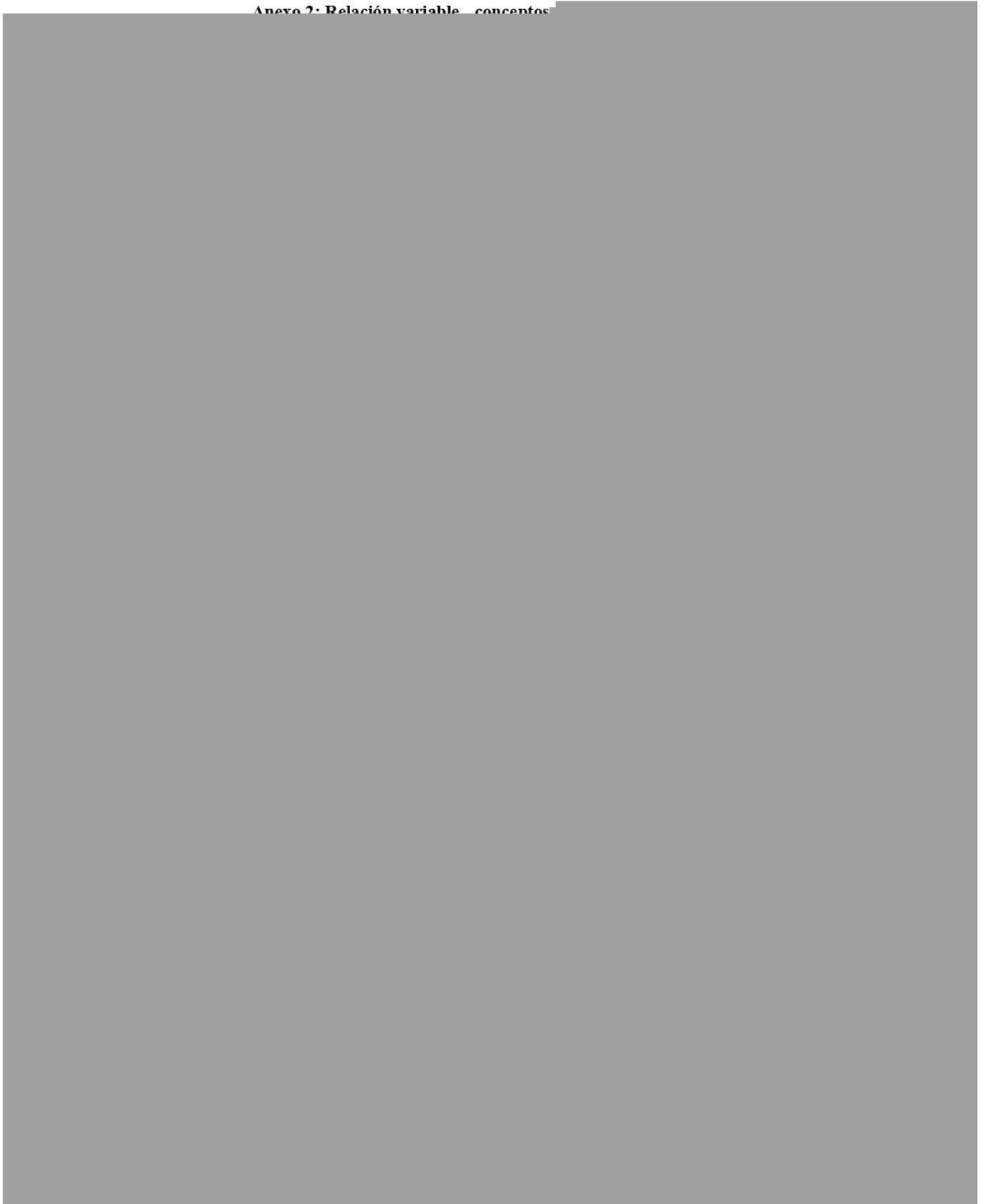
Una aproximación a su definición: una forma moderna de viajar de personas para quienes la compra de bienes fuera de su residencia es un factor determinante (pero no necesariamente el único) en sus decisiones de viaje. Hasta hace poco, "ir de compras" se consideraba una forma de ocio, pero hoy el consumo no es solo un producto, sino también un lugar, un espacio y un tiempo. Las compras y el turismo en los destinos turísticos, ya sean urbanos, de interior o de costa, son dos actividades estrechamente relacionadas que incluso comparten un mismo entorno físico: el centro histórico de la ciudad. Por tanto, el sector comercial mantiene una relación estrecha y directa con la actividad turística, ya que puede ser el principal motor de los turistas a la hora de elegir un destino (**Guerrero & Villarreal, 2020**).

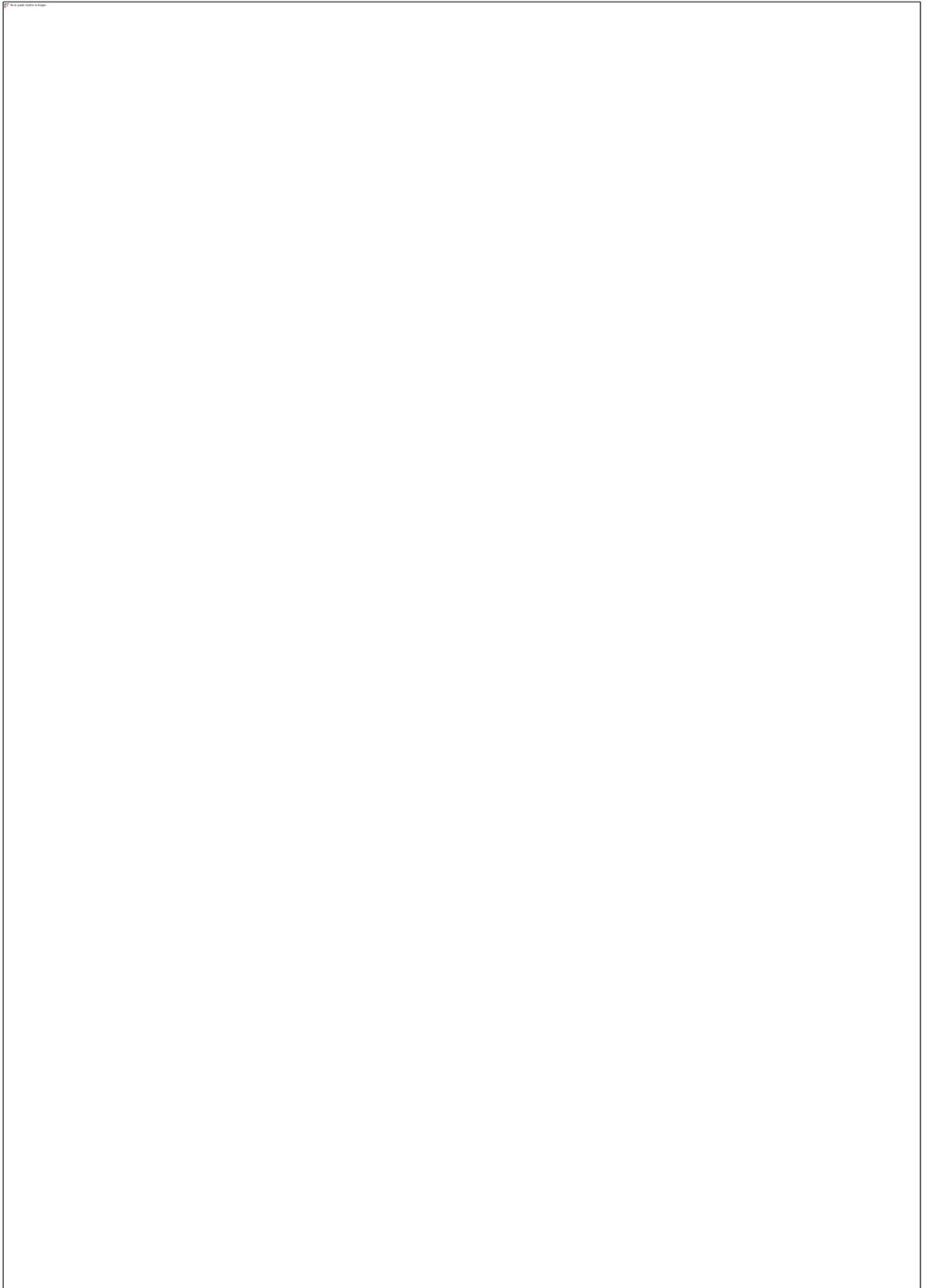


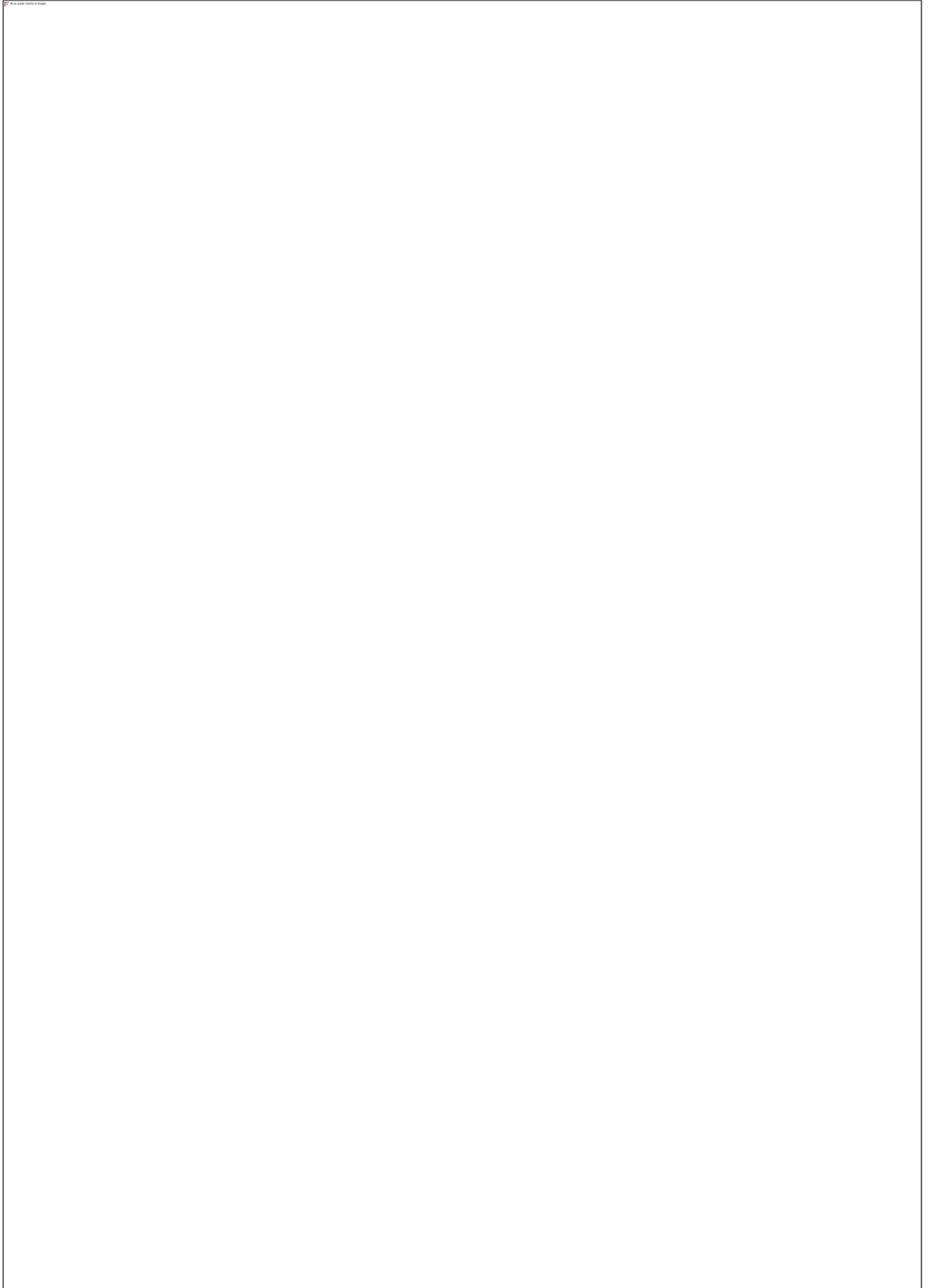
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo

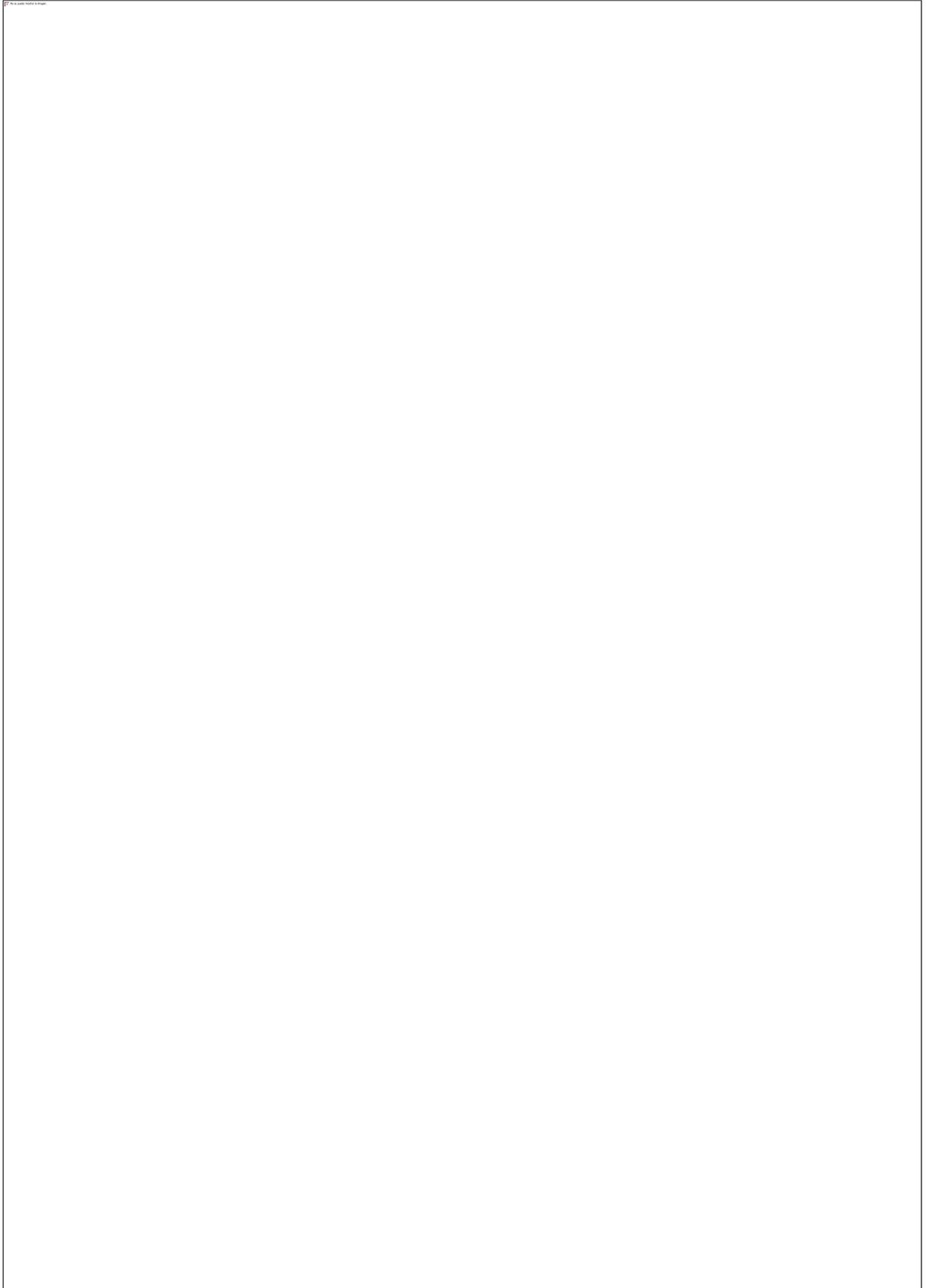


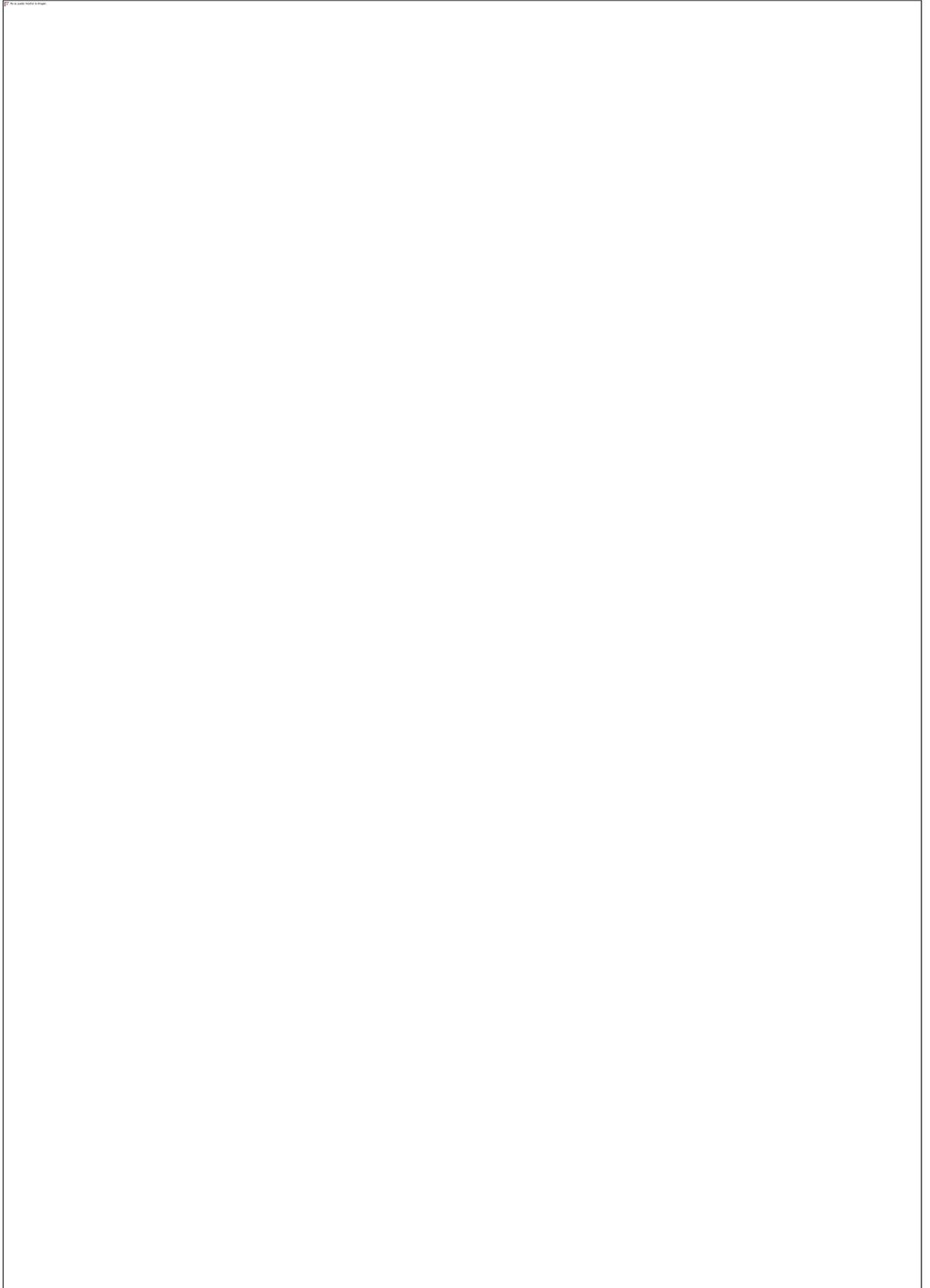
Anexo 2: Relación variable – conceptos













15. ¿Cuáles son las razones para comprar los productos de la zona?

- Economía
- Variedad
- Infraestructura
- Ubicación
- Tipo de producto
- Prestigio

16. ¿Qué sentimiento experimenta a la hora de visitar el Cantón Cevallos?

- Muy positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muy Negativo

17. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la infraestructura de los locales ubicados en la zona comercial del cantón Cevallos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

18. ¿Qué importancia tiene para usted tiene la calidad del producto en Cevallos?

- Muy importante
- Importante
- Algo Importante
- Poco Importante
- No es importante

19. En general ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con el producto Cevallense?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral

