



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

**“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TANATOTURISMO, IBARRA,
IMBABURA, ECUADOR”**

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

AUTORAS:

Adelmann Acosta Karla Lizeth
Urbina Aguila Marlith Mabel

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado titulado: **"OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TANATOTURISMO, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR"**, de autoría de las señoritas: Adelmán Acosta Karla Lizeth, portadora de la cédula de identidad número: 100458222-5 y Urbina Aguila Marlith Mabel, portadora de la cédula de identidad número: 220006966-0; tengo a bien Certificar que el documento ha sido elaborado en su totalidad por las autoras y contiene los requisitos pertinentes para someterse a evaluación en defensa pública.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Galo Echeverría', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo
C.I. 171364266-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100458222-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Adelmann Acosta Karla Lizeth		
DIRECCIÓN:	Av. Aurelio Espinosa Polit		
EMAIL:	kladelmanna@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991150766

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	220006966-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Urbina Aguila Marlith Mabel		
DIRECCIÓN:	Vía Los Soles 9-27		
EMAIL:	mmurbinaa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062899-833	TELÉFONO MÓVIL:	0999364330

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Operadora Turística Especializada en Tanatoturismo, Ibarra, Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Adelmann Acosta Karla Lizeth, Urbina Aguila Marlith Mabel.
FECHA: DD/MM/AAAA	09/01/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Galo Oswaldo Echeverria Cachipueno MSc

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de abril de 2023

LAS AUTORAS:



Adelmann Acosta Karla Lizeth



Urbina Aguila Marlith Mabel

DEDICATORIA

Este presente trabajo de grado va dedicado a la gloriosa Universidad Técnica del Norte por haber forjado nuestro crecimiento en estos ocho semestres de estudio y a las futuras generaciones que consideren relevante la información plasmada en este documento, especialmente a los turismólogos del porvenir.

Karla y Mabel

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial para mis padres por ser un pilar importante en mi vida, por estar totalmente de acuerdo con cada una de las decisiones tomadas en el transcurso de la carrera brindándome su apoyo emocional y financiero, a mis pequeños hermanos por ser la fuente de motivación más grande que tengo.

Sin duda haber llegado hasta aquí no hubiese sido posible sin el acompañamiento de ciertos maestros, que con su sabiduría y consejos han creado un amor muy grande por mi carrera. Por último, me siento gratamente agradecida con mis compañeros que hicieron de esta etapa algo memorable que llevaré siempre conmigo, especialmente a mi compañera de trabajo de grado por su apoyo e incondicionalidad.

Karla Adelmann

AGRADECIMIENTO

Doy mis más sincero agradecimiento a mis padres por el apoyo recibido tanto emocional como financiero y sobre todo por el cariño en este proceso educativo, a mis seis hermanos por ser incondicionales a pesar de la distancia y circunstancias, al resto de mi familia que de una u otra forma han intervenido en mi vida como estudiante, a mis compañeros de carrera en especial a mi compañera de tesis por decidir aventurarse a realizar un trabajo tan grande como este, a mis maestros por su paciencia y dedicación al momento de brindarme nuevos conocimientos que pondré en práctica cuando sea una profesional, a mis amigos que considero como mi propia familia por siempre estar para mí y por sacarme muchas sonrisas cuando más lo necesité.

Mabel Urbina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	i
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
Unidad 1. Idea de Negocio.....	16
1.1 Justificación de la idea de negocios	16
1.1.1 El problema	16
1.1.2 Desarrollo de la idea	17
1.1.3 Objetivos	18
1.2 Producto o servicio para ofrecer	19
Unidad 2. Modelo de Negocio	24
2.1 Lienzo <i>Canvas</i>	24
2.2 Definición del modelo	27
Unidad 3. Estudio de Mercado	28
3.1 Diseño de la investigación	28
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	28
3.3 Diseño del plan muestral	29
3.4 Segmentación de mercados.....	32
3.5 Análisis del producto	33
3.6 Análisis de la demanda.....	48
3.7 Análisis de la oferta.....	49
3.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	50
Unidad 4. Estudio Técnico	52
4.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	52
4.1.1 Identificación de la demanda.....	53
4.1.2 Número de clientes proyectados	53
4.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	54
4.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	54
4.2.1 Macro localización	54
.....	55
4.2.2 Micro localización	56
4.3 Identificación y descripción de los procesos	58

4.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	58
4.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.	70
4.4 Ingeniería del proyecto	71
4.4.1 Distribución de la planta.....	71
4.4.2 Requerimientos por áreas	75
4.5 Inversiones y capital de trabajo.....	81
4.6 Estructura organizativa y administrativa.....	82
4.6.1 Misión.....	82
4.6.2 Visión.....	82
4.6.3 Políticas.....	82
4.6.3 Valores.....	83
4.7.1 Identidad corporativa	85
4.7.2 Organigrama.....	89
4.8 Propuesta comercial	91
4.9 Constitución de la empresa.....	93
Unidad 5. Estudio Ambiental	94
5.1 Descripción de las acciones del emprendimiento	94
5.2 Factores ambientales para interrelacionar en el Estudio de Impactos Ambientales.....	94
5.2.1 Identificación de los impactos ambientales	95
5.3 Descripción del método a aplicar.	97
5.3.1 Método Leopold	97
5.3.2 Escalas o rangos de valoración Ambiental para Evaluación de Impactos Ambientales.	97
5.4 Aplicación del método	100
5.5 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	106
5.6 Matriz del plan de manejo Ambiental sobre la base de la jerarquización Ambiental.....	107
Unidad 6. Estudio financiero.....	110
6.1. Balance de situación inicial.....	110
6.2. Tabla de amortización	111
6.3. Costo de capital	112
6.4. Flujo del año uno	113
6.5. Flujo 5 años	117
6.6. Evaluación financiera	117
6.7. Punto de equilibrio.....	118
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES	122
Bibliografía	123

ANEXOS.....	126
--------------------	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lluvia de ideas	17
Figura 2: Resultados de la pregunta formas de realizar viajes.	33
Figura 3: Cruce de variables entre formas de realizar viajes y preferencia turística.	34
Figura 4: Cruce de variables entre ingresos económicos y preferencia turística.	35
Figura 5: Cruce de variables entre ingresos económicos y edad.	35
Figura 6: Cruce de variables entre preferencia turística y duración de un recorrido.....	36
Figura 7: Cruce de variables entre preferencia turística y lugar de residencia.	37
Figura 8: Cruce de variables entre preferencia turística y servicios adicionales.	38
Figura 9: Resultados de disponibilidad de experiencia tanatoturística.....	39
Figura 10: Resultados de ocupación de edificaciones antiguas de la ciudad de Ibarra para fines turísticos.....	40
Figura 11: Cruce de variables entre disponibilidad tanatoturística y la variable género.....	41
Figura 12: Cruce de variables entre disponibilidad tanatoturística y la variable edad.....	42
Figura 13: Cruce de variables entre disponibilidad tanatoturística y nivel de ingresos.	43
Figura 14: Cruce de variables entre formas de realizar viajes y edad.	44
Figura 15: Cruce de variables entre formas de realizar viajes y nivel de instrucción.....	45
Figura 16: Cruce de variables entre formas de realizar viajes y nivel de ingresos.	46
Figura 17: Macro localización.....	55
Figura 18: Ubicación satelital de la operadora.....	57

Figura 19: Flujograma del proceso de ventas en la operadora turística.	71
Figura 20: Diseño planimétrico de la primera planta.	73
Figura 21: Diseño planimétrico de la segunda planta.	74
Figura 22: Información de emergencia.	74
Figura 23: Marca	85
Figura 24: Diseño de tarjeta de presentación.	87
Figura 25: Material de oficina membretado con la marca de la operadora.	87
Figura 26: Diseño de material publicitario.	88
Figura 27: División de la operadora por gerencias o departamentos.	90
Figura 28: Personal a trabajar en la operadora.	90
Figura 29: Datos de unidades a vender, costos variables y fijos, inversión, costos totales e ingresos.	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Selección del tema de emprendimiento.	17
Tabla 2: Modelo Lienzo Canvas.	25
Tabla 3: Obtención de la población económicamente activa.	30
Tabla 4: Segmentación de mercado.	32
Tabla 5: Demanda potencial.	49
Tabla 6: Operadoras turísticas de Imbabura según el catastro.	49
Tabla 7: Proyección de la demanda insatisfecha.	50
Tabla 8: Proyección de la demanda objetiva.	51
Tabla 9: Detalle de costos de paquete 1.	60
Tabla 10: Detalle de costos de paquete 2.	62
Tabla 11: Detalle de costos de paquete 3.	64
Tabla 12: Detalle de costos de paquete 4.	67
Tabla 13: Detalle de costos de paquete 5.	69
Tabla 14: Equipo y mobiliaria primera planta.	75
Tabla 15: Equipo y mobiliaria segunda planta.	78
Tabla 16: Consolidación de gastos por planta.	78
Tabla 17: Capital de trabajo.	80
Tabla 18: Inversiones.	81
Tabla 19: Actividades en las etapas de la operadora turística MAKUA'S.	94

Tabla 20: Factores ambientales afectados por la operadora turística MAKAUA'S.....	95
Tabla 21: Matriz de identificación de impactos ambientales de la operadora turística MAKAUA'S.	96
Tabla 22: Escala de valores para la magnitud de los impactos positivos.....	98
Tabla 23: Escala de valores para la magnitud de los impactos negativos.	98
Tabla 24: Escala de los Valores Importancia en los Impactos.....	99
Tabla 25: Matriz Leopold: cálculo de caracteres totales de impactos de MAKAUA'S.....	100
Tabla 26: Matriz Leopold: cálculo de significancia y severidad de los impactos de la empresa MAKAUA'S.	101
Tabla 27: Matriz Leopold: afectación total de los impactos según la magnitud y el valor de importancia de la empresa MAKAUA'S.....	103
Tabla 28: Matriz Cromática de los impactos de la empresa MAKAUA'S.	105
Tabla 29: Jerarquización de valores positivos y negativos.	107
Tabla 30: Plan de manejo ambiental de la operadora turística MAKAUA'S. ...	108
Tabla 31: Informe de situación inicial.	111
Tabla 32: Cuadro de amortización, monto a pagar e interés.	112
Tabla 33: Cálculo del costo de capital.	112
Tabla 34: Cálculo anual de egresos e ingresos.	115
Tabla 35: Cálculo de ingresos y egresos hasta los 5 años.	117
Tabla 36: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.	118
Tabla 37: Cálculo del punto de equilibrio.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo comprende un estudio de factibilidad para una operadora turística especializada en tanatoturismo, es decir generar viajes a lugares asociados a la muerte como una experiencia única llena de historia, siendo este un término relacionado con lo tétrico, miedoso, curioso y concurrente con la cultura e historia. La limitada oferta de paquetes de experiencia cultural es lo que ha motivado el planteamiento de esta investigación orientada a un emprendimiento. A partir de los objetivos propuestos se ha desarrollado la recolección de datos concernientes al estudio de mercado, técnico administrativo, ambiental y económico financiero. El segmento de mercado está ubicado en la ciudad de Ibarra, atrayendo a viajeros provenientes de las provincias de Pichincha y Carchi por ser aledañas al cantón. Los productos que resaltan para la comercialización se organizan en paquetes turísticos asociados a sitios y leyendas que guardan historias de terror y misticismo. La operadora se ubicará en el centro de Ibarra, debido a que se cuenta con un espacio propio para la adecuación de una operadora turística. La estructura organizativa será conformada por: una gerencia general, sección de operaciones y administración comercial; las cuales serán coordinadas por dos personas en los procesos administrativos y comerciales y con la ayuda de terceros se realizará la parte de diseño, elaboración de material publicitario y contabilidad. Los impactos ambientales sobre los cuales se realizó el plan de manejo ambiental son mínimos teniendo una valoración media-baja que se obtuvieron a través de las actividades de la fase de construcción con el método Leopold. El estudio económico refleja una factibilidad del proyecto, teniendo un resultado positivo de recuperación de la inversión en el primer año de funcionamiento.

PALABRAS CLAVE

Turismo, tanatoturismo, operadora turística, rutas, turismo cultural.

ABSTRACT

This work includes a feasibility study for a tour operator specialized in thanatourism, this being a term related to the gloomy, the fearful, the curious and a touch of culture and history. The limited offer of cultural experience packages is what has motivated the approach of this research oriented towards entrepreneurship. From objectives that present the management of the company, the collection of data that belongs to the study of the market, administrative technical, environmental and economic-financial has been developed. The market segment is located in the city of Ibarra, and takes into account people from the province of Imbabura and travelers from the provinces of Pichincha and Carchi. The outstanding products for marketing are organized in tour packages that are associated with sites and legends that have stories of terror and mysticism. The tour operator is located in the center of Ibarra and takes advantage of its own space, which will be adapted to operations, with an organization that consists of general, operations, administrative and commercial management. Two partners will be in charge with help for the design of advertising material and for the accounting part. The environmental impacts are minimal and have a medium-low assessment that were obtained through the activities of the construction phase with the Leopold method. The economic study shows the feasibility of the project and has a positive result that recovers the investment in the first year of operation.

KEYWORDS

Tourism, thanatourism, tour operator, routes, cultural tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado expone el diseño de una operadora turística especializada en tanatoturismo que surge como una idea para el entorno turístico en Imbabura. El problema principal muestra la escasez de paquetes turísticos relacionados a este tipo de experiencias nuevas. Actualmente existen algunos lugares aptos para ser implementados en este tipo de proyectos por lo que en el transcurso del documento se desenlazan diferentes pasos antes de considerar si el emprendimiento resulta viable, respondiendo a los objetivos específicos planteados. El modelo de negocio permite tener una herramienta previa a la creación del mismo que será el encargado de definir con claridad lo que se va a ofrecer en el mercado y quienes podrían impulsar la operadora. Como es el caso de las fuerzas PORTER y la Matriz AOOD que son las encargadas de calificar en qué ambiente se va a circular, conociendo también los riesgos, oponentes y reconocimiento del modelo de negocio que más se apega al proyecto, como es Google Adwords, considerada una herramienta virtual que atrae turistas pertenecientes al segmento de mercado seleccionado mediante encuestas. Por medio de una investigación exploratoria aplicada a 385 personas en tres diferentes provincias se logró identificar la oferta y la demanda con una segmentación de mercado enfocada de manera geográfica, demográfica y conductual que permite observar a gran detalle el comportamiento del consumidor, para proseguir a la creación de paquetes turísticos. La operadora turística estará ubicada en Ecuador, Imbabura, cantón de Ibarra en una zona central que se puede observar en la micro localización. Esta empresa consta de dos plantas con diferentes áreas que darán inicio al funcionamiento del negocio, cada área requiere de diferentes equipos y mobiliario correspondiente al uso determinado en cada una de ellas, asimismo cada área cuenta el personal capacitado y jerarquizado por un modelo funcional y estructural. En cuanto al estudio ambiental se realiza la selección de actividades propias de la operadora turística y mediante la fórmula de Leopold se organiza en diferentes factores bióticos y culturales que dan como resultado el conocimiento de impacto ambiental que genera el negocio y por ende visualizar si es viable su realización. Por último, el estudio financiero cuenta con la definición de activos y pasivos que

se han seleccionado con los montos necesarios que la operadora va a adquirir, dando como resultado que la operadora turística es factible porque recupera su inversión en el primer año.

Unidad 1. Idea de Negocio

1.1 Justificación de la idea de negocios

1.1.1 El problema

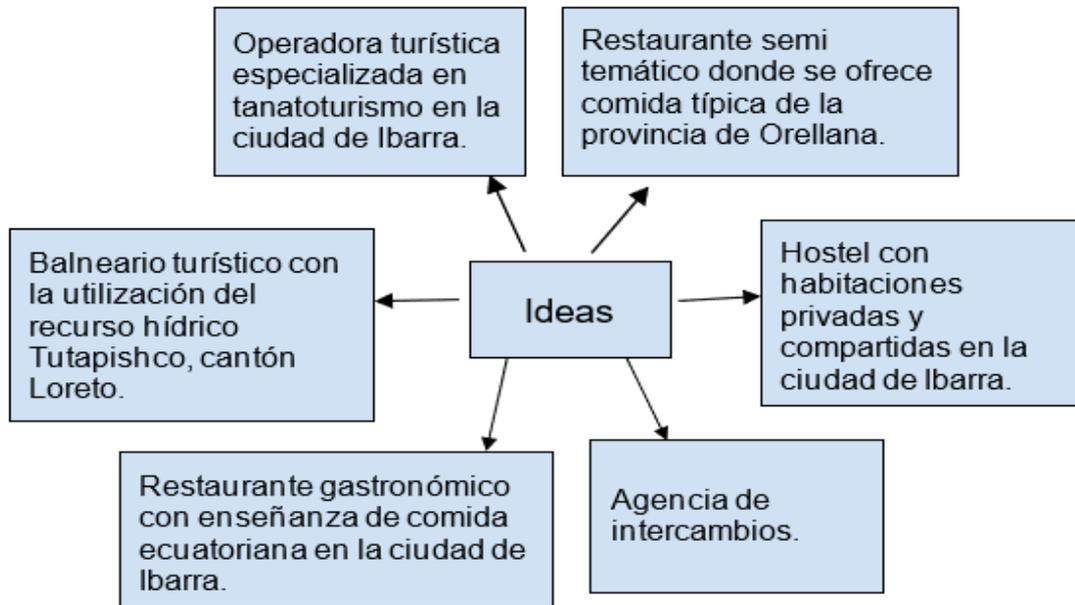
La problemática de la presente investigación es la deficiencia de rutas relacionadas con el turismo cultural y por ende con el tanatoturismo en la provincia de Imbabura, teniendo ciertas opciones para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros. Por otro lado, el desconocimiento de parte de la población acerca del significado y todo lo que conlleva la experiencia, da paso a que los turistas no se atrevan a explorar en este campo por temor a profundizar en algo que no conocen. Además de los lugares que son potencialmente propuestos para el uso de la especialización que no han sido relevantes en varias ocasiones, provocando que queden en el olvido o sean usados para fines poco convenientes.

El tanatoturismo es un tipo de turismo que se asocia o personifica a la muerte y es por ese motivo que muchas personas lo han encontrado atractivo al momento de buscar lugares para visitar y que estos a su vez transmitan miedo en escenarios poco comunes (Córdova, 2019). Además, se tiene en cuenta que en la provincia de Imbabura no se encuentran paquetes turísticos que ofrezcan este tipo de recreación, este emprendimiento quiere enfocarse en el turismo negro y así llamar la atención de los turistas amantes del terror. A su vez se enseñarán lugares y leyendas de la cultura indígena y mestiza de la población imbabureña, teniendo claro los principales problemas se puede dar seguimiento a la solución con la creación del emprendimiento a favor de la potencialización turística en Imbabura.

1.1.2 Desarrollo de la idea

Figura 1

Lluvia de ideas



Elaboración propia

Tabla 1

Selección del tema de emprendimiento.

IDEA	CRITERIO ECONÓMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Operadora turística especializada en tanatoturismo en la ciudad de Ibarra.	2	4	3	9
Restaurante semi-temático donde se ofrece comida típica de la provincia de Orellana.	1	3	3	7
Hotel con habitaciones privadas y	1	3	4	8

compartidas en la ciudad de Ibarra.				
Agencia de intercambios.	2	2	3	8
Restaurante gastronómico con enseñanza de comida ecuatoriana en la ciudad de Ibarra.	1	2	3	6
Balneario turístico con la utilización del recurso hídrico Tutapishco, cantón Loreto.	1	2	4	7

Nota: Análisis de criterios de evaluación para idea de emprendimiento

1 Lo más difícil

2 Medianamente difícil

3 Indiferente

4 Medianamente fácil

5 Lo más fácil

1.1.3 Objetivos

Diseñar una operadora turística especializada en tanatoturismo dentro del cantón Ibarra.

- Establecer el modelo de negocio del emprendimiento.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico previo a la realización del emprendimiento.
- Diseñar un estudio administrativo.

- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

1.2 Producto o servicio para ofrecer

El turismo negro se está convirtiendo en una forma de conocer lugares e historias de manera diferente mediante cosas siniestras y cuentos impactantes al público. Las leyendas que existen en ciertos lugares son muy influyentes a la hora de presentar un atractivo y así mismo el ambiente que se muestra, todo eso juega con los sentidos del turista, permitiendo crear la sensación buscada (Barón, 2017). De tal manera, los servicios que se desean ofrecer como operadora turística especializada en tanatoturismo son centrándose en la historia que hay en Imbabura teniendo en cuenta que existe gran variedad de las mismas. El ambiente que se cree en los sitios también será una manera de influir en el turista. Por tal motivo, las áreas que serán utilizadas se van a adecuar para la temática que se desee usar, en ese aspecto es donde va a existir la variedad para los diferentes gustos e intereses.

Para las rutas se ofrecerá un itinerario que especificará las actividades a realizar y fotos profesionales que serán entregadas a los turistas. El recorrido será en su mayor parte acompañado por el guía encargado para explicar y así mismo resolver cualquier duda. Se darán a conocer diferentes paquetes con precios variados, todos podrán acceder a una experiencia de turismo negro y tener una variedad de paquetes completos con todo lo que ofrecerá la operadora.

1.3 Análisis PESTA

Según Pascual (2014) menciona que para realizar un análisis PESTA hay que analizar los siguientes factores para determinar el éxito

de un emprendimiento:

- **Político legal:** Los primeros pasos a considerar para crear una empresa se relacionan con el marco político legal establecido en el país, siguiendo todos los procesos que solicita tanto la Superintendencia de Compañías, Gobierno Autónomo Descentralizado municipal de Ibarra, Servicios de Rentas Internas, y Ministerio de Turismo para la legalización y funcionamiento del emprendimiento.
- **Socio cultural:** Se determinó a través de un análisis que, para la realización del trabajo y actividades dentro del emprendimiento, primero se debe definir el segmento de mercado dentro de la población imbabureña quienes permitirán el éxito del emprendimiento.
- **Económico:** Como en todo proyecto el principal objetivo es el generar ingresos económicos, este no es la excepción, con el diseño de la operadora turística lo que se propone al público es la existencia de una dinamización económica mediante la promoción de distintos paquetes turísticos propios o no. Además de la utilización de servicios adicionales y asociados como venta de artesanías, gastronomía, transporte, como estrategia de desarrollo de empleo.
- **Tecnológico:** Para el marco tecnológico se hizo énfasis en la atención al cliente que contará con un equipo completo, es decir, computadoras de escritorio, impresora general y laptops para el área administrativa. Además del uso del internet para poder ejercer como operadora.
- **Medioambiente:** Toda acción material que se realice siempre tendrá consecuencias en la biodiversidad, el éxito está en minimizar los daños que se puedan ocasionar a la flora y fauna con la ejecución de las actividades relacionadas al tanatoturismo, es decir, dependiendo de la localización se

ofertarán rutas con un número limitado de personas para evitar la compactación del suelo o a su vez evitar la contaminación auditiva. Por otro lado, la ubicación del local para la operadora pertenece al área urbana, por consiguiente, no se ocuparán espacios verdes para la construcción de la misma.

1.4 5 fuerzas de PORTER

Según Pimentel (2014) en su estudio sobre las fuerzas de PORTER y su aplicación en los emprendimientos, especifica que se deben analizar los siguientes temas:

- **Competidores potenciales:** Uno de los beneficios que tendrá la operadora turística es el estar especializada en tanatoturismo y al no existir en la provincia otra operadora que se dedique a ofrecer servicios similares, la competencia sería baja.
- **Compradores:** Las personas que van a adquirir el servicio por lo general serán turistas interesados en la cultura que se da a conocer en ciertos lugares, por lo tanto, es importante tener un buen posicionamiento en el mercado para que el número de clientes siga creciendo en el mismo segmento que se ha establecido. Aunque la operadora va dirigida para personas aficionadas al turismo negro, también se puede dirigir a quienes no lo están.
- **Productos sustitutos:** Se ofertarán paquetes de otras operadoras ubicadas en la provincia, es decir, de posibles proveedores relacionados con el ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de aventura, turismo rural, entre otros. Por otro lado, la operadora facilitará la compra de *tickets* aéreos nacionales e internacionales.
- **Proveedores:** Operadoras ubicadas en la provincia de Imbabura.

- **Competidores en el sector:** El lugar seleccionado para la ubicación de la operadora es el centro de la ciudad de Ibarra, alrededor del sector no existe competencia alguna, no hay que olvidar el hecho de que la ciudad cuenta con más empresas similares, la única diferencia es el servicio de paquetes o rutas turísticas enfocadas al tanatoturismo.

1.5 Matriz AOOD

La aplicación de la matriz AOOD debe considerar los siguientes puntos

Aliados

- Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra.

Oponentes

- Falta de una normativa que fundamenta las actividades realizadas en el tanatoturismo.
- Precios que no estén al alcance del público o que no satisfagan las primeras inversiones del emprendimiento.
- Falta de señalética en los lugares seleccionados para un paquete turístico.

Oportunidades

- No existe otro tipo de operadora turística que ofrezca este servicio en la provincia, por lo tanto, es una gran manera de poder crecer en el mercado.
- La operadora está abierta a un gran segmento de mercado.

- La experiencia que se va a adquirir en cuanto a dirigir una operadora turística.
- Se ofrecerán paquetes turísticos de otras agencias u operadoras, dando la oportunidad de crecer juntos.

Riesgos

- Falta de recursos económicos para la implementación de tecnología e inversiones primeras.
- El desconocimiento de las actividades realizadas dentro del tanatoturismo por parte de la población.
- La existencia de competencia dentro de la ciudad de Ibarra en cuanto a operadores turísticas.
- Desinterés del segmento de mercado hacia el producto ofrecido en el emprendimiento.
- No contar con la autorización de las autoridades para el uso de los recursos turísticos.

Unidad 2. Modelo de Negocio

2.1 Lienzo *Canvas*

Para la realización de este punto se usó el modelo de negocio *Canvas* el cual consiste en la idealización y descripción de nueve factores clave, que se deben considerar al momento de emprender porque gracias a esto se van a definir ciertas acciones y actividades a desarrollar dentro de la operadora (Pájaro, 2020). Además de la definición de un segmento de mercado al cual se va dirigir el producto, no se puede olvidar mencionar la manera en la que se va a ofertar los paquetes turísticos, misma información que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 2

Modelo Lienzo Canvas

Plantilla para el lienzo Canvas				
Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
<p>En Ecuador existen operadoras o agencias como Misterio y Tertulia, Quito Post Mortem dedicados a ofertar paquetes tanatoturísticos, serían ellos con quienes podrían crearse alianzas con sus debidos protocolos.</p>	<p>Creación de paquetes o rutas tanatoturísticas que llamen la atención de los posibles clientes, Creación de plataformas digitales que permitirán hacernos llegar cada día a un público nuevo. Venta de tickets aéreos.</p>	<p>Se ofrecerá diversas rutas en las cuales el turismo negro será considerado el enfoque principal. Se considera es una actividad poco reconocida en el mercado y una propuesta de valor diferente.</p>	<p>La atención no será solo de manera personal, también será virtual para orientar sobre el tema a tratar y que el consumidor decida cuál va acorde a sus intereses, con la finalidad de obtener una fidelización.</p>	<p>El emprendimiento se enfocará a un público económicamente activo que va desde los 18 a 65 años, a pesar de no existir una normativa que rija sobre lo que se puede o no hacer en cuanto a tanatoturismo.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>En lo físico se contará con la decoración total de la operadora, es decir equipos y muebles de oficina, en lo tecnológico con computadoras, internet, electricidad, y demás. En lo intelectual tendrá un nombre, logotipo, slogan, misión y visión los cuales serán patentados y registrados como propios. Además, está la categoría humana que hace énfasis en el</p>		<p>Canales</p> <p>El medio tradicional para la atención, venta y distribución de los distintos productos de la operadora será la oficina, por otro lado, debido a la pandemia también se ofrecerá información mediante páginas oficiales y redes sociales que aportarán el plus tecnológico que toda empresa debe tener.</p>	

	<p>talento humano de la empresa, como recurso importante para vender e innovar. Para la parte económica se pedirá un préstamo a una entidad financiera que esté dispuesta a colaborar con los pequeños y nuevos emprendedores, además de contar con capital propio.</p>			
<p>Estructura de costes</p>		<p>Fuentes de ingreso</p>		
<p>Es importante definir cuáles son los costos fijos que se van a tener dentro de la empresa como, por ejemplo: luz, agua, internet y teléfono. Además de los costos directos e indirectos que serán la paga por publicidad de las páginas oficiales de la operadora y los salarios de las personas con las que se va a iniciar el emprendimiento, que en este caso son dos personas.</p>		<p>La principal fuente de ingresos del emprendimiento es la venta de servicios turísticos, mismos que serán creados y pensados en la satisfacción de los turistas que deseen salir de la rutina y estén interesados en adquirir nuevas experiencias.</p>		

Elaboración propia

2.2 Definición del modelo

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Los modelos de negocio han cambiado su propósito a medida que pasa el tiempo, ya no es solo definir que la empresa va a ganar dinero o conseguir clientes, esto va más allá, se busca de manera sustancial crear valor para que sea deseable, viable y rentable. Se debe tener en cuenta que los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, por el motivo que ninguna empresa podría sobrevivir sin ellos (Osterwalder y Pigneur, 2010).

El modelo de negocio seleccionado es Google Adwords, el cual dará a conocer a la empresa mediante la publicidad expuesta en Google. La ventaja que tiene AdWords es que el anuncio tiene la posibilidad de ser destacado para un segmento de mercado, eso quiere decir que no solo se pagará por aparecer más veces, sino en un espacio que esté relacionado con el negocio. Es un formato muy útil para llegar a personas en búsqueda del servicio que se desea ofrecer. También se optará por el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y Tik Tok por el motivo que la mayoría de las personas están circulando la mayor parte del tiempo en la aplicación y los anuncios pueden llegar a ser de su interés (Escalona, 2021) .

Unidad 3. Estudio de Mercado

3.1 Diseño de la investigación

Se han usado dos tipos de investigación para realizar el presente proyecto: investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria es aquella que se realiza sobre algún tema que haya sido poco difundido o conocido en el medio, por lo que se carece de información. Los resultados permitirán alcanzar una visión próxima de lo que se quiere llegar. Por lo general estas investigaciones se realizan cuando un punto a tratar se desconoce o ha evolucionado tanto de tal manera que la búsqueda debe empezar de cero (Peña, 2012).

En este caso se ha elegido este tipo de investigación porque se decidió usar encuestas para receptar datos que se desconocen de un público determinado, de desea descubrir las características comunes y preferencias, dependiendo del lugar donde se ubican, su edad, su ocupación laboral o su nivel de ingresos.

Por otro lado, también se ha considerado usar la investigación descriptiva porque es aquella permite pormenorizar los datos obtenidos mediante la encuesta, por consiguiente, se considera importante tomar en cuenta las características de la población o del objeto a estudiar. Así mismo, se llevará a cabo un estudio minucioso que logrará responder las dudas obtenidas en el trabajo por medio de un análisis.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

El instrumento que se aplicó para la recolección de datos es la encuesta. Según López et al. (2015) la encuesta se considera en primera instancia como una técnica que permite recoger los datos a través de la interrogación de los sujetos. La finalidad de esta técnica es obtener de manera sistemática medidas sobre los

conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La información se recolectará por medio de la formación de un cuestionario.

En este caso se realizó una larga lista de preguntas que surgieron para cumplir con el objetivo, de las cuales únicamente 18 fueron seleccionadas para estar anexadas, tabuladas y analizadas. Entre las variables reflejadas en la encuesta están: las características socio demográficas, preguntas referentes a una operadora y otras a la especialización del emprendimiento. La aplicación del cuestionario servirá para conocer las preferencias turísticas de la población seleccionada y posteriormente para fijar el precio mediante el análisis de las respuestas. Por otro lado, para verificar que las preguntas estén listas para ser aplicadas a un público, se usó un cuadro de validación que consta de una lista de actividades y requisitos, anexadas en el documento como evidencia del trabajo.

3.3 Diseño del plan muestral

Debido a que el emprendimiento es una operadora y que por lo tanto está ligada a brindar servicios turísticos, lo más pertinente es usar el método de muestreo no probabilístico, ya que no se puede obtener con anterioridad un marco muestral o base de la muestra, es decir, no existe una lista exacta de todos los individuos de la población (Manterola, 2017).

Dentro del método no probabilístico se ha elegido la técnica por conveniencia. La técnica del muestreo probabilístico por conveniencia permite seleccionar los casos que sean alcanzables o accesibles para realizar la encuesta, eso quiere decir los que se encuentran disponibles en el tiempo de la investigación. Los datos que se obtengan deben tener un beneficio directo para lo que se va a realizar, como en este caso, se ha optado por tomar en cuenta a las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi que son los posibles afluentes al emprendimiento.

De acuerdo a la selección de la población meta y debido a que es una cifra muy grande para la aplicación de la técnica de recolección de información, se decidió tomar en cuenta únicamente a la población económicamente activa, ya que ellos son los que hipotéticamente están aptos para poder tomar decisiones, reciben una remuneración económica y por lo tanto pueden realizar compras o pagos.

Cálculo de la muestra

Según Yaselga (2018) la muestra es “una parte significativa de un todo, la cual, siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer” (p.80). El cálculo de la muestra será mediante la aplicación de la fórmula de muestreo en la población finita seleccionada, ya que se tiene conocimiento de la población total.

Se ha seleccionado dos provincias próximas a Imbabura que servirán de apoyo para la implementación de la operadora en la ciudad de Ibarra, cabe recalcar que las cifras expuestas a continuación no son actuales, sino que corresponden al año 2020, la población total de las provincias seleccionadas es Pichincha con 3.228.233, Carchi con 186.869 e Imbabura con 476.257, dando un total de 3.891.359 habitantes. También se identificó la población económicamente activa de cada provincia generando un porcentaje del 57% por lo que la población para el cálculo en la fórmula será de 2.217.902 de habitantes que pertenecen a las edades de entre 18 a 65 años.

Tabla 3

Obtención de la población económicamente activa

Datos	
Pichincha	3.228.233
Imbabura	476.257
Carchi	186.869

Total	3.891.359
Porcentaje PEA	57%
Total de PEA	2.217.902

Nota: En el gráfico se presenta el total de la PEA para determinar el porcentaje de viabilidad del proyecto.

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 2217902}{0,5^2 * (2217902 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5} = 385$$

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

N = 2.217.902

p = 0,5

q = 0,5

z = 95% = 1.96

e = 5%

El resultado aplicándose a la fórmula de la muestra es de 385 encuestas de las cuales 18 se aplicarán a la provincia del Carchi, 323 a la provincia de Pichincha y 44 a la provincia de Imbabura.

3.4 Segmentación de mercados

Tabla 4

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Producto turístico: Operadora turística especializada en tanatoturismo

Segmentación Geográfica

Variable	Número	Porcentaje	
País:	Ecuador	17.510.643	100%
Región:	Sierra	7.847.136	43,9%
Provincia:	Pichincha, Imbabura, Carchi	3.891.359	22,24%

1er Resultado: 3.891.359 personas de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi.

Segmentación Demográfica

Variable	Número	Porcentaje	
Género:	Masculino y femenino	3.891.359	100%
Edad:	18-65	2.256.988	58%
Estado civil:	Solteros y casados	1.760.450	78%
Ocupación:	Empleados públicos y privados, estudiantes, negocio propio	1.637.218	93%
Ingresos:	<400 hasta >1500	1.637.218	100%

2do Resultado: 1.637.218 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Ibarra, de 18 a 65 años, de estado civil solteros y casados, de ocupación empleados públicos y privados, estudiantes, negocios propios, con ingresos de menos de \$400 hasta más de \$1500.

Segmentación Conductual

	Variable	Número	Porcentaje
Preferencias de turismo	Turismo cultural	245.582	15%
Preferencia de visita	Imbabura	73.674	30%

3er Resultado: 73.674 viajeros que prefieren turismo cultural y que visitan la provincia de Imbabura.

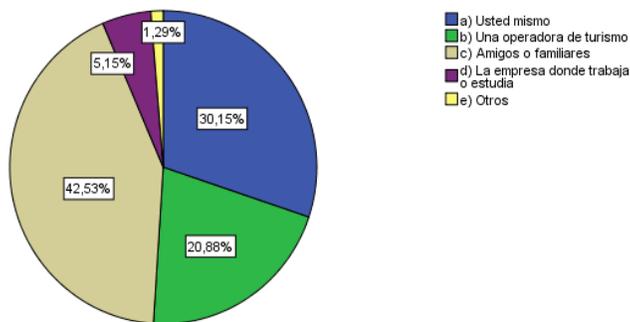
Nota: Esta tabla muestra los totales de la población para la segmentación del mercado.

3.5 Análisis del producto

Análisis del comportamiento del consumidor

Figura 2

Resultados de la pregunta formas de realizar viajes

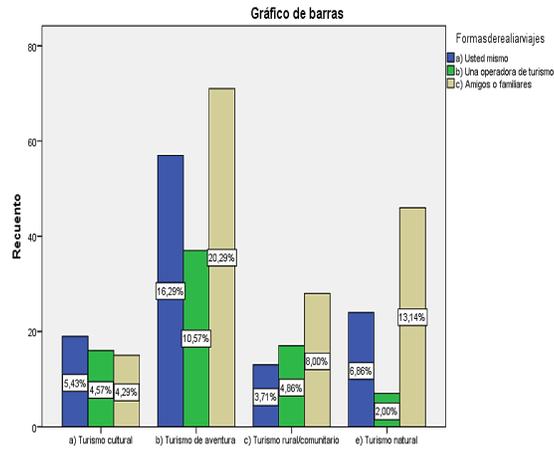


Elaboración propia

En el gráfico 1, se puede observar que la forma tradicional de realizar viajes en el país es mayormente entre familias y amigos con un 42% de representatividad, seguida de la opción de gestión personal a la hora de viajar con un 30%. Sin embargo, no se descarta la utilización de una operadora turística con el 20%, lo que da a entender que existe apoyo al emprendimiento por parte del mercado seleccionado, en caso de poner en funcionamiento la idea de negocio.

Figura 3

Cruce de variables entre formas de realizar viajes y preferencia turística

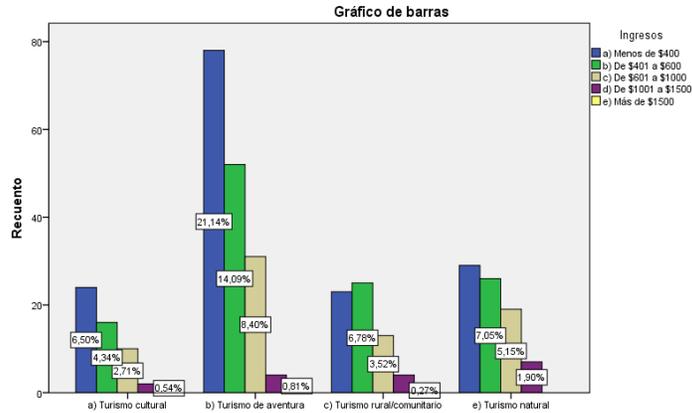


Elaboración propia

La modalidad que las personas tienen para realizar viajes es variada y entre esas opciones la operadora turística ha sido seleccionada por una gran parte de los encuestados como se puede mostrar en el gráfico 1. Por consiguiente, la operadora se centrará en el turismo cultural porque será el aspecto principal del tanatoturismo que también ha sido elegido como favorito de los viajeros. Por lo tanto, se puede notar que las personas que están dispuestas a contratar el servicio de una operadora turística tienen como preferencia al turismo cultural.

Figura 4

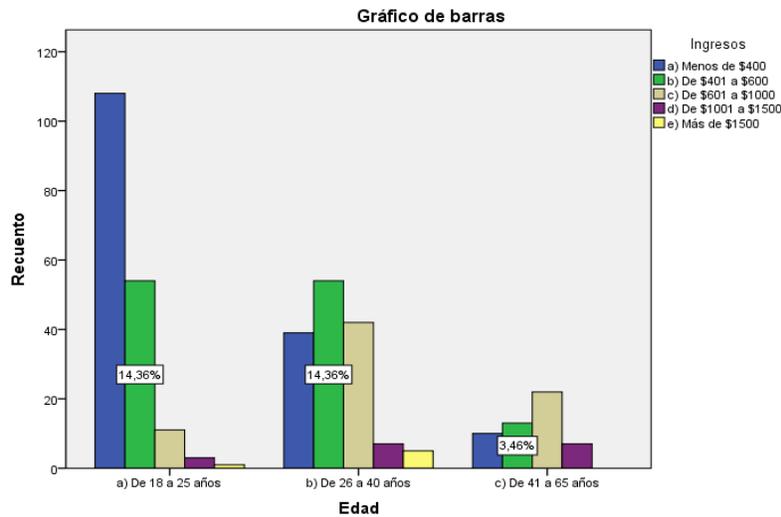
Cruce de variables entre ingresos económicos y preferencia turística



Elaboración propia

Figura 5

Cruce de variables entre ingresos económicos y edad



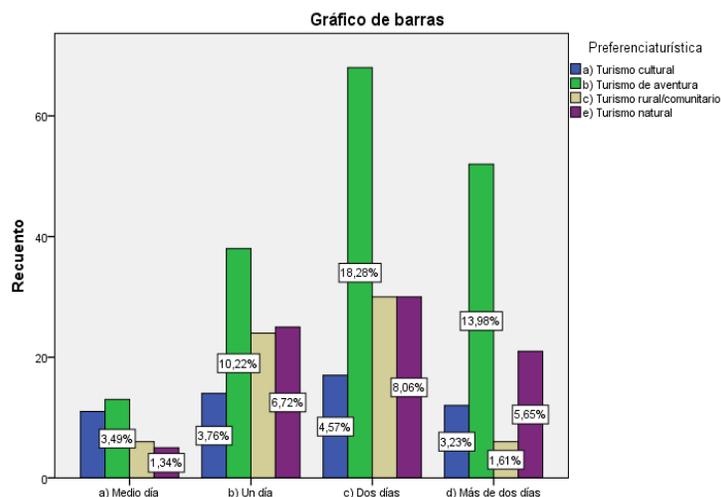
Elaboración propia

La población económicamente activa tiene un ingreso mensual de 400 dólares que es aproximadamente el sueldo básico actual del país. Las personas con este nivel de ingresos prefieren el turismo cultural que es el ofertado por la

operadora, eso quiere decir que aquellos que poseen ese salario tienen un rango de edad de 18 a 65 años como muestra el gráfico 3 y 4, dando a entender que la población económicamente activa es quien estaría dispuesta a adquirir una experiencia de turismo cultural.

Figura 6

Cruce de variables entre preferencia turística y duración de un recorrido.

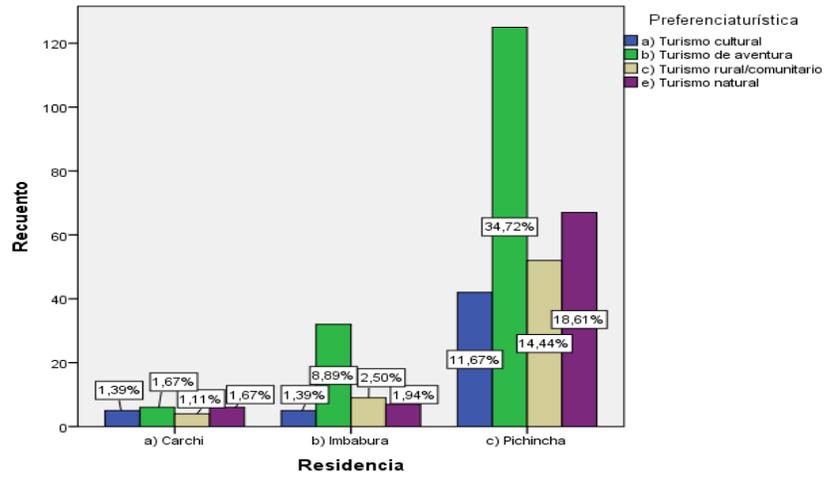


Elaboración propia

Como se ha mencionado en los anteriores gráficos, el turismo cultural será la modalidad ofertada en la operadora turística, de modo que, podemos notar en el gráfico 5 que son aquellos que están dispuestos a tener una experiencia con durabilidad de dos días aproximadamente, por lo tanto, como operadora se abre a la oportunidad de realizar rutas con diferentes actividades y tiempo de duración.

Figura 7

Cruce de variables entre preferencia turística y lugar de residencia.

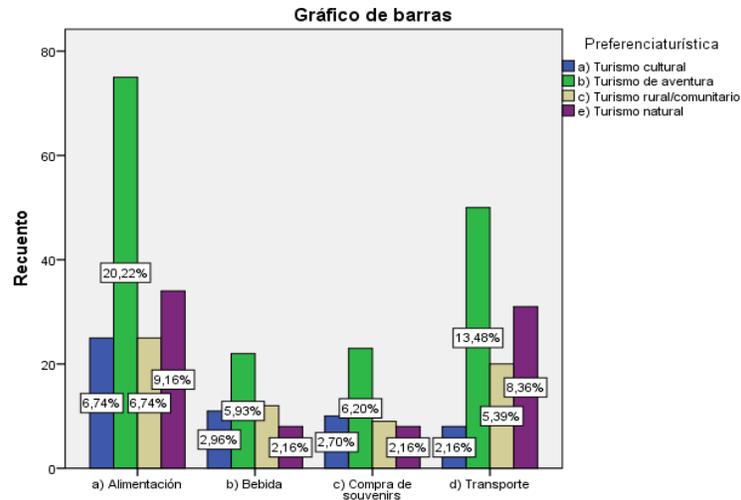


Elaboración propia

Para conocer si el turismo cultural tiene acogida en las tres provincias seleccionadas como mercado meta en Carchi, Imbabura y Pichincha se realizó este cruce entre la variable de lugar de residencia y la pregunta de preferencia de las modalidades turísticas, dando como resultado que, el turismo cultural está presente o es de interés para los posibles consumidores, así como lo indica en el gráfico 6.

Figura 8

Cruce de variables entre preferencia turística y servicios adicionales.

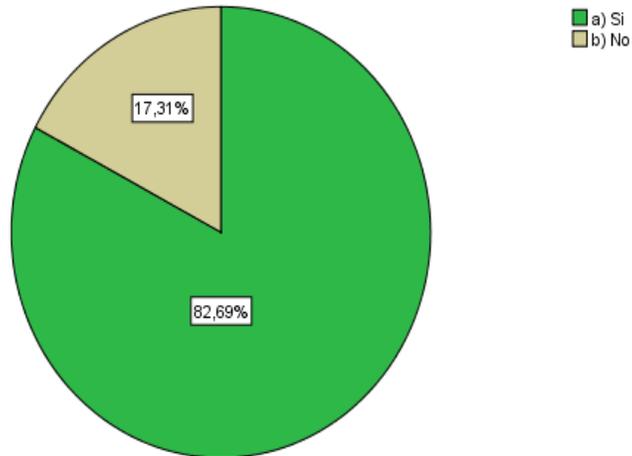


Elaboración propia

Del anterior gráfico se pudo determinar que el turismo de tipo cultural tiene acogida en el mercado meta, por otro lado, dependiendo del lugar de residencia y de las necesidades de cada turista, se pueden realizar rutas o paquetes turísticos que tengan que ver con actividades culturales ofreciendo varias opciones de servicios adicionales como los que presentan en el gráfico, mismas que serán consultadas al momento de hacer la venta del servicio para incluirlas durante el recorrido. En conclusión, la finalidad de este cruce es poder identificar si existe preferencia o no, hacia los servicios adicionales, que como ya se mencionó, este dependerá de las necesidades de cada persona.

Figura 9

Resultados de disponibilidad de experiencia tanatoturística.

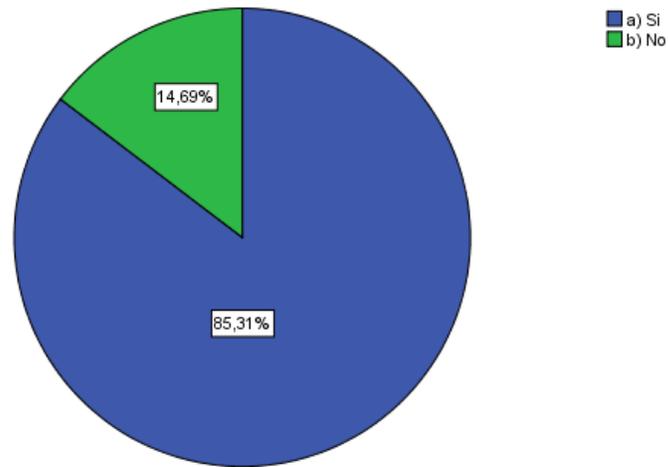


Elaboración propia

En cuando a disponibilidad tanatoturística, se observa que la población meta está dispuesta a experimentar el turismo negro o tanatoturismo con la finalidad de descubrir la aceptación que tienen las personas respecto a esta modalidad y como se puede observar en el grafico la respuesta “sí” tiene un 82,69% lo que da como resultado que la idea de negocio es factible.

Figura 10

Resultados de ocupación de edificaciones antiguas de la ciudad de Ibarra para fines turísticos.



Elaboración propia

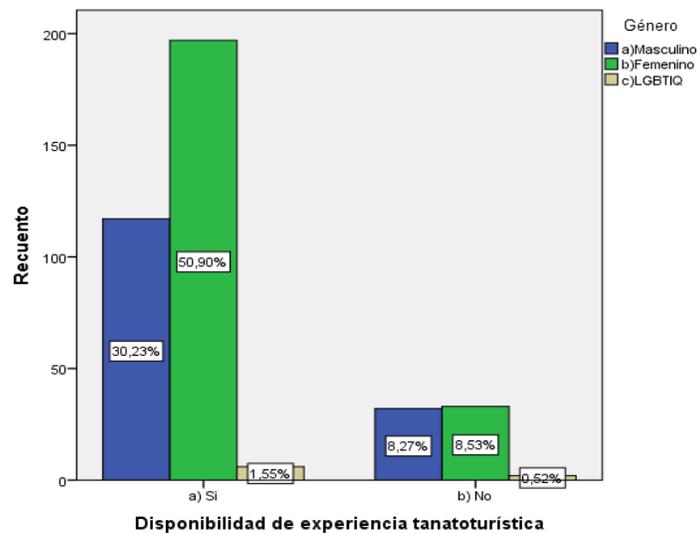
En la pregunta realizada sobre si están de acuerdo en ocupar edificaciones antiguas de la ciudad de Ibarra con fines turísticos, se obtuvo una respuesta favorable, dando a entender que se pueden ocupar o incluir dentro de una ruta de tanatoturismo como una experiencia única, que es en lo que se va a resaltar en el emprendimiento. Sin embargo, se debe realizar las respectivas autorizaciones para que los espacios sean utilizados.

Segmentación de mercado

Para la definición del segmento de mercado se seleccionó dos preguntas de la encuesta que fueron consideradas como preguntas estrella las cuales fueron: disponibilidad de experiencia tanatoturística y formas de realizar viajes, con el propósito de conocer la aceptación o rechazo de los encuestados hacia la propuesta de una experiencia en el ámbito turístico seleccionado y a su vez identificar cual es la preferencia de los mismos al momento de realizar viajes para poder plasmar la idea de negocio con éxito.

Figura 11

Cruce de variables entre disponibilidad tanatoturística y la variable género.

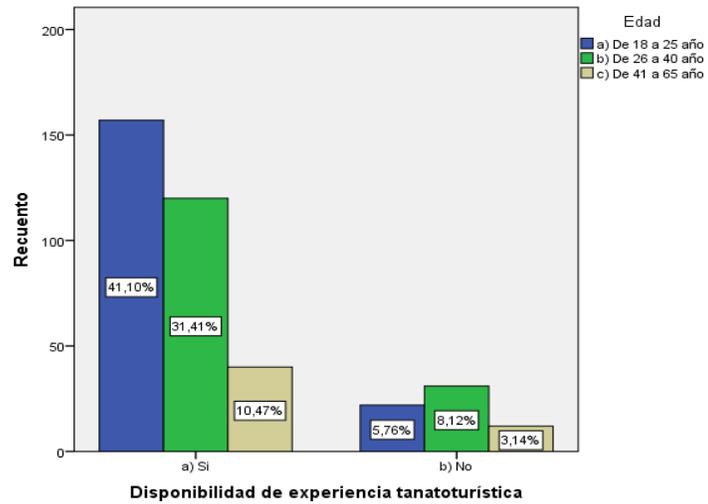


Elaboración propia

Se observa que hay una aceptación considerable por parte de la población femenina hacia la opción de obtener una experiencia tanatoturística. Sin embargo, no se descarta que los hombres tiendan a elegir una experiencia similar, dando a justificar lo que la tabla 1 de segmentación de mercados señala que el servicio que se ofertará en la operadora será para hombres y mujeres.

Figura 12

Cruce de variables entre disponibilidad tanatoturística y la variable edad.

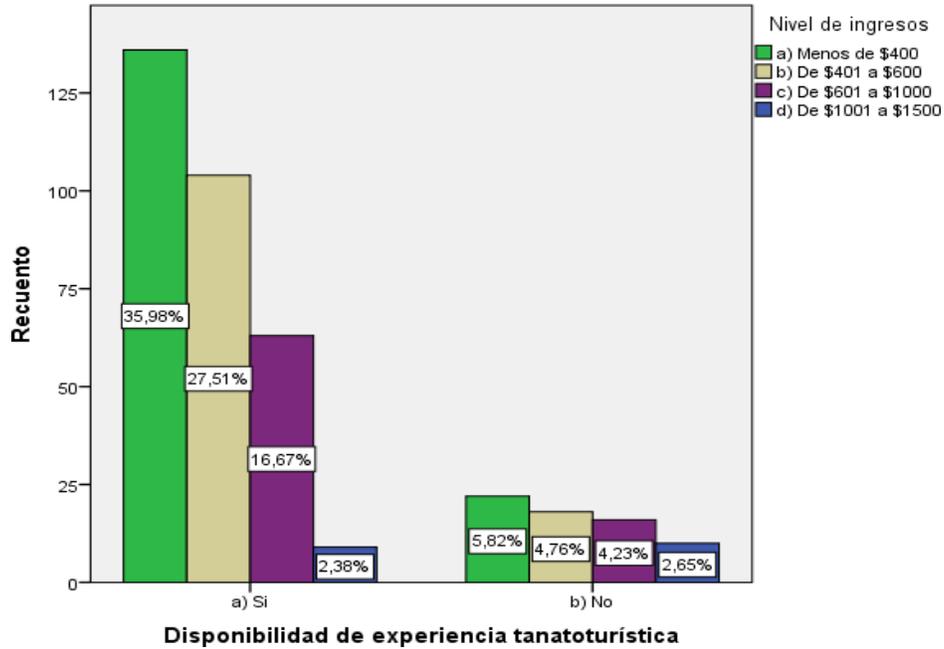


Elaboración propia

A simple vista y de igual forma se cumple con lo que tabla 1 menciona, la experiencia que se ofertará a toda la población económicamente activa debido a que los porcentajes reflejados en este cruce indican una aceptación en las edades propuestas como opción de respuesta

Figura 13

Cruce de variables entre disponibilidad tanatoturística y nivel de ingresos

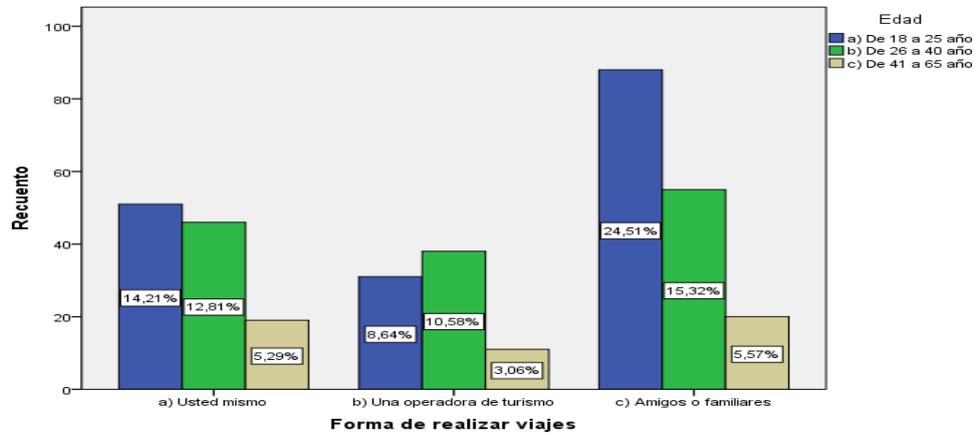


Elaboración propia

La tabla de segmentación de mercados también indica que los servicios de la operadora estarán destinados a hombres y mujeres que tengan ingresos desde menos de \$400 hasta más de \$1500 dólares, lo que efectivamente se puede observar en el gráfico 3, que confirma desde la variable niveles de ingresos económicos existir una respuesta positiva a la pregunta.

Figura 14

Cruce de variables entre formas de realizar viajes y edad.

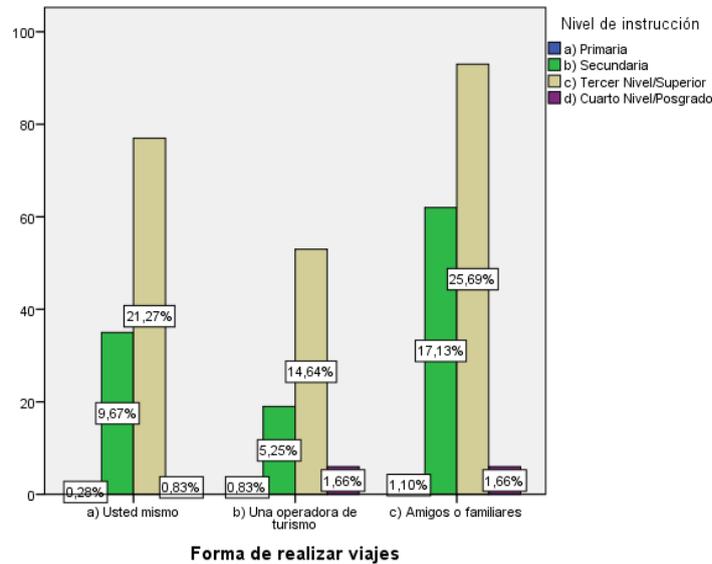


Elaboración propia

Al ser una operadora turística especializada en tanatoturismo se necesita que la gente tenga referencia por orientarse a través de la operadora al momento de realizar un viaje y en el gráfico se puede observar que una considerable cantidad de personas están dispuestas a hacerlo, principalmente los que van de un rango de edad de 26 a 40 años.

Figura 15

Cruce de variables entre formas de realizar viajes y nivel de instrucción.

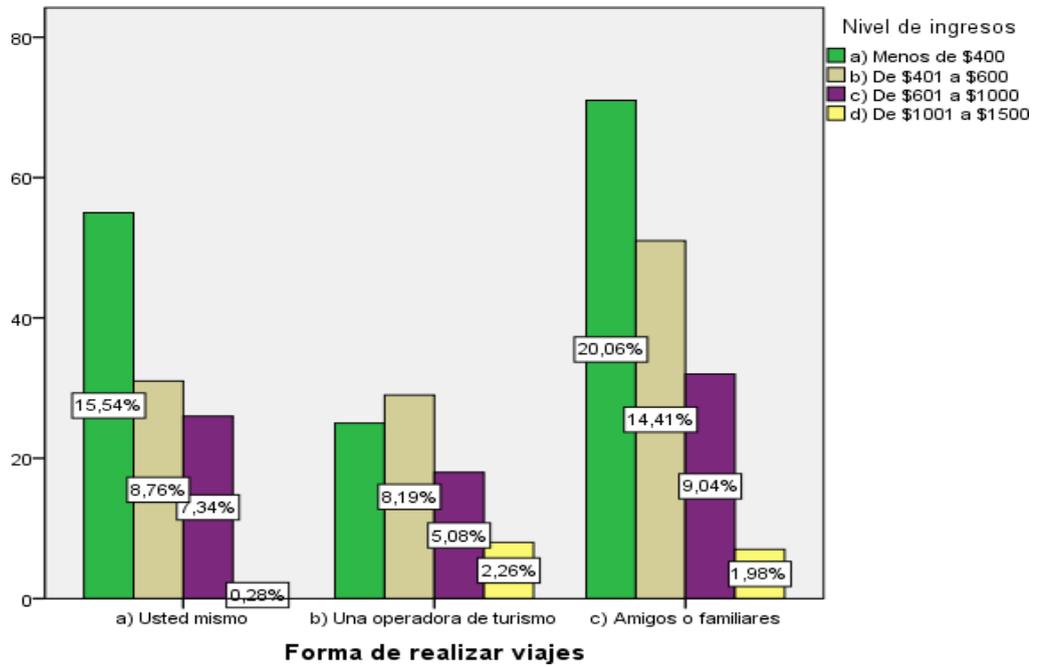


Elaboración propia

Las personas realizan sus viajes de diferentes maneras, en este caso la operadora turística llega a ser la preferida para viajar para personas que están pasando o han pasado ya el nivel de instrucción de tercer nivel, demostrando con esto que están dispuestos a experimentar de forma más segura su viaje o ruta.

Figura 16

Cruce de variables entre formas de realizar viajes y nivel de ingresos



Elaboración propia

El sueldo básico del Ecuador está aproximadamente en 400 dólares, eso quiere decir que el gráfico nos muestra que las personas con un nivel de ingresos entre 401 y 600 dólares tienen la disponibilidad de adquirir un servicio de tanatoturismo con el 8,19% a favor de la operadora.

Diseño del producto o servicio

Al realizar las encuestas y el análisis de los gráficos, se pudo notar en gran medida la preferencia de los posibles consumidores. La inclinación fue por el turismo cultural, por ese motivo se considera que es buena idea realizar rutas que mantengan este incentivo. Las leyendas de Ibarra denotan un fuerte apego por la cultura con la que se ha crecido y escuchado durante mucho tiempo y es lo que se desea mostrar al público de localidad y a nivel nacional.

El misticismo y las brujas: Este paquete turístico será el principal de la operadora. El Lugar que se ha elegido para este recorrido es en Santa Rosa del Tejar a 25 minutos de Ibarra, es un sitio alejado totalmente del ruido de la ciudad logrando que las personas puedan adentrarse más a lo que se desea presentar y olvidar la realidad del día a día. El lugar es una casa abandonada y restaurada para causar diferentes emociones en los turistas. El ambiente en general y las historias que serán contadas convierten esto en una experiencia inolvidable. El costo del paquete turístico será de 20 dólares, que corresponde a la mediana de las respuestas en la cual las personas encuestadas han mostrado preferencia. El paquete incluye: guía, fotografías profesionales, tomatodo y alimentación que consta de un snack al gusto de los turistas. En las redes sociales, donde se promociona la operadora turística, podrán verse incluidos los paquetes a ofrecer con información básica detallada sobre ellos.

Los ruidos de la Fábrica: La Fábrica Imbabura ubicada en Atuntaqui, también ha sido tomada como mejor opción porque el ambiente que se maneja en el interior aplica para el tanatoturismo. Además, aquel lugar tiene su propia historia que contar. El precio será de 15 dólares porque forma parte de las preferencias de los encuestados y es correspondiente para lo que se va a ofrecer, se considera que es una buena opción para dar a conocer un lugar lleno de historia. El costo del paquete incluye el snack, las fotografías profesionales y guía. Esta ruta será ofrecida en

todas las redes sociales, con imágenes y videos que capten la atención de los turistas. El recorrido durará 40 minutos por el espacio del lugar y las paradas pertinentes para contar las historias del lugar, en el camino se podrán tomar fotografías y tener un snack de su preferencia al finalizar del trayecto.

Catacumbas: A la salida de Ibarra se encuentra el puente de los Molinos y muy cercano al mismo las famosas Catacumbas que tienen una historia llena de miedo muy importante en la ciudad y es interesante para los amantes de las leyendas, algunas son reales y otras ficciones, pero atraerán a las personas quienes las escuchen, es por eso que el lugar deberá ser adecuado para los visitantes y el miedo que se quiera inspirar. El paquete turístico es de 15 dólares y se ofrecerá fotografías profesionales, guía y un pequeño snack, debido a que el camino tiene una distancia considerablemente larga. Este lugar va a ser promocionado a través de videos, por el motivo de que el atractivo también será interpretado como paisaje. La cultura y la naturaleza al estar juntas pueden provocar muchas sensaciones en quienes la descubren.

3.6 Análisis de la demanda

Como ya se mencionó anteriormente el mercado meta seleccionado son las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha únicamente por motivos de cercanía, por otro lado, en la tabla siguiente se reflejan dos aspectos importantes resultados de la encuesta: el mercado meta obtenido de la segmentación de mercado y el porcentaje de consumidores que muestra preferencia por el servicio.

Tabla 5*Demanda potencial*

Población de las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha	3.891.359
Nro. de consumidores de la demanda Potencial	73.674

Nota: En la tabla se analiza el cálculo total de los posibles consumidores entre las provincias de Carchi, Pichincha e Imbabura.

3.7 Análisis de la oferta

La información de la oferta se obtuvo del catastro de la provincia de Imbabura que de igual forma se mostrará en una tabla que contiene: el nombre de la operadora turística registrada en el catastro, es decir, el ámbito de turismo se centra al momento de vender los paquetes turísticos, su ubicación y el tiempo de funcionamiento.

Tabla 6*Operadoras turísticas de Imbabura según el catastro*

Nombre	Especialización	Ubicación	Tiempo de funcionamiento
Ecosierra	Turismo de sol y playa	Ibarra	3 años
Wawatours Imbabura	Turismo de sol y playa	Ibarra	3 años
Mochileando S.A.S.	Todo tipo de turismo	Ibarra	1 año
Aecuatours	Turismo natural para alemanes	Ibarra	2 años
Yakutours	Todo tipo de turismo	Otavalo	3 años
Runa Tupari CIA. LTDA.	Todo tipo de turismo	Otavalo	1 año

Allabout EQ CIA LTDA	Todo tipo de turismo	Otavalo	2 años
Yachana Iluman Tours	Turismo comunitario y demás tipologías	Otavalo	3 años
Runayachana	Todo tipo de turismo	Otavalo	2 años
<i>Equator Face</i> Travel Agency	Todo tipo de turismo	Otavalo	8 años
Quichua Native Travel c	Todo tipo de turismo	Cotacachi	3 años

Nota: La tabla especifica las operadoras turísticas vigentes dentro de la provincia de Imbabura

3.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

En la siguiente tabla se analiza el total de la demanda insatisfecha, es decir quienes aún no han tenido una experiencia adquiriendo paquetes turísticos con una operadora o que a su vez no han experimentado turismo cultural en manos de una operadora. La tabla refleja la demanda potencial de quienes prefieren realizar turismo cultural en la provincia de Imbabura, la competencia con su cifra de ventas anuales por operadora, lo que da como resultado la demanda insatisfecha. Para el cálculo de la misma únicamente se restan ambas cifras.

Tabla 7

Proyección de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	73.674	9.900	63.774

Nota: Esta tabla muestra un análisis de la demanda insatisfecha según la competencia.

Demanda objetiva proyectada

Una vez obtenido el dato de la demanda insatisfecha de 63.774 personas se procede al cálculo de la demanda objetiva, en este caso las actividades laborales como operadora turística se iniciarán únicamente con 5 rutas o paquetes turísticos, al año las personas que hayan adquirido el producto serán 1.825.

Tabla 8

Proyección de la demanda objetiva.

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	63.774	1.825

Nota: Esta tabla muestra el total de personas insatisfechas con respecto a la demanda objetiva

Unidad 4. Estudio Técnico

4.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Para la puesta en marcha del emprendimiento la operadora turística se encontrará económicamente en beneficio, porque cuenta con un establecimiento propio e infraestructura preexistente por lo tanto los gastos no serán elevados, debido a que al empezar un negocio la limitación económica es una desventaja y únicamente se realizarán adecuaciones e implementarán los equipos necesarios para que se convierta en una operadora turística según lo que implica la ley.

El lugar seleccionado para operar el emprendimiento tiene una dimensión de 30 m² el cual se divide en dos partes que se seleccionarán para diferentes departamentos del futuro establecimiento turístico. La estructura cuenta con dos pisos en donde la segunda planta se fragmenta en dos cuartos: uno se ocupará para cuestiones extra de la operadora turística como una pequeña bodega para guardar equipos que se usarán en diferentes rutas propuestas, para seguridad o entretenimiento del turista, y otro cuarto será únicamente para guardar documentos importantes o archivos que se soliciten en su respectivo momento. El sitio donde se atenderá a los clientes será en la planta baja y estará dividido en 4 áreas con un espacio para aproximadamente 14 personas, cada zona cumplirá con su respectiva función: dos cubículos destinados a la atención del cliente, donde se brindará información correspondiente y también se encargará de todos los trámites para adquirir un servicio tanatoturístico u otro, este espacio tendrá a su disposición tres sillas por cubículo, un escritorio y sus dos computadoras, por otro lado, se contará con un espacio dedicado para exponer y vender productos que ofrece la operadora turística como una fuente de ingresos extra al negocio y por último una pequeña sala de espera con 4 asientos y una estantería donde se podrá encontrar diversos libros y revistas para el interés del público e información sobre todo lo que oferta la operadora turística, eso incluye el tanatoturismo al ser el servicio más novedoso. En otro cuarto se encontrará la oficina general que será el lugar administrativo y donde

el personal de la operadora turística tendrá su espacio para reuniones generales acerca del emprendimiento el cual contará con un gran escritorio central y sus respectivas sillas con dos computadores y estanterías para archivos.

Cabe mencionar que la ubicación del establecimiento es ideal para los servicios que se van a brindar por el hecho de encontrarse en el centro de la ciudad de Ibarra, además que es accesible hablando física y digitalmente.

El emprendimiento se promociona de diferentes maneras en las redes sociales más importantes y a las cuales el público tiene más acceso tales como *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, también se usarán plataformas digitales especializadas para el producto o servicio a ofrecer y en este caso se tomará como opción a *Google Adwords* que no únicamente será pagado por la cantidad de veces que anuncie el emprendimiento, sino también por especializarse y dirigirse a un nicho de mercado en específico que se tomará en cuenta a partir de las encuestas realizadas (Rodríguez, 2017).

4.1.1 Identificación de la demanda

Algunos de los porcentajes y resultados de la encuesta dieron como respuesta que el mercado a quienes el emprendimiento dirigirá sus servicios serán viajeros que prefieren turismo cultural y que visitan la provincia de Imbabura de las edades pertinentes a la población económicamente activa, mujeres y hombres de estado civil solteros y casados, dando un total de 73.674 viajeros, cifra que se puede observar en la última parte de la tabla de segmentación de mercados.

4.1.2 Número de clientes proyectados

El cálculo de la demanda insatisfecha se obtuvo un aproximado de 61.974 personas, reflejando una cifra cuantiosa de la población a quienes les

podría interesar el servicio ofertado por la operadora. Sin embargo y debido al espacio del establecimiento únicamente se podrá dar servicio máximo a 10 personas quienes dependiendo del tiempo de atención permanecerán en el lugar, además estarán 4 personas más que brindarán atención al público, sumando un aforo total de 14 personas.

4.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

De acuerdo a la encuesta se constató que del 100% solo un 20,88% ocupa una operadora turística para realizar viajes, postulándose en un tercer lugar entre las 5 opciones propuestas para la pregunta “formas de realizar viajes”, dando a entender que no se descarta la idea de usar los servicios de una operadora para obtener experiencias turísticas. Por otro lado, el 50,02% de la población indicó que en el último año ha usado los servicios de una operadora turística entre una a tres veces para realizar sus viajes, reflejando el porcentaje que la frecuencia de consumo de una operadora es considerable, lo que hace rentable al emprendimiento. De la misma manera, la preferencia turística cultural es representativa y el volumen de consumo anual anterior de la población varía entre una a tres veces por persona.

4.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

4.2.1 Macro localización

La operadora turística estará ubicada en Ecuador, provincia de Imbabura en el cantón de Ibarra en una zona central de la ciudad. Los posibles consumidores a los cuales específicamente se ha dirigido la encuesta, provienen de las provincias de Carchi, Pichincha e Imbabura porque se pone en consideración que son aquellas que tienen más llegada al cantón y al ser Ibarra una ciudad de paso se puede aprovechar de mejor

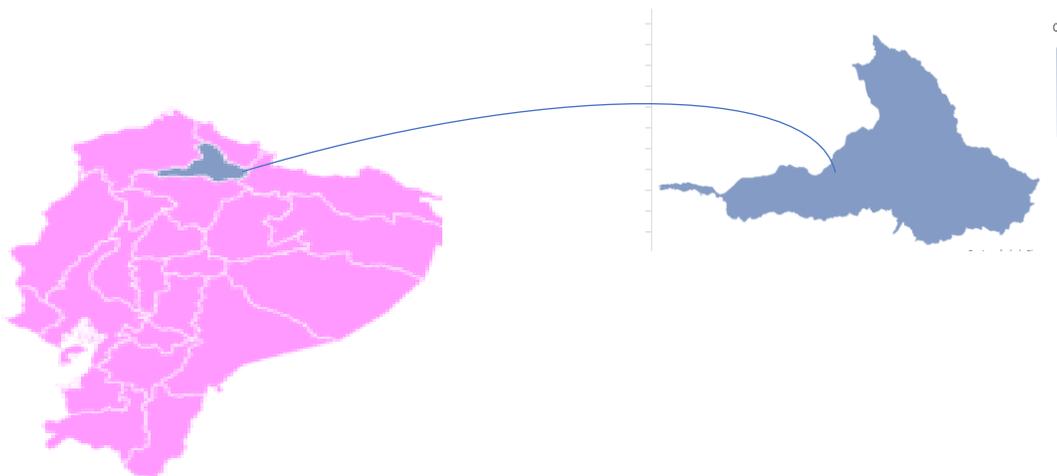
manera su ubicación, tomando en cuenta también que la operadora se encuentra muy cercana.

Como antes se mencionó la ubicación será un gran beneficio para varios ámbitos y entre ellos incluye el poder localizar de manera factible y rápida todos los materiales e insumos que se necesiten se encuentran en el área comercial por lo que el transporte tampoco será un inconveniente.

El acceso al local se encuentra en buen estado, ya que tanto la calle Borrero como en la calle Sucre están adoquinadas. Es por eso que el transporte puede llegar y tener paso sin problema alguno. También, existen líneas de transporte público cerca de la ubicación del local, eso facilita la llegada de los clientes. Los servicios públicos que tiene la operadora son completos, eso quiere decir que cuenta con servicio de agua, luz e internet porque se cavila que son fundamentales y desempeñan un papel esencial en el desarrollo de la operadora.

Figura 17

Macro localización



Elaboración propia

4.2.2 Micro localización

La operadora turística estará ubicada en la región sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra en las calles Sucre y Eusebio Borrero 2-97 esquina. El lugar de ubicación de la operadora ya cuenta con una estructura, donde las paredes son de tapia, el tumbado de malla con teja, en el segundo piso todo es madera, reflejando un estilo vintage a la cual únicamente se van a realizar pequeñas adecuaciones para la atención de los clientes que estén dispuestos a visitar a la provincia. Además, se ha evidenciado que Ibarra es un lugar que no cuenta con mucha competencia en relación a la ciudad de Quito. Es por eso que la localización en un lugar propio permite generar mínimas inversiones en el emprendimiento. La inversión se realizará en la materia prima que se va a emplear para hacer las adecuaciones como, por ejemplo: vidrio para decoración y permitir el ingreso de luz, pintura para arreglar la fachada, entre otras cosas. De igual forma se contará con dos escritorios de madera prensada y forrada para la atención al cliente, en donde se colocarán una computadora y artículos de oficina a gusto de cada trabajador, su estantería flotante para colocar documentos o archivos que se consideren importantes y tres sillas, dos para atención al público y una para uso del personal. Cabe mencionar que para la compra de la edificación fue antes de la dolarización.

Alrededor de la cuadra en donde estará la operadora no existe competencia alguna. La posible competencia dentro de la ciudad sería: Ecosierra, Wawatours Imbabura, Aecuators y Mochileando S.A.S. Enfocados a las rutas de tanatoturismo se ha determinado dos emprendimientos que se convierten en la principal competencia como lo son: Quito Post Mortem y Misterio y Tertulia, ubicados en Quito.

En cuanto a las limitaciones tecnológicas obviamente está el hecho de

que no se cuenta con una computadora de escritorio o portátil, una fotocopiadora, los programas para vender los paquetes, falta de manejo de las plataformas digitales, escasa dominación de programas destinados a usos de diseño y publicidad, pero que están tomados en cuenta en la lista de compras de equipos de oficina y otros.

Figura 18

Ubicación satelital de la operadora.



Nota: Las capturas realizadas por medio de la plataforma de Google maps permite indicar la ubicación geográfica de la operadora.

4.3 Identificación y descripción de los procesos

4.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

El servicio por ofertar en la operadora será la experiencia turística mediante la creación, comercialización y venta de paquetes o rutas enfocados en cubrir principalmente las necesidades del turismo oscuro, turismo cultural, ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo rural, turismo urbano, turismo natural, entre otros.

Al hablar de tanatoturismo se suele pensar en los lugares donde han ocurrido grandes tragedias, es decir que tiene mucha historia o simplemente donde se han cometido crímenes contra la humanidad y con el tiempo son considerados como un atractivo turístico, se podría decir que es posible gracias al morbo de la gente o a su curiosidad por lo tenebroso. Los lugares como: cementerios, antiguas fábricas, casas antiguas con historia, conventos abandonados, iglesias dejadas en el olvido, hospitales vetustos, lugares naturales con apariciones como cuevas, quebradas, cascadas.

Por lo que las rutas destinadas al consumo del segmento de mercado contienen algunos de los lugares mencionados en el párrafo anterior, mismos que se detallan un poco más con la intención de dar a conocer el potencial del lugar o edificación y así de alguna manera poder contribuir al turismo local y a la operadora en sí.

Se seleccionaron cinco lugares que cumplen a la perfección con la definición de turismo negro y mucho más por su ubicación, es decir que pertenezcan a la provincia de Imbabura, por lo que a continuación se describen cinco posibles rutas que la operadora podrá ofertar tanto individualmente a la población seleccionada como a grupos, operadoras y agencias de viajes. Cabe mencionar que varios criterios tomados en cuenta

para la creación de los paquetes fueron en su mayoría de los resultados arrojados por la encuesta y en base a criterios personales.

Paquete 1 Misticismo y las brujas: Ubicada en Santa Rosa del Tejar a 25 minutos de Ibarra. El paquete inicia primero con el transporte hasta el lugar, al llegar a la entrada de la casa se procederá a dar unas pequeñas indicaciones y sugerencias, luego se proceder a dar una reseña del sitio y las cosas que se van a encontrar, datos y demás. Luego se procederá el recorrido por la casa, añadiendo una ambientación previa con música y luces encendidas en ciertas zonas porque el trayecto será en la noche. Luego se procederá a realizar una dramatización, se accederá a que los turistas fotografías en ciertos lugares. Para finalizar, se hará la entrega del refrigerio que contará de tres distintas opciones al gusto del cliente en cuanto a comida y bebida.

A continuación, se detallan los aspectos tomados en cuenta:

- **Capacidad máxima:** Al lugar podrán acceder 15 personas porque el tamaño de la casa es adecuado para ello por consiguiente la sensación será la que se busca brindar a cada una de las personas. Además, se contará con un guía encargado y los que dramatizan la obra serán tres personas destinadas a diferentes situaciones.
- **Tiempo:** Según la encuesta realizada el 79,38% de las personas prefieren una duración de 60 minutos para un recorrido tanatoturístico y en esta ruta será precisamente el tiempo estimado. La bienvenida llevará 10 minutos, la dramatización 25 minutos y el tiempo restante será dividido entre fotografías y refrigerios.
- **Alimentación:** Para el refrigerio se ha optado ofrecer un Sándwich de jamón y queso con una bebida artificial o agua dependiendo el gusto del consumidor, que se le agrega el costo de 1 dólar a paquete.

- **Transporte:** El transporte es uno de los servicios adicionales, que partirá desde la operadora hasta Santa Rosa del Tejar teniendo como costo 1,33 por persona.
- **Precio:** El precio que tendrá la ruta es de 15,47 dólares, debido a que según la encuesta aplicada menciona que el consumidor está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares tomando en cuenta cada parámetro de insumo.

Tabla 9

Detalle de costos de paquete 1

No. PAX	15			
INSUMOS	DETALLE	COSTO GENERAL	COSTO POR PERSONA	TOTAL
Transporte	Buseta 20 pax 1h	20		20
Souvenir	Taza, tomatodo		2	30
Guía	1 guía	20		20
Alimentación	1 sandwich + bebida		1	15
Escenografía	Ambientacion	0,81		0,81
Vestuario	Ropa, zapatos y accesorios	0,26		0,26
MAQUILLAJE	sombras, goma, uñas, brochas, papel	0,32		0,32
Fotos	entrega de fotografía		0,75	11,25
Personajes drama	3 personas	30		30
COSTO TOTAL				127,64467
COSTO POR PERSONA				8,51
UTILIDAD 45%				6,96
PVP (45% UTIL)				15,47

Nota: Descripción de los insumos necesarios para el paquete #1

Elaboración propia

Paquete 2 Los Ruidos de la Fábrica: Ubicada en la Fábrica Imbabura en la ciudad de Atuntaqui a 30 minutos de la ciudad de Ibarra. Este lugar fue elegido porque es muy representativo en Imbabura y además tiene muchas historias ya que es considerado como un patrimonio cultural. El inicio del tour

empezará con la reunión de las personas participantes en la operadora para luego proceder a dirigirse a la Fábrica Imbabura, en este lugar se darán indicaciones y después se comenzará con el recorrido aprovechando la ambientación de las instalaciones se procederá a contar la historia de lugar para brindar la sensación deseada, mientras se realizan fotografías profesionales por el motivo de que los turistas no pueden hacer uso de sus celulares o emitir algún sonido con ellos. Al final se brindará un refrigerio.

A continuación, se detalla los aspectos tomados en cuenta:

- **Capacidad máxima:** La cantidad máxima será de 10 personas porque, aunque el lugar sea grande, existe un mejor manejo si hay menor número de personas, por lo tanto, se logrará de mejor manera lo propuesto.
- **Tiempo:** El tiempo estimado es de 60 minutos para realizar el recorrido con las diferentes paradas y dramatizaciones tomando en cuenta que también se realizarán fotografías y el refrigerio al finalizar el recorrido.
- **Alimentación:** Para el refrigerio se ha optado ofrecer un *Sándwich* de jamón y queso con una bebida artificial o agua dependiendo el gusto del consumidor, que se le agrega costo de 1 dólar a paquete.
- **Transporte:** Es uno de los servicios adicionales que partirá desde la operadora hasta la Fábrica de Imbabura teniendo como costo 2,50 dólares por persona.
- **Precio:** El precio que tendrá la ruta es de 10 dólares porque se realizaran las diferentes ambientaciones. Según las encuestas menciona que el 29,64% de la población está dispuesta a pagar entre 10 a 15 dólares, por ende, el precio está fijado acorde al servicio que se brindará tomando en cuenta que los servicios adicionales tienen un costo extra.

Tabla 10

Detalle de costos de paquete 2

No. PAX	10			
INSUMOS	DETALLE	COSTO GENERAL	COSTO POR PERSONA	TOTAL
Transporte	Buseta 20 pax 1 hora	25		25
Guía	1 guía	20		20
Alimentación	1 sandwich + bebida		1	10
Antorchas	antorchas de vela		3,45	10,35
Escenografía	Parlante y microfono de diadema, musica	0,18		0,18
Vestuario	ropa, zapatos, accesorios	0,32		
MAQUILLAJE		0,21		0,21
Fotos	entrega de fotografia		0,75	7,5
Personajes drama	4 personas	40		40
			COSTO TOTAL	113,24
			COSTO POR PERSONA	11,32
UTILIDAD			40%	7,55
			PVP (40% UTIL)	18,87

Nota: Descripción de los insumos necesarios para el paquete #2.

Elaboración propia

Paquete 3 Un camino a la estación abandonada. La Estación Hoja Blanca que está ubicada Vía San Lorenzo, es un excelente lugar para formar un escenario tanatoturístico, lleva ese nombre porque antes de la llegada a la estación se podía observar y atravesar un túnel con algunos pasajes pequeños, con humedad y murciélagos, cabe recalcar que el recorrido será nocturno y en la travesía del túnel se vendará los ojos para acompañar la escenografía, al llegar a la estación se podrá disfrutar de una dramatización con la leyenda escogida para la ocasión mientras se hacen las respectivas fotografías. Al finalizar se va a ofrecer el refrigerio con su bebida escogida.

A continuación, se detalla los aspectos tomados en cuenta:

- **Capacidad máxima:** La cantidad máxima será de 15 personas que es lo estipulado por la operadora para el buen manejo de la seguridad y personalización de servicio.
- **Tiempo:** El tiempo estimado es de dos horas para realizar el recorrido tomando en cuenta el viaje en bus, la caminata por el túnel y la dramatización en la estación. Al final las fotografías también juegan un papel importante por la belleza del lugar y porque los turistas no podrán hacer uso de su celular.
- **Souvenir:** Las opciones entre una taza y un tomatodo con el nombre, logo y slogan de la operadora, con el precio de \$2.00 por persona.
- **Alimentación:** Se brindará un sándwich de jamón y queso con agua o bebida artificial.
- **Equipo de seguridad:** Para este recorrido se necesitará pasar por un túnel rocoso y por motivos de seguridad se va a ofrecer un casco que proteja sus cabezas en caso de cualquier inconveniente.
- **Precio:** Por todas las actividades y rubros reflejados en la tabla el valor de la ruta es de \$17,63 porque el lugar se adecuará para distintas ocasiones, se implementará equipo para las animaciones, en este caso contará con dos guías especializados y los que dramatizan las obras que son 3 personas.

Tabla 11

Detalle de costos de paquete 3

No. PAX	15			
INSUMOS	DETALLE	COSTO GENERAL	COSTO POR PERSONA	TOTAL
Transporte	Buseta 20 pax 1 hora	20		20
Guía	1 guía	20		20
Souvenir			2	30
Alimentación	1 sandwich + bebida		1	15
Uso de cascos	cascos para protección		0,6	9
Antorchas	antorchas de vela		3,6	14,4
Escenografía	Parlante y micro, musica	0,18		
Vestuario		0,14		
Fotos	entrega de fotografía		0,75	11,25
Personajes drama	3 personas	30		30
Fogata	fogata al momento de	5		5
Malvaviscos	refrigerio extra		4	4
		COSTO TOTAL		158,65
		COSTO POR PERSONA		10,58
		UTILIDAD 40%		7,05
		PVP (40% UTIL)		17,63

Nota: Descripción de los insumos necesarios para el paquete #3.

Elaboración propia

Paquete 4 Catacumbas: Una de las razones por las que el lugar es ideal para ofrecer turismo oscuro es gracias a la presencia de hechos macabros, es decir los rituales que allí se practicaban hace cientos de años mantienen la esencia del lugar. El camino para llegar al lugar también posee historia acerca de la ciudad de Ibarra, ya que está ubicado en dónde antes se conocía como el puente de los Molinos y lo que ahora es el puente del Tahuando, con la finalidad de brindar esa sensación de miedo a los turistas la ruta se realizará al atardecer además de hacer la entrega del equipo a utilizar como antorchas y linternas frontales en caso de suceder cualquier eventualidad con las antorchas, cascos para estar seguros dentro del lugar, todo esto junto con la socialización de algunas indicaciones e información de las catacumbas; seguida por la toma de una fotografía grupal e individual en

caso de ser solicitada por alguien del grupo puesto a que se conoce que no hay mejor manera de recordar una experiencia que con una imagen. La caminata semi nocturna se demorará aproximadamente 10 minutos que iniciará desde el puente de los Molinos hasta llegar a las catacumbas donde también se irá contando ciertas historias populares del lugar. Luego de llegar a las catacumbas se procederá a cubrir los ojos de los presentes para que puedan apreciar un poco de la música o sonidos usados en los rituales que allí se realizaban. Además, se realizará la ambientación para la dramatización de 2 rituales dentro del lugar. Finalmente se entregará un refrigerio, para culminar el tour se realizará una actividad grupal para realizar cualquier observación y sugerencias con la intención de obtener *feedback* para mejorar cualquier aspecto de la ruta.

Algunos criterios que se tomaron en cuenta para la puesta en marcha del paquete 4 son:

- **Capacidad máxima:** El aforo máximo para la ruta será de 10 personas debido a las dimensiones de las catacumbas. También asistirán dos guías y dos personas encargadas de la dramatización de los rituales, dando un total de 14 personas.
- **Tiempo:** Se destinarán alrededor de 60 minutos porque el 79,38% de los encuestados respondieron que su preferencia en cuanto a duración de una ruta referente a esta tipología turística varía entre 35 minutos a más de 1 hora. Es por eso, que el tiempo estimado es de 10 minutos para la bienvenida y entrega de equipo, 10 minutos para la caminata, 10 minutos para la ambientación, 20 de dramatización, 5 minutos para el lunch y 5 minutos para escuchar lo que el turista pueda aportar a la ruta.
- **Alimentación:** El menú es un sándwich de jamón y queso y el precio por ello es de \$1.00 incluida bebida que puede ser jugo artificial o coca cola. Se

incluye este servicio por la hora en la que se va a realizar el recorrido. Además de la entrega de malvaviscos para el momento de realizar la fogata.

- **Souvenir:** Se entregará luego de realizar el recorrido una fotografía a cada persona, además de compartir los mejores momentos en redes sociales.
- **Transporte:** Con la finalidad de cumplir con el tiempo estimado para este paquete se le alquilará el servicio de una buseta de 20 asientos por 4 horas. Con el punto de encuentro en el Obelisco y terminando en el antiguo puente de los Molinos.
- **Equipo de seguridad y complementarias:** se entregarán cascos a cada persona y antorchas para poder observar el camino. Los valores varían de acuerdo al número de usos que se le podrían aplicar a cada objeto.
- **Precio:** Por todas las actividades y rubros reflejados en la tabla el valor de la ruta es de \$20,15 sin incluir IVA, valor que cubrirá lo invertido para el desarrollo de la experiencia, se implementará equipo para las animaciones en este caso SE contará con dos guías especializados y las 3 personas que dramatizan las obras. En la tabla se refleja el porcentaje y valor de la utilidad a recibir por la creación y puesta en marcha del paquete.

Tabla 12

Detalle de costos de paquete

No. PAX	10			
INSUMOS	DETALLE	COSTO GENERAL	COSTO POR PERSONA	TOTAL
Transporte	Buseta 20 pax 4 horas	15		15
Guía	1 guía	20		20
Alimentación	1 sandwich + bebida		1	10
Uso de cascos	cascos para protección		0,4	4
Antorchas	antorchas de vela		4,5	45
Escenografía		0,31		0,313
Vestuario		0,12		
MAQUILLAJE		0,19		0,19
Fotos	entrega de fotografía		0,75	7,5
Personajes drama	3 personas	30		30
Fogata	fogata al momento de dramatización	5		5
Malvaviscos	refrigerio extra		2	4
COSTO TOTAL				141,003
COSTO POR PERSONA				14,10
UTILIDAD 30%				6,04
PVP (30% UTIL)				20,14

Nota: Descripción de los insumos necesarios para el paquete #4.

Elaboración propia

Paquete 5 En lo recóndito del tesoro: Se seleccionó al Dique lugar natural ubicado en San Antonio porque es parte de la historia de la parroquia, además de su riqueza en cuanto a leyendas. Como primera actividad a realizarse será la concentración del grupo en el Obelisco de Ibarra a las 6 pm, donde se les dará la bienvenida; luego se les tomará la foto grupal como recuerdo de la ruta; una caminata hasta la entrada al Dique que tomará un aproximado de 20 minutos, se podrá apreciar un poco de lo que es la parte central de la parroquia y la tradición por la cual es conocida, es decir las artesanías realizadas en madera; al llegar al dique se hará un breve recorrido por el lugar y se explicará su historia, se hablará de la flora y fauna, se hará mención a las cuevas y en caso de ser posible se realizará con todo el equipo necesario un recorrido corto. Mientras se realizará una narración de las

historias creadas por el populacho. Luego se hará una fogata que servirá para dar calor debido a que la temperatura en la noche es baja; también se preparan *marshmallows*, al mismo tiempo que se contarán leyendas del lugar. Finalmente se presentará una dramatización de los rituales realizados por las sectas satánicas que en algún tiempo visitaron las cuevas. Por último, se pedirán sugerencias para implementarlas con los futuros grupos.

Algunos criterios que se tomaron en cuenta para la puesta en marcha del paquete 4 son:

- **Capacidad máxima:** En el artículo 28 del Reglamento de Guianza Turística del Ecuador (2016) indica que un guía únicamente puede brindar sus servicios a un máximo de 16 personas, por consecuente el recorrido contará con 16 turistas por guía. También irán dos guías y cinco personas encargadas de la dramatización de los rituales, dando un total de 23 personas, cabe mencionar que las 16 personas se podrían aumentar hasta 32 personas debido a contar con otro guía.
- **Tiempo:** El tiempo estimado es de una hora y media para poder cumplir con las actividades antes mencionadas con respecto a las preferencias mencionadas en la encuesta sobre la duración de una ruta tanatoturística.
- **Souvenir:** Depende del gusto del cliente, entre las opciones están una taza y un tomatodo con el nombre, logo y slogan de la operadora, con el precio de \$2.00 por persona.
- **Alimentación:** El menú es un sándwich de jamón y queso y el precio por ello es de \$1.00 incluida bebida que puede ser jugo artificial o coca cola. El servicio se incluye por la hora en la que se va a realizar el recorrido. Además de la entrega de malvaviscos a la hora de la fogata.
- **Transporte:** con la finalidad de cumplir con el tiempo estimado para este paquete se le alquilará el servicio de una buseta de 20 asientos por 4 horas. Empezando con el recorrido en el Obelisco hacia la Plaza de San Antonio,

terminando en la Plaza de San Antonio hasta el terminal terrestre como punto de despedida.

- **Precio:** Los precios fijados por todas las actividades y rubros reflejados en la tabla el valor de la ruta es de \$19,43 sin incluir IVA, valor que cubrirá lo invertido para el desarrollo de la misma y porque tomando en cuenta el comportamiento del consumidor el 29,64% de los encuestados así lo prefirieron.

Tabla 13

Detalle de costos de paquete 5

INSUMOS	DETALLE	COSTO GENERAL	COSTO POR PERSONA	TOTAL
Transporte	Buseta 20 pax 4 horas	20		20
Guía	1 guía	20		20
Souvenir			2	32
Alimentación	1 sandwich + bebida		1	16
Uso de cascos	cascos para protección		0,64	10,24
Antorchas	antorchas de vela		2,4	38,4
Palas			0,67	3,33
Escenografía		0,27		0,27
Vestuario		0,54		0,54
MAQUILLAJE		0,32		0,32
Fotos	entrega de fotografía		0,75	12
Personajes drama	4 personas	40		40
Fogata	fogata al momento de dramatización	5		5
Malvaviscos	refrigerio extra		2	4
		COSTO TOTAL		202,103333
		COSTO POR PERSONA		12,63
UTILIDAD		35%	6,80	
		PVP (35% UTIL)		19,43

Nota: Descripción de los insumos necesarios para el paquete #5.

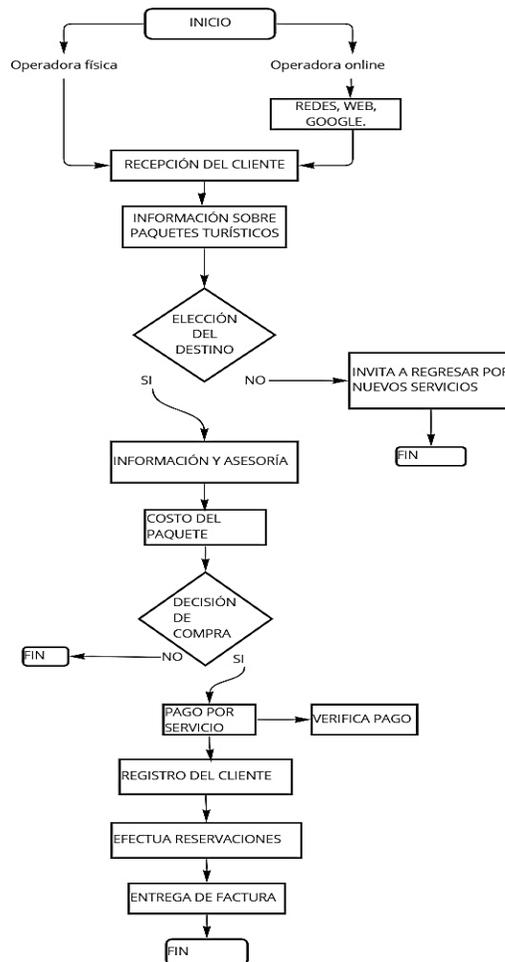
Elaboración propia

4.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

El inicio para el proceso de ventas de un paquete turístico es en la recepción del cliente que se puede dar de dos formas: directamente en la operadora o vía *on line* haciendo el uso de redes sociales, la página web oficial o *Google* mediante publicidad pagada en (*Google Adwords*) en donde se procederá a dar la información pertinente sobre los distintos paquetes turísticos ya sean de turismo cultural, ecoturismo o la especialización de la operadora que es el tanatoturismo. La prestación del servicio se brindará por medio asesorías personalizadas correspondiente a los servicios que incluye el paquete y los que podría incluir con sus respectivos precios. En caso de que el precio sea razonable, justo y apto a la economía del cliente este puede confirmar o rechazar, dependiendo de la decisión del cliente se procederá a realizar cualquier proceso de interacción. El pago será verificado y se registrará al cliente y efectuará su respectiva reservación con fecha, hora y lugar. Por consiguiente, se procederá a entregar la factura, finalizando así la interacción.

Figura 19

Flujograma del proceso de ventas en la operadora turística.



Elaboración propia

4.4 Ingeniería del proyecto

4.4.1 Distribución de la planta

El lugar actualmente cuenta ya con las respectivas divisiones para el funcionamiento de la operadora de las 6 áreas que se van a utilizar. Sin embargo, se debe tener ciertas adecuaciones necesarias, como cambiar

ventanas y mejorar los servicios higiénicos. En cuanto a la planta baja tiene una medición de 30 metros cuadrados que se dividen en dos partes por igual, donde estará el área administrativa que tiene todo para el uso personal de la operadora como: una mesa ovalada grande de madera color cerezo y 6 sillas de tipo confidente, una estantería que ocupe la mitad de la pared para documentos que se necesiten en el sitio y será construida de aluminio, al lado de la misma se encontrará una impresora grande para el uso de todos. Por último, una máquina dispensadora de bebidas calientes para el uso del personal.

El siguiente lado será ocupado para el servicio al cliente y tendrá dos lugares para la atención y darán uso de un escritorio con una computadora cada mesa y dos sillas respectivamente que ocupan 5 metros del lugar, las mesas serán construidas en madera prensada y tendrán 2 sillas operativas para el personal y cuatro sillas confidente para los clientes, al frente de atención al cliente estará una pequeña sala de espera con 4 sillas confidente y una estantería pequeña de pladur donde se ubicarán diferentes libros de experiencias, novedades e informativos sobre el turismo negro. En la estantería estará un botellón de agua para el uso de los clientes. Por otro lado, se podrá observar la estantería de 2 metros por 1 metro y medio que servirá para ubicar los diferentes souvenirs que ha creado la empresa con su logo.

Los dos servicios higiénicos están en la planta baja y uno se encuentra en servicio al cliente y será de uso mixto, con retrete, urinario y lavamanos y el otro de uso personal que igualmente será de uso mixto cuenta con un retrete y lavamanos.

La zona de la planta alta únicamente será usada para el personal. La primera parte donde estará la bodega tendrá un closet grande de madera color cerezo y será usada para guardar los diferentes vestuarios de las obras

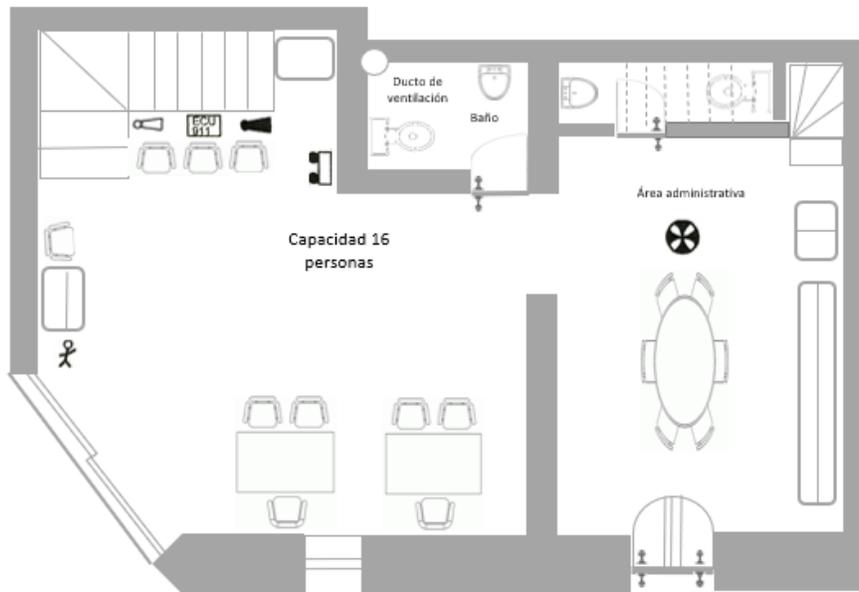
a realizar y del otro lado estará un organizador de metal donde se colgarán los equipos necesarios para la seguridad de la ruta.

El otro lado de la planta alta será usado para un archivador grande de aluminio, donde se ubicarán todos los documentos importantes de la operadora. Este archivador será ocupado por toda la pared con una dimensión de 2.5 metros por 4 metros con distintas divisiones.

Detrás de los cubículos existirá una ventana grande, en la cual se va a ubicar la publicidad que será hecha en vinilo brillante con el logo de la empresa y datos comunicacionales como: página web, correo electrónico y contacto celular.

Figura 20

Diseño planimétrico de la primera planta

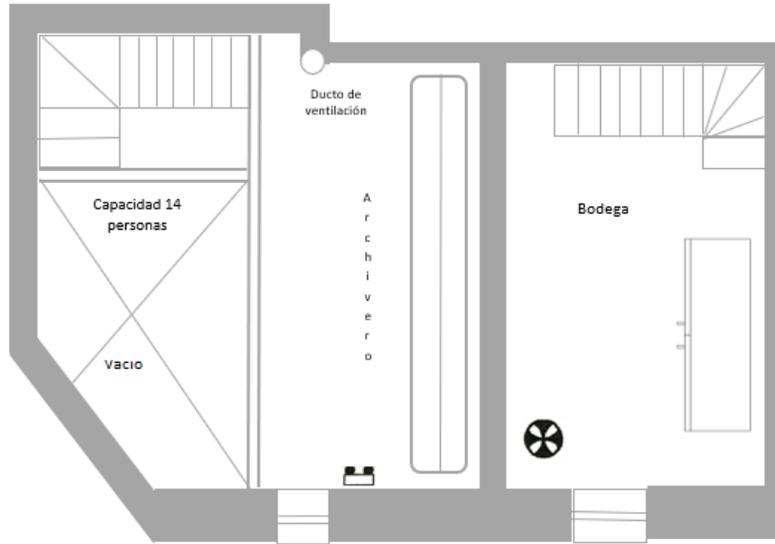


Planta baja

Nota: En la figura se representa el diseño y ubicación del mobiliario de la operadora

Figura 21

Diseño planimétrico de la segunda planta.



Planta alta

Nota: Esta figura representa el diseño y ubicación de las secciones divididas entre el personal y el cliente de la operadora

Figura 22

Información de emergencia.

	SENSOR DE HUMO
	ESTINGUIDORES 5LB
	ESTINGUIDORES 10LB
	LAMPARA DE EMERGENCIA
	SEÑALIZACION
	LAMPARA DE EMERGENCIA

Elaboración propia

4.4.2 Requerimientos por áreas

La siguiente tabla contiene información de los posibles equipos a utilizar dentro de la operadora, mismos que servirán para el buen funcionamiento de las actividades administrativas y operativas, que son las que permitirán generar ingresos y que la creación de la operadora sea factible.

Algunos de los equipos y mobiliario mencionados en la tabla como: las cuatro computadoras, máquina de bebidas calientes, tv, librero, dispensador de agua y extintores, son propios de las administradoras y es su aporte a la operadora. Por otro lado, los precios son relativamente bajos por la razón de que se va a dar una segunda oportunidad a los objetos restantes de la tabla.

Tabla 14

Equipo y mobiliaria primera planta.

Área	Equipo / Mobiliaria	Cantidad	Características	Valor unitario	Total
Área administrativa	Computador portátil	2	Marca HP. Usada para reuniones.	\$ 576	\$1.152
	Impresora completa	1	Marca Ricoh MP C3503 Copiadora multifuncional.	\$1.200	\$1.200
	Máquina dispensadora de bebidas calientes	1	Servirá únicamente para el personal de la operadora.	\$20	\$20
	Televisión	1	Pantalla plana de 32". Marca Lg.	\$293	\$293
	Mesa	1	Medidas 1.80 m de largo x 1 m de ancho. Material y color: madera, cerezo.	\$80	\$80

	Archivero	1	Grande 2 m x 2.5 m, en aluminio, color negro	\$130	\$130
	Silla	6	Para la mesa de reuniones en color Material y color: madera, cerezo	\$0	\$0
Área de servicios higiénicos	Baño 1	1	Ubicado en el área administrativa. Cuenta con retrete y lavamanos. Solo para el personal de trabajo.	\$0	\$0
	Baño 2	1	Ubicado en el área de atención al cliente. Cuenta con retrete y lavamanos.	\$0	\$0
Área de atención al cliente	Escritorio	2	Con 3 cajones en la parte derecha, color haya. Medidas del escritorio 1.10 m x 60 cm.	\$85	\$170
	Silla confidente	7	Cuatro para atención al cliente y tres para la sala de espera en color negro.	\$15	\$105
	Silla operativa	2	Solo uso del personal. Para atención al cliente. Color: negro	\$50	\$100

	Computadora de escritorio.	2	Marca Lenovo Intel Core i7. Usadas para atención al cliente.	\$679	\$1.358
Sala de espera	Estantería de souvenir	1	Medidas 1.5 metros de alto por 90 cm de ancho. Material: vidrio con 4 divisiones. Se exhibirán los souvenirs con la marca de la empresa: tazas, camisetas tipo polo, gorra y tomatodo.	\$75	\$75
	Librero	1	Medidas 80 cm de alto por 90 cm de ancho. Madera prensada color haya. Ubicado a la izquierda del baño 2.	\$59,99	\$59,99
	Dispensador de agua	1	Color blanco y negro. Recargable.	\$8,50	\$8,50
	Extintor	2	Uno de 5 LB y uno de 10 LB	\$0	\$0
TOTAL PRESUPUESTO					\$4.751,49

Elaboración propia

Tabla 15*Equipo y mobiliaria segunda planta.*

Área	Equipo / Mobiliaria	Cantidad	Características	Valor unitario	Total
Bodega	Closet tipo perchador	1	Closet grande Medidas del closet 2 m x 1 m.	\$25	\$25
	Organizador de equipos	2	Medida del organizador de equipos 1.15 m cada uno con 5 colgadores.	\$35	\$70
Archivero	Archivador	1	Estantería grande de metal con 3 divisiones. Medidas 2.5 m de alto x 4m de ancho.	\$130	\$130
TOTAL PRESUPUESTO					\$225

Nota: Esta tabla muestra los detalles de los equipos y mobiliaria del segundo piso de la operadora.

Tabla 16*Consolidación de gastos por planta*

Equipo y mobiliaria primera planta	\$4.751,49
Equipo y mobiliaria segunda planta	\$225,00
Total	\$4.976,49

Elaboración propia

Capital de trabajo

Se realizó la siguiente tabla de capital de trabajo con la finalidad de conocer cuál es la posible cifra que cubrirá los gastos mensuales de la empresa, esto permitirá tener un estimado número de unidades a vender y de ingresos por los mismos para poder cubrir con los gastos, es decir que todos los meses la cuenta oficial de la operadora cuente con dicha cantidad para poder sustentar cada rubro.

Sin embargo, existen gastos que únicamente se pagarán cada cierto tiempo

como la materia prima, ya que son insumos de oficina que no se tiene un tiempo de utilidad en específico, sino que una vez se empiecen a terminar se procederá a realizar de nuevo otra compra, dando un gasto aproximado de \$358,35 para cubrir la misma cantidad de los materiales que se utilizaran dentro del emprendimiento. También están los \$35 por la impresión de material publicitario elegido, en este caso las tarjetas personales y \$250 por los souvenirs que se aspira tengan la durabilidad aproximada de 3 meses.

Se tomaron en cuenta los valores aproximados más bajos de servicios básicos y el precio de internet incluye costos de instalación por el hecho de pagar con tarjeta de crédito.

El valor de publicidad tanto para de Facebook e Instagram se lo obtuvo gracias a que se indago el precio por cada *click* que la persona realice, es decir \$0,08 centavos, por una cantidad aproximada de ventas que podrán satisfacer los egresos mensuales, en este caso 200 *clicks*, dando un total de \$20. Para el valor de publicidad en Google el precio de cada *click* es de \$0.63 centavos, por 100 *clicks*, dando un total de \$63.

Existirán 2 personas encargadas de realizar múltiples funciones dentro de la operadora, que estarán dentro a tiempo completo y que recibirán un poco más del sueldo básico actual incluyendo el pago del IESS. Por otro lado, está la persona encargada de realizar los videos promocionales cada 6 meses recibiendo la cantidad de \$300 por dos veces al año, además de ello recibirá todos los meses \$50 por la creación de imágenes publicitarias.

Tabla 17

Capital de trabajo

ÁREA	RUBRO	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	TOTAL POR MES
Servicios básicos	Internet	Uso de plataformas digitales para venta de paquetes. Contrato de un año con la empresa <i>Netlife</i> por 50 MB de velocidad. Pago con tarjeta de crédito. Tiempo de pago: mensual.	\$33.59	\$33.59
	Luz	Funcionamiento de computadoras. Luminaria de la operadora.	\$30	\$30
	Teléfono	Recepción de llamadas. Realización de llamadas a sus clientes.	\$8	\$8
	Agua	Funcionamiento de servicios higiénicos.	\$5	\$5
Plataformas digitales	Página web	Difusión de información. Pago por suscripción. Tiempo: un año.	\$24,50	\$24,50
	Redes sociales	Facebook. Instagram.	\$20 \$20	\$40
	<i>Google maps</i>	Pago por publicidad.	\$63	\$63
	Generación de contenido multimedia	Pago a productor de videos. Pago a diseñador de imágenes.	\$300 \$50	\$300 \$50
Material publicitario	Tarjetas de presentación.	Pago por impresión de material publicitario: 1.000 unidades.	\$35	\$35
	Souvenir	Gorras: 50 Camisas: 50 Tomatodo: 200 Taza: 200	\$250	\$250
Personal	Tiempo completo	Administradores y <i>counter</i> . 2.	\$500	\$1000
Materia	De oficina	Resma	\$6,70	\$6.70

prima		Tinta de impresora (kit): 2	\$92	\$184
		Esferos (caja de 12)	\$0,45	\$5.40
		Carpetas de cartón: 15	\$0,30	\$4.50
		Archiveros: 20	\$5,50	\$110
		Notas adhesivas: 5 paquetes	\$1,20	\$6
		Sobres de manila grandes: paquete de 50	\$0,50	\$25
		Lápiz (caja de 20)	\$0,40	\$8
		Grapadora	\$2,50	\$2,50
		Caja de grapas	\$1,75	\$1,75
		Perforadora	\$3,00	\$3,00
		Caja de clips	\$1,50	\$1,50
		Total		\$2.197,44

Nota: Esta tabla representa las áreas en las que se trabajaran para el desarrollo de la operadora turística.

4.5 Inversiones y capital de trabajo

Se invertirá en las 6 diferentes áreas de la operadora según muestra la tabla #18, todas son adecuaciones y ambientaciones que le permitirán a la operadora conseguir y desarrollar sus actividades, para lograr lo mencionado el total de gasto en equipo y mobiliaria es de \$4.976,49. Se debe tomar en cuenta que el monto va de la mano con el capital de trabajo y los diferentes gastos que tendrá la operadora como son los fijos y los variados.

Tabla 18

Inversiones

Equipo y mobiliaria	\$4.976,49
Capital de trabajo	\$2.197,44
Total	\$7.173,93

Elaboración propia

4.6 Estructura organizativa y administrativa

4.6.1 Misión

Somos una operadora turística dedicada al diseño y venta de paquetes turísticos, especializada en turismo cultural, especialmente tanatoturismo, con experiencias escenográficas en ambientes místicos y lóbregos, que permitan experimentar varias emociones y sensaciones, orientado a jóvenes y adultos amantes del terror.

4.6.2 Visión

Consolidarnos en el mercado como los pioneros en la venta de paquetes turísticos como una operadora especializada en tanatoturismo en la provincia de Imbabura en un periodo de 3 años, que llegue a brindar experiencias inolvidables en cada una de sus rutas tomando en cuenta un servicio de calidad y seguridad al cliente acoplándonos a las nuevas tendencias que aparecen en el mercado y crear alianzas con operadoras turísticas que tengan servicios similares o dedicadas al turismo.

4.6.3 Políticas

MAKAUA`S se hará cargo del cumplimiento de políticas de acuerdo a la gestión de la calidad.

- Conseguir la satisfacción del cliente en el cumplimiento de sus requisitos mediante una mejora continua en su gestión de la calidad.
- Realizar la revisión de objetivos anuales para la gestión de calidad.
- Cumplir con todos los requisitos legales establecidos por la operadora y sugerencias de los clientes.

- Fomentar la participación de todos los empleados en la implementación y mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad e implementar capacitaciones.
- Potencializar el liderazgo de la dirección mediante su compromiso con el Sistema de Gestión de Calidad.
- La operadora se hace responsable frente a sus clientes solamente por el contenido de los paquetes y servicios turísticos ofrecidos por la empresa, mas no por los lugares que hayan sido intermediados, como restaurantes, hoteles o transportación terrestre. La operadora no se hace responsable por daños causados al usuario de este servicio, tales como accidentes, robos, cualquier daño, perjuicio o incidente que se le ocasione en la contratación de este paquete.
- La operadora se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles, transporte por otros de igual o superior categoría cuando dichos cambios no sean suficientes para la calidad que se desea brindar.
- El equipaje que lleve el turista es responsabilidad del mismo por lo que la empresa no se hará responsable por pérdidas, deterioro o daños.

4.6.3 Valores

MAKAUA`S se basa principalmente en los siguientes valores:

- Trabajo en equipo y compromiso: nuestro equipo de trabajo estará altamente calificado con la finalidad de ofrecer un buen servicio a cada uno de los distinguidos clientes, dando paso al compromiso al momento de vender las experiencias o expectativas.
- Integridad y honestidad: no sobrepasar la información de los paquetes, es decir brindar datos reales acorde al paquete o ruta a vender, tomando en cuenta la integridad física de nuestros clientes al momento de estar viviendo la experiencia.
- Respeto y confidencialidad: no hacer un mal uso de los datos personales brindados por nuestros clientes, por el contrario, serán almacenados adecuadamente para la constante innovación de la

operadora, haciendo alusión del respeto continuó, dándoles a entender que son indispensables para la empresa.

- Calidad: una de nuestras políticas consiste en asegurar la calidad de las experiencias, con la intención de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.
- Innovación: dadas las preferencias turísticas que constantemente se actualizan y a las sugerencias solicitadas, realizar ligeros cambios en los paquetes, o a su vez crear nuevos que llamen la atención del público.

4.7 Imagen corporativa

4.7.1 Identidad corporativa

Figura 23

Marca



Elaboración propia

Diseño del logo: Para la representación de la operadora turística se ha elegido un mapa que indica dirección y hace referencia a las rutas turísticas que se van a ofrecer en diversos puntos de la provincia de Imbabura.

Nombre: El nombre elegido para la operadora es MAKAUUA´S. Es una forma tradicional para nombrar una empresa o emprendimiento porque se usa las letras principales del nombre de los socios, en este caso Mabel Urbina y Karla Adelman respectivamente.

Tipografía: La tipografía es muy importante para la vista del consumidor, por eso se ha tomado en cuenta un diseño de letra que es legible para entender. El nombre de la operadora tiene un tipo de letra *Montserrat Alternates-600 italic* y el slogan tiene el tipo de letra *Nahum Myeongjo-800*, el estilo es diferente para que haya distinción entre ellas.

Colores: Los colores que se han presentado son: azul, anaranjado y blanco.

- Azul: En el marketing el azul es un color primordial, se considera apropiado para empresas porque refleja calma y confianza que es lo que se desea transmitir al cliente.
- Anaranjado: En las diferentes rutas que se ofrecerá, existen caminatas de por medio y es por ese motivo que se ha escogido el color anaranjado porque se relaciona con la energía que posee una persona o un lugar.
- Blanco: Este color se usa como fondo de la marca porque es considerado neutro y es muy usado porque va en juego con los colores antes mencionados.

Slogan: “¿Reservaste tu aventura?”

El slogan es una frase corta de tres palabras para que el consumidor pueda recordarlo y llame su atención, se lo ha realizado en forma de pregunta porque se busca incitar al cliente para que adquiera algún servicio usando la palabra “aventura” porque se quiere dar a entender que se ofrece algo inolvidable.

Aplicación de la identidad en papelería corporativa

Tarjetas de presentación: Estas servirán para dar a conocer a las personas sobre la especialización de la operadora y los números de teléfono a quienes acudir en caso de estar interesados en los servicios de la misma. Además de mostrar la dirección exacta de las oficinas, serán brindadas en eventos sociales y dentro de las instalaciones. Los colores serán los mismos que en el logo se presentan, a continuación, una imagen de la tarjeta:

Figura 24

Diseño de tarjeta de presentación



Elaboración propia

Los oficios, sobre y carpetas: Estos materiales permiten dar a conocer los datos informativos de la operadora y su respectivo logo, los sobres y carpetas estarán membretados únicamente con el logo.

Figura 25

Material de oficina membretado con la marca de la operadora



Elaboración propia

Uniforme: Una camiseta tipo polo color blanco, cuellos y mangas color azul y el logotipo en la parte izquierda será lo que representará a la operadora. Además, servirá para identificar al equipo de trabajo de la misma.

Figura 26

Diseño de uniforme



Elaboración propia

Materiales publicitarios

El diseño del material publicitario se presenta a continuación

:

Figura 27

Diseño de material publicitario.





Elaboración propia

Se puede observar cómo quedaría reflejada la marca de la empresa en productos o implementos corporativos que pueden complementar el servicio de la operadora MAKAUUA'S al turista o elementos que se pueden utilizar para la venta o promoción de la empresa.

4.7.2 Organigrama

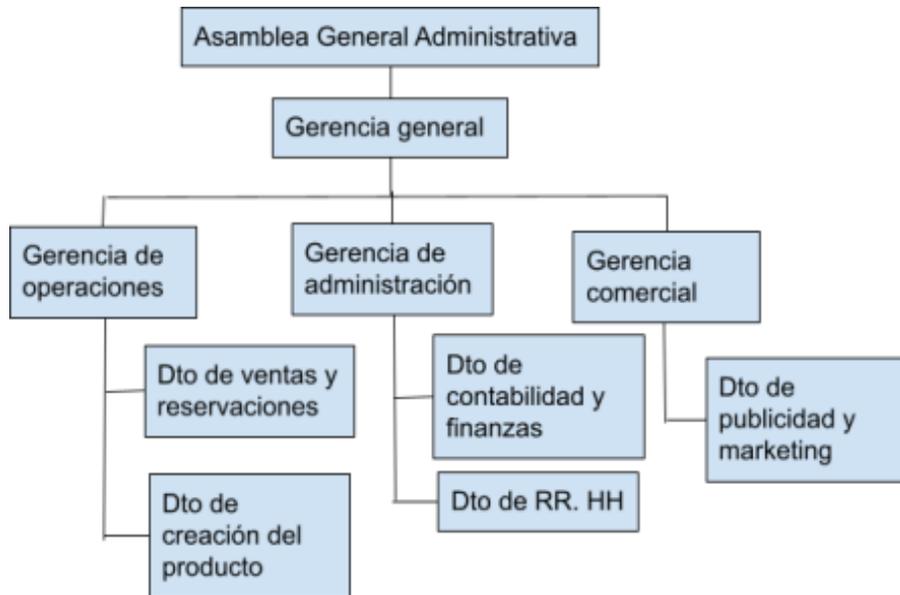
Organigrama estructural

En el organigrama estructural se puede observar las divisiones que se mantienen en la operadora desde la gerencia general, hasta los diferentes departamentos que se manejan en cada área. La gerencia general forma parte del área administrativa que cuenta con tres áreas como: la gerencia de operaciones que se encarga del departamento de ventas y reservaciones que es el espacio donde se dará a conocer los servicios para su contratación, para esto el personal debe estar calificado en técnicas de ventas y así mismo de creación del servicio; la gerencia de administración que cuenta con el departamento de contabilidad y finanzas que se encarga de llevar la organización financiera de la operadora de manera periódica y también de recursos humanos que es el encargado de la calificación y contratación del personal correcto para cada una de las funciones que se van a desempeñar;

por último se encuentra el área de gerencia con el departamento de publicidad y marketing que juega un papel importante en la empresa porque es el responsable de satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura 28

División de la operadora por gerencias o departamentos.



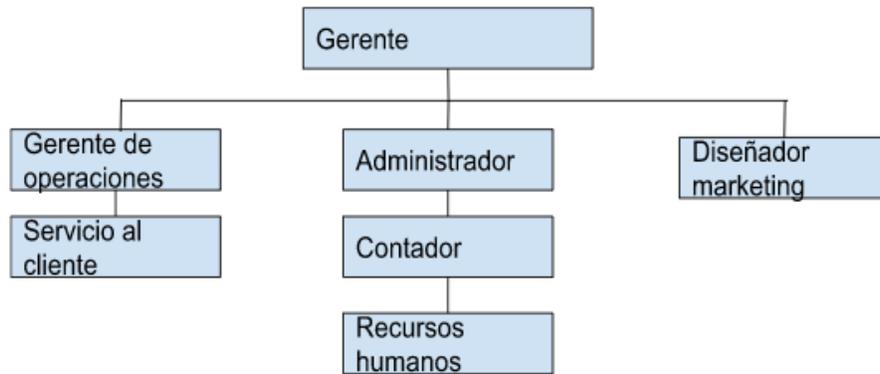
Elaboración propia

Organigrama funcional

En la operadora desarrollaran las actividades administrativas como: gerentes polifuncionales ambas socias, es decir que se encargaran de tomar decisiones importantes con respecto a la venta y creación de paquetes turísticos, mantener el orden y la limpieza de la oficina. Los demás empleados serán trabajadores como contador, diseño y publicitarios.

Figura 29

Personal a trabajar en la operadora.



Elaboración propia

4.8 Propuesta comercial

Una parte primordial para la comercialización del servicio que se ofertará en la operadora será la definición del ambiente digital a utilizar para que la información pueda llegar al segmento de mercado y público en general. Por consiguiente, se acordó la creación de una página web oficial que contenga la información necesaria acerca de los servicios que MAKUA'S, misma que se llevará a cabo mediante el pago de \$24,50 por la suscripción a la plataforma digital *wix* y el menú o imagen que se podrá observar será el siguiente:

1. Inicio: Misión, visión, valores y políticas empresariales.
2. Paquetes tanatoturístico: Misticismo y las brujas, catacumbas, un camino a la Estación Hoja Blanca, ruidos en la fábrica Imbabura, el dique de San Antonio.
3. Paquetes turísticos: Ecoturismo, turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo rural, turismo de aventura.
4. Reservas
5. More: Galería, contactos, enviar correo.

Otros canales que de igual forma servirán para la socialización y venta de los paquetes turísticos serán las redes sociales más utilizadas y conocidas en la actualidad que son: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok que tuvo una gran acogida en temporada de cuarentena por la emergencia sanitaria mundial en 2019 (Ochoa y Berragan, 2022). Mediante redes sociales se compartirá imágenes y videos referentes a experiencias turísticas, viajes, visitas naturales, paisajes y otros, en especial de los sitios naturales y patrimonios inmuebles que forman parte de las rutas tanatoturísticas. Además, la realización de imágenes publicitarias de los distintos paquetes turísticos que se expenden dentro de la operadora, no obstante, también se responderán mensajes o solicitudes de los posibles clientes. En Tik Tok solo se realizará la publicación de videos que ayudarán a que la operadora tenga rentabilidad, no solo se ofertarán los paquetes sino se brindaran tips turísticos.

La operadora es especializada en tanatoturismo y ofrece varias rutas como opción para el gusto del cliente. La operadora no dejará de lado la variedad de turismo que ofrece la provincia de Imbabura y es por ese motivo que tendrá distintas alianzas con operadoras reconocidas en la misma provincia las cuales se dedican a ofrecer paquetes muy diferentes al turismo negro, pero con las mejores ofertas en el mercado como es la operadora Ecosierra que se dedica al turismo de sol y playa, la operadora Aecuatoours que oferta turismo rural, la operadora *Quichua Native Travel* que ofrece turismo cultural y demás operadoras como; Yacutours y Mochileando que ofrecen todo tipo de turismo al gusto del consumidor. Por otro lado, como operadora turística especializada en turismo oscuro, también necesita expandirse y darse a conocer en la provincia mediante otras operadoras ubicadas en la provincia o también en las dos operadoras más conocidas de Pichincha que de igual manera se dedican al tanatoturismo o necroturismo, considerando que es la mejor manera que expandirse en diversos mercados y darse a conocer en todo el país. Estas operadoras que poseen servicios similares al turismo negro son: Tertulia y Misterio y Post Mortem que están en la ciudad de Quito.

Una vez que se haya definido el nicho y las diferentes alianzas se procederá el enfoque en la cartera de clientes, en donde se optará por estrategias que no únicamente hagan crecer al emprendimiento sino busque cercanía con los futuros clientes. Se realizará una atención personalizada para empatizar con el consumidor y que este se sienta seguro de la decisión a tomar y que el servicio que obtenga sea confiable y así llegue a ser recomendable en su círculo social, todo esto es importante a la hora de buscar el crecimiento en el mercado, así como vincularse con otras operadoras y establecer una buena conexión. Las conexiones permitirán brindar un servicio nacional e internacional.

4.9 Constitución de la empresa

La operadora turística estará constituida según el Art. 2 como sociedad por acciones simplificadas que se refiere a la responsabilidad limitada que tienen los accionistas, de modo que solamente se encargaran por el monto de sus respectivos aportes numéricos o patrimonios muebles.

Para la constitución de la sociedad se necesitará de un documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2017) que se tomará en cuenta desde la fecha inicial de vida jurídica. Sin embargo, en el caso de que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse por escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes, rigiéndose al artículo 4 del reglamento de las sociedades por acciones simplificadas.

Unidad 5. Estudio Ambiental

5.1 Descripción de las acciones del emprendimiento

Para la puesta en marcha del proyecto se han identificado dos etapas: de construcción y de operación, de las cuales cada una contiene una lista de actividades que se deberán realizar en la operadora especializada en tanatoturismo para posteriormente poder identificar sus impactos en el medio ambiente.

Tabla 19

Actividades en las etapas de la operadora turística MAKUA'S

Etapa	Actividades
Construcción	Remodelación de la oficina Mantenimiento de infraestructura Ambientación de rutas Desplazamiento de materiales
Operación	Elaboración de paquetes turísticos Contratación del personal Mantenimiento de la operadora Recepción de clientes Manejo de residuos en la operadora Capacitación de personal Funcionamiento de la operadora Senderismo Encontrar posibles proveedores

Elaboración propia

5.2 Factores ambientales para interrelacionar en el Estudio de Impactos Ambientales

Para identificar los impactos ambientales que se derivan de las actividades mencionadas en la tabla #20, se realizó un análisis y se procedió a determinar los factores ambientales que se ven afectados en el emprendimiento.

Tabla 20

Factores ambientales afectados por la operadora turística MAKUA'S.

Factores Ambientales	Biofísico	Agua Suelo Aire
	Biótico	Flora Fauna
	Cultural/Recreativo	Uso de territorio Salud Turismo Socioeconómico

Elaboración propia

5.2.1 Identificación de los impactos ambientales

Una vez determinados los factores ambientales se procede a identificar los impactos ambientales que se generan en la etapa de construcción y operación del emprendimiento con las actividades que se interrelacionan en el proceso.

Tabla 21

Matriz de identificación de impactos ambientales de la operadora turística MAKUA'S

Matriz de Identificación de Impactos Ambientales																	
	Impactos Ambientales		Actividades del Emprendimiento												Total		
			Fase de construcción				Fase de operación										
			Remodelación de la oficina	Mantenimiento de la infraestructura	Ambientación de rutas	Desplazamiento de materiales	Elaboración de paquetes turísticos	Contratación del personal	Mantenimiento de la operadora	Recepción de clientes	Manejo de residuos en la operadora	Capacitación de personal	Funcionamiento de la operadora	Guianza		Encontrar posibles proveedores	
																	
Factores Ambientales	Biofísico	Agua	Aguas Residuales	-	-						-	-	+			5	
		Suelo	Relieve y topografía			-									-		2
			Contaminación	-	-							-		+		-	5
		Aire	Calidad del aire	-	-							-	-	+			5
	Contaminación acústica y vibraciones		-	-	-	-					-	-				6	
	Biótico	Flora	Cubierta vegetal			-									-	2	
		Fauna	Hábitats			-									-	2	
	Cultural/Recreativo	Uso de territorio	Residencial				-							+	+		3
			Salud	Creación de un ambiente seguro	+	+	+				+			+	+	+	7
		Turismo	Mayor confianza para realizar turismo	+	+	+			+		+			+	+	+	7
			Incremento de turistas			+			+			+		+	+	+	7
		Socioeconómico	Estado de vida	+	+	+			+	+		+	+	+		+	9
	Empleo		+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	11	
		Σ		8	8	9	3	2	2	8	5	6	5	4	8	3	71

Elaboración propia

Mediante la aplicación de la matriz para identificar los impactos ambientales y las actividades con las que se interrelacionan, se puede observar que existe un total de 71 interacciones positivos y negativos, para poder evaluarlos se procederá a aplicar un método de evaluación de impactos ambientales conocido como Método de Leopold.

5.3 Descripción del método a aplicar.

5.3.1 Método Leopold

El sistema de Leopold se basa en varias matrices las cuales cuentan con una serie de entradas en forma de columnas que representan acciones que el ser humano puede llevar a cabo y que impactan al medio ambiente de forma positiva o negativa. Las entradas de las filas de la matriz se refieren a las características del medio o factores ambientales que podrían ser alterados con el emprendimiento. A raíz de las entradas de las filas y de las columnas de la matriz es posible definir las interacciones que existen entre sí y calcular los impactos mediante una fórmula de magnitud e importancia (Ramos, 2014).

5.3.2 Escalas o rangos de valoración Ambiental para Evaluación de Impactos Ambientales.

Es necesario establecer una escala de valores específicos para cada rubro, es decir valores positivos y negativos para la magnitud del impacto y únicamente valores positivos para el valor de importancia como se puede observar en las siguientes tablas. Además, se asigna una escala de valoración cromática que ayudara a identificar de manera visual los impactos más relevantes del rubro (Cristeche & Penna, 2018).

Tabla 22*Escala de valores para la magnitud de los impactos positivos*

Escala de valores positivos			
Carácter	Cuantitativo	Cualitativo	Escala cromática
+	1	Bajo	
	2	Medio	
	3	Moderado	
	4	Significativo	
	5	Alto	

Nota: Esta tabla permite identificar cuáles son las magnitudes de evaluación para determinar el impacto positivo de los clientes con la operadora.

Tabla 23*Escala de valores para la magnitud de los impactos negativos*

Escala de valores Negativos			
Carácter	Cuantitativo	Cualitativo	Escala cromática
-	1	Bajo	
	2	Medio	
	3	Moderado	
	4	Significativo	
	5	Severo	

Elaboración propia

Tabla 24

Escala de los Valores Importancia en los Impactos

Valor de importancia		
Carácter	Cuantitativo	Cualitativo
+	1	Bajo
	2	Medio
	3	Moderado
	4	Significativo
	5	Alto

Elaboración propia

La información reflejada en las tablas determina que se puede evaluar de forma cualitativa para saber qué valor cuantitativo se le asigna en la matriz dependiendo del carácter que tenga el impacto ambiental. De la misma manera, se puede asignar un valor cromático dependiendo de los valores cuantitativos y cualitativos que se asignen al impacto a evaluar.

5.4 Aplicación del método

Tabla 25

Matriz Leopold: cálculo de caracteres totales de impactos de MAKUA'S

Matriz de Identificación de Impactos Ambientales																					
Impactos Ambientales	Actividades del Empeñamiento														Σ caracteres						
	Fase de construcción				Fase de operación																
															Afectación +	Afectación -	Afectación total				
Factores Ambientales	Biofísico	Agua	Aguas Residuales	-3/3	-2/2													1	-4	-3	
		Suelo	Relieve y topografía			-3/2													0	-2	-2
			Contaminación	-2/2	-1/1														1	-5	-4
		Aire	Calidad del aire	-1/1	-1/1														1	-4	-3
	Contaminación acústica y vibraciones		-1/1	-1/1	-2/1	-2/1												0	-6	-6	
	Biótico	Flora	Cubierta vegetal			-3/3												0	-2	-2	
		Fauna	Hábitats			-3/3												0	-2	-2	
	Cultural/Recreativo	Uso del territorio	Residencial															2	-1	1	
		Salud	Creación de un ambiente seguro	5/5	5/5	5/5												7	0	7	
			Mayor confianza para realizar turismo	4/4	4/4	5/5												7	0	7	
		Turismo	Incremento de turistas			4/5												7	0	7	
			Socioeconómico	Estado de vida	4/4	5/5	4/4											9	0	9	
			Empleo	5/5	5/5	5/5	5/5										11	0	11		
	Σ caracteres		Afectación +	4	4	5	1	2	2	4	2	6	5	4	4	3	46				
			Afectación -	-4	-4	-4	-2	0	0	-4	-4	0	0	0	-4	0		-26			
		Afectación Total	0	0	1	-1	2	2	0	-2	6	5	4	0	3			20			

Elaboración propia

Tabla 26

Matriz Leopold: cálculo de significancia y severidad de los impactos de la empresa MAKUAU'S

Impactos Ambientales		Matriz de Identificación de Impactos Ambientales													Σ Cálculo de severidad y significancia			
		Fase de construcción				Actividades del Emprendimiento												
		Fase de construcción				Fase de operación					Fase de operación							
		Remodelación de la oficina	Mantenimiento de la infraestructura	Ambientación de rutas	Desplazamiento de materiales	Elaboración de paquetes turísticos	Contratación del personal	Mantenimiento de la operadora	Recepción de clientes	Manejo de residuos en la operadora	Capacitación de personal	Funcionamiento de la operadora	Guianza	Encontrar posibles proveedores				
Factores Ambientales	Biófísico	Agua	-9 -3/3	-4 -2/2					-2 -1/1	-12 -4/3	9 3/3						-18	
		Suelo			-6 -3/2									-1 -1/1			-7	
			-4 -2/2	-1 -1/1					-4 -2/2	-4 -2/2	9 3/3				-1 -1/1			-5
		Aire	-1 -1/1	-1 -1/1					-2 -2/1	-1 -1/1	3 3/3							2
			-1 -1/1	-1 -1/1	-2 -2/1	-2 -2/1			-1 -1/1	-2 -2/1								-9
	Biótico	Flora			-9 -3/3									-4 -2/2			-13	
		Fauna			-9 -3/3									-4 -2/2			-13	
	Cultural/Repeativo	Uso del territorio				-1 -1/1					20 4/5	4 2/2					23	
		Salud	25 5/5	25 5/5	25 5/5				25 5/5		25 5/5	25 5/5		16 4/4			166	
		Turismo	Mayor confianza para realizar turismo	16 4/4	16 4/4	25 5/5		9 3/3		25 5/5			25 5/5		25 5/5			141
			Incremento de turistas			20 4/5		9 3/3			25 5/5		9 3/3	20 4/4	20 4/4	25 5/5		128
		Socioeconómico	16 4/4	25 5/5	16 4/4			9 3/3	16 4/4		25 5/5	25 5/5	25 5/5	16 4/4		25 5/5		173
		Empleo	25 5/5	25 5/5	25 5/5	25 5/5		25 5/5	25 5/5	25 5/5		25 5/5	25 5/5	25 5/5	25 5/5		275	
Afectación total	Σ Cálculo de severidad y significancia	67	84	85	22	18	34	80	31	97	109	65	76	75		843		

Elaboración propia

Tabla 27

*Matriz Leopold: afectación total de los impactos según la magnitud y el valor de importancia de la empresa
MAKAUA'S*

Matriz de Identificación de Impactos Ambientales																			
Impactos Ambientales		Actividades del Emprendimiento													Σ Cálculo de severidad y significancia				
		Fase de construcción				Fase de operación													
		Remodelación de la oficina	Mantenimiento de la infraestructura	Ambientación de rutas	Desplazamiento de materiales	Elaboración de paquetes turísticos	Contratación del personal	Mantenimiento de la operadora	Recepción de clientes	Manejo de residuos en la operadora	Capacitación de personal	Funcionamiento de la operadora	Sensiderismo	Encontrar posibles proveedores					
Factores Ambientales	Biófísico	Agua	-2	-2	-9														
		Aguas Residuales	-2	-2	-3													-92	
		Suelo	-1	-2	-20	-2													-68
		Relieve y topografía	-1	-2	-5	-2													-107
	Aire	Contaminación	-3	-3		-2													-67
		Calidad del aire	-3	-2	-2	-2													-91
		Contaminación acústica y vibraciones	-3	-3	-3	-3													-70
	Biótico	Flora			-25														-84
		Cubierta vegetal			-5														-70
	Cultural/Recreativo	Fauna			-25														-84
		Hábitats			-5														-84
		Uso del territorio	6	6		6													67
		Residencial	3	3		3													67
Salud		25	25	25														150	
Creación de un ambiente seguro		5	5	5														150	
Turismo		25	25	25														125	
Mayor confianza para realizar turismo	5	5	5														125		
Socioeconómico	Incremento de turistas			16		20												145	
	Estado de vida	16	20	20	2													189	
	Empleo	4	4	4	2													189	
	Empleo	4	4	4	1													189	
Afectación total	Σ Cálculo de severidad y significancia	70	76	20	11	20	41	77	-84	-19	100	30	-95	75	322				

Elaboración propia

Tabla 28

Matriz Cromática de los impactos de la empresa MAKUA'S

Matriz de Identificación de Impactos Ambientales																		
	Impactos Ambientales		Actividades del Emprendimiento											Total				
			Fase de construcción					Fase de operación										
			Remodelación de la oficina	Mantenimiento de la infraestructura	Ambientación de rutas	Desplazamiento de materiales	Elaboración de paquetes turísticos	Contratación del personal	Mantenimiento de la operadora	Recepción de clientes	Manejo de residuos en la operadora	Capacitación de personal	Funcionamiento de la operadora		Senderismo	Encontrar posibles proveedores		
Factores Ambientales	Biofísico	Agua	Aguas Residuales														8	
		Suelo	Relieve y topografía															7
			Contaminación															8
		Aire	Calidad del aire															
	Contaminación acústica y vibraciones																	8
	Biótico	Flora	Cubierta vegetal															3
		Fauna	Hábitats															4
	Cultural/Recreativo	Uso del territorio	Residencial															6
		Salud	Creación de un ambiente seguro															6
			Mayor confianza para realizar turismo															5
		Turismo	Incremento de turistas															7
			Socioeconómico	Estado de vida														
			Empleo															9
			Σ															88

Elaboración propia

La aplicación del método en aspecto cuantitativos demuestra que 46 impactos positivos y 26 impactos negativos en total, por consiguiente, la diferencia entre ambos nos da un total de 20 impactos positivos. El emprendimiento genera una interacción positiva en el medio en donde se va a desarrollar, para ello se tuvo que analizar a conciencia y ampliando el desarrollo de cada factor ambiental la valoración de cada actividad, recalcando que las actividades que se van a desarrollar en la primera etapa de construcción no tienen una larga duración debido a que solo se van a realizar pequeñas adecuaciones espacio asignado para la operadora.

Con los cálculos hechos al evaluar la severidad y significancia del proyecto, aplicando la respectiva fórmula para esto, se puede observar que el resultado es 843 impactos positivos que se podría considerar un número alto en un rango del 1 al 100 de impactos ambientales beneficiosos, por ende, la significancia del impacto que tendría la operadora turística en caso de ponerse en marcha es sumamente bueno por la misma razón de tener más actividades e impactos positivos que negativos.

Como resultado a la fórmula aplicada en la severidad y significancia se tiene un valor de 322 que logra mostrar un impacto positivo denotando la significancia que tiene el proyecto en los tres factores elegidos y mostrando así que el emprendimiento es considerablemente bueno y no perjudicial para el ambiente.

En el estudio cromático se puede observar y resaltar la manera en la que predomina el color azul en distintas tonalidades las cuales muestran impactos de crecimiento y sumamente positivos para el desarrollo del turismo en el factor cultural y recreativo. También, se pueden observar los impactos negativos que, a diferencia de los anteriores, estos no sobresalen a gran escala y las tonalidades que si lo hacen tiene una numeración baja de impacto que se puede ayudar con el manejo ambiental correspondiente.

5.5 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.

Para la jerarquización se tomó el total de resultados de todos los impactos que se generarían dado el caso de aplicar el proyecto en el lugar, mismos que a continuación se detallan de mayor a menor en positivos y negativos.

Tabla 29*Jerarquización de valores positivos y negativos.*

Carácter	Valor	Impacto
+	55	Empleo
	39	Estado de vida
	34	Creación de ambiente seguro
	31	Mayor confianza para realizar turismo
	28	Incremento de turistas
	5	Residencial
-	9	Contaminación acústica y vibraciones
	8	Aguas residuales
	5	Contaminación
	5	Cubierta vegetal
	5	Hábitats
	4	Relieve y topografía
	2	Calidad del aire

Elaboración propia.

A través de los resultados arrojados del análisis y valoración de los impactos ambientales de la severidad y significancia se puede observar que los valores colocados en los impactos de: contaminación acústica y vibraciones, aguas residuales, contaminación, cubierta vegetal, hábitats, relieve y topografía y calidad del aire tienen un rango de calificación baja. Por lo tanto, su impacto en el ambiente en la fase de construcción es leve, dando un total de 38 indicando una diferencia considerable con los positivos.

5.6 Matriz del plan de manejo Ambiental sobre la base de la jerarquización Ambiental.

Con la ayuda de la tabla de jerarquización se da paso a la creación del plan de manejo ambiental en base a los impactos negativos que la tabla arrojó, dado el caso se elaboró la siguiente tabla con la intención de presentar una solución ante el impacto, con su debido presupuesto y tiempo.

Tabla 30

Plan de manejo ambiental de la operadora turística MAKUA'S

Actividades	Factores Ambientales	Subfactor Ambiental	Impactos Ambientales	Medidas de Mitigación	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Observaciones
Remodelación de la oficina	Biofísico	Agua Suelo Aire	Aguas residuales Contaminación Calidad del aire	Buen manejo de materiales de construcción. Materiales almacenados al aire libre se deberán cubrir con toldos o plásticos húmedos, para evitar la acción de viento.	Trabajadores y encargados de supervisar la obra.	\$15	3 días	Ninguna
Mantenimiento de la infraestructura	Biofísico	Agua Suelo Aire	Aguas residuales Contaminación Calidad del aire	Buen manejo de materiales de construcción. Materiales almacenados al aire libre se deberán cubrir con toldos o plásticos húmedos, para evitar la acción de viento.	Trabajadores y encargados de supervisar la obra.	\$15	3 días	Ninguna
Ambientación de rutas	Biofísico y Biótico	Suelo Aire Flora Fauna	Relieve y topografía Contaminación acústica Cubierta vegetal y hábitats	Buen manejo de materiales. Evitar destruir al máximo la cubierta vegetal para protección de flora y fauna. Respetar el camino de los senderos.	Encargados de la operadora.	\$50		Ninguna
Desplazamiento de materiales	Biofísico Cultural y recreativo	Suelo Uso de territorio	Contaminación Residencial	El constructor deberá mantener los materiales ordenados y limpios en las áreas destinadas para este fin. Para el desplazamiento, los	Trabajadores y encargados de supervisar la obra.	\$15	3 días	Ninguna

				materiales deberán estar cubiertos por algún plástico para evitar derrame o dispersión de polvo en el trayecto.				
Recepción de clientes	Biofísico	Agua Suelo Aire	Aguas residuales Contaminación	Buscar estrategias de prevención que se orienten en la reducción de la generación de residuos en las fuentes de origen. Incrementar el reúso y reciclaje de residuos.	Gerente y asociados de la operadora.	\$50	Regulamente	Ninguna
Guianza	Biofísico y Biótico	Suelo Flora Fauna	Contaminación. Cubierta vegetal y hábitats	Dar previas recomendaciones sobre el cuidado de medio ambiente en los sitios a visitar. Prudente manejo de turistas para cuidar la capacidad de carga de los senderos.	Guía.		Regulamente	Ninguna

Elaboración propia

Unidad 6. Estudio financiero

6.1. Balance de situación inicial

La operadora turística especializada en Tanatoturismo a través del estudio financiero considera que para el inicio de sus actividades ocupará la cantidad total de \$16.006 dólares americanos propio a los activos, así mismo estos se dividen en \$9.540,12 para activos circulantes, y \$6.466 para activos fijos que son los requerimientos necesarios para el funcionamiento como: remodelaciones, mobiliario, equipos de cómputo, gastos de instalación, suministros de oficina y propaganda o publicidad. Por otro lado, como pasivo se calcula un total de \$7.115 dólares, los mismos que pertenecen al crédito financiero, por ende, el capital asciende a \$8.891 desglosando \$2.891 son de bienes muebles y \$6.000 corresponden al aporte efectivo.

Tabla 31

Informe de situación inicial

			MAKAUAS'S		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022					
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Circulante</u>			<u>Pasivo Circulante</u>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$8.066	Prestamo al Banco Pichincha		\$7.115
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$9.565,62	Total Pasivo Circulante		\$7.115
<u>Activo Fijo</u>			<u>Pasivo a Largo Plazo</u>		
Terrenos		\$0	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$130	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$1.717			
Vehículos		\$0,00			
Maquinaria		\$0			
Equipos de cómputo		\$3.710,00			
Gastos de instalación		\$0			
Papelería y útiles		\$358			
Propaganda o publicidad		\$525,00			
Total Activo Fijo		\$6.441			
<u>Otros activos</u>			SUMA DEL PASIVO		
Rentas pagadas por anticipado				\$7.115	44,45%
Derechos de marca de empresa					
Total Otros Activos		\$0			
SUMA DEL ACTIVO		\$16.006			
			PATRIMONIO		
			BIENES INMUEBLES		\$0
			BIENES MUEBLES		\$2.891
			APORTE EN EFECTIVO		\$6.000
			Total Capital contable		\$8.891
					55,55%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$8.891
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$16.006
					100%

Elaboración propia

6.2. Tabla de amortización

Se ha seleccionado al Banco Pichincha para adquirir el préstamo que necesita la operadora que cuenta con una suma de \$7.115 dólares que serán pagados en un plazo de 24 meses manteniendo la cuota mensual de \$327,53 dólares que corresponde al 81% de la tasa mensual durante dos años.

Tabla 32*Cuadro de amortización, monto a pagar e interés.*

Plazo	24
Monto	7.115
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$327,53

Elaboración propia

6.3. Costo de capital

Para el cálculo del costo del capital se toma en cuenta el capital propio que tiene la empresa y el financiamiento que se obtendrá por parte de bancos con un valor de \$8.891,49 y \$7.115 respectivamente. Con la suma de sus porcentajes que son 3,12% y el 4,34% el costo de capital de la inversión tiene el 7,45% que es considerable para la operadora turística.

Tabla 33*Cálculo del costo de capital.*

	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	16006,4633	100%		7,45%	7,45%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	8891,49	56%	5,61%	3,12%	
FINANCIAMIENTO	7115	44%	9,76%	4,34%	
TASA DE PAGO					

Elaboración propia

6.4. Flujo del año uno

De acuerdo con las actividades a realizar en MAKUA'S para poder generar ingresos en primera instancia está la venta de 5 paquetes netamente tanatoturístico que como ya se ha mencionado en anteriores veces es la especialización del emprendimiento, además de la venta de pasajes aéreos tanto nacionales como internacionales.

El precio estimado de venta de cada paquete varía entre \$15 a \$20, la cifra reflejada en las celdas de unidades vendidas al mes se la obtuvo mediante la multiplicación de un número aproximado de veces que se van a vender cada paquete al mes por la capacidad de la ruta. Un ejemplo de ello es: el paquete 1 se multiplicó 4 por 15 equivalente a 60 unidades vendidas al mes y así se continuó con los demás paquetes. La definición del precio de los vuelos se le agregó un 8% para nacionales y un 13% para internacionales al precio que normalmente suele estar el ticket cuando se compra directamente en línea o en la aerolínea, para el cálculo de unidades vendidas se tomó como referencia a una entrevista realizada al gerente propietario de la operadora "Ecosierra" donde mencionó que referente a la venta de vuelos el número aproximado de ventas es de 2 a 3 por día, por lo que se tomó en cuenta 2 vuelos al día, dando un total de 60 tickets aéreos al mes.

Para obtener las cifras de ventas de cada mes se multiplicó el precio estimado por las unidades vendidas al mes, por ejemplo, para el mes 1 del paquete 1 aplicando la fórmula el valor estimado será de \$928,2 de igual forma para el resto de los meses y para los pasajes aéreos. Por consiguiente, el total de ingresos al año será un aproximado de \$219.599,04.

En cuestiones de egresos a tener como operadora están los costos fijos como servicios básicos, sueldos, decimos, pago del IESS, arriendo, entre otros y los variables representados por los costos resultados de cada paquete y pasajes

aéreos. Para el cálculo de los costos de cada paquete se definió el restante del porcentaje de utilidad que para el primer paquete es de 55%, para el segundo y tercero 60%, para el cuarto 70% y para el quinto 65%, cada porcentaje será multiplicado por el valor resultado de los ingresos por cada paquete. Es decir, para el costo del primer paquete se multiplicó \$928,2 por 55% equivalente a \$510,51 por mes. Para pasajes aéreos se restaron los porcentajes de ganancia generando un 92% para vuelos nacionales y un 87% para internacionales, de igual forma se aplicó la misma fórmula para los valores estimados de cada mes. Por consecuente el equivalente de egresos al año será de \$199.776,92.

Tabla 34

Cálculo anual de egresos e ingresos

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Paquete 1 Misticismo y las brujas	15,47	60	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	928,2	11138,4
Paquete 2 Los Ruidos de la Fábrica	18,87	40	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	754,8	9057,6
Paquete 3 Un camino a la estación abandonada	17,63	60	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	1057,8	12693,6
Paquete 4 Catacumbas	20,14	40	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	805,6	9667,2
Paquete 5 El Dique de San Antonio y sus impresionantes Cuevas	19,43	64	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	1243,52	14922,24
Pasajes aéreos nacionales	108	60	6480	6480	6480	6480	6480	6480	6480	6480	6480	6480	6480	6480	77760
Pasajes aéreos internacionales	226	30	6780	6780	6780	6780	6780	6780	6780	6780	6780	6780	6780	6780	81360
TOTAL INGRESOS			18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	18049,92	216599,04
EGRESOS															
Costo paquete 1			510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	510,51	6126,12
Costo paquete 2			452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	452,88	5434,56
Costo paquete 3			634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	634,68	7616
Costo paquete 4			563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	563,92	6767,04
Costo paquete 5			808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	808,29	9699,456
Pago agencia minorista nacionales			5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	5961,60	71539,2
Pago agencia minorista internacionales			5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	5898,60	70783,2
Sueldos y salarios			888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	888,50	10662
Decimos										850				1000	1850
Pago iess			111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	1338
Permisos								320							320
Publicidad			50	50	50	50	50	374,5	50	50	50	50	350	50	1224,5
Publicidad en redes			30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6	367,2
Servicios Básicos			76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	76,59	919,08
Arriendo			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
PAG DE PRESTAMO			\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	\$327,53	3930,402829
TOTAL EGRESOS			16415,20	16415,20	16415,20	16415,20	16415,20	17059,70	16415,20	17265,20	16415,20	16415,20	16715,20	17415,20	199776,92
FLUJO DE CAJA			1634,72	1634,72	1634,72	1634,72	1634,72	990,22	1634,72	784,72	1634,72	1634,72	1334,72	634,72	16822,12
FLUJO ACUMULADO			1634,72	3269,44	4904,16	6538,87	8173,59	9163,81	10798,53	11583,25	13217,97	14852,68	16187,40	16822,12	16822,12

Elaboración propia

6.5. Flujo 5 años

La operadora MAKUA'S durante el primer año de funcionamiento alcanzará un total de \$216.599,04 en ingresos y \$199.776,92 de egresos dando como resultado un equivalente de \$16.822,12 para el flujo de caja. De la misma manera, durante el primer año se establecerá una tasa de crecimiento anual del 5,85% los cuales se consideran el promedio de inflación de los últimos siete años que equivale a 0,85% y un porcentaje del posicionamiento del producto correspondiente al 5% alcanzando a superar el monto de inversión en el primer año como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 35

Cálculo de ingresos y egresos hasta los 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	216599,04	229270,0838	242682,384	256879,303	271906,742
Egresos	199776,92	211463,8686	223834,505	236928,823	250789,16
Flujo de caja	16822,12	16822,12	16822,12	19950,4798	21117,5828

Elaboración propia

6.6. Evaluación financiera

Luego de medir los flujos de egresos e ingresos y de descontar la inversión inicial a ocupar para la puesta en marcha el emprendimiento, se continua a realizar la evaluación financiera con la información del flujo reflejada en la tabla #36, mediante la aplicación de las fórmulas concernientes se obtiene que el Valor Actual Neto (VAN) es de 57.480,70 de un ejercicio de 5 años. De igual forma, la tabla indica

una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 104,09% demostrando ser una cifra superior al 7,45% del costo de capital; por consiguiente, se prevé que la operadora tendrá éxito superando el primer año que ejecute su jornada laboral.

Tabla 36

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Incremento anual	5,85%
Costo de capital	7,45%
Inversión	16006,46
VAN	57480,67
TIR	104,09%

Elaboración propia

6.7. Punto de equilibrio

Conforme a los datos reflejados a continuación en la tabla #36 la operadora alcanza el punto de equilibrio en el primero año, así mismo se detallan los 5 paquetes a vender, el volumen de ventas en el periodo, el porcentaje de producto vendido, el precio de venta unitario en cada uno, con su respectivo costo de venta unitario, la inversión del proyecto y el margen de contribución.

MAKAUA'S alcanzará el punto de equilibrio con el monto de \$212.023, por consiguiente, se deberá alcanzar una venta total de 4.248 unidades al año teniendo como precio promedio ponderado un aproximado de \$50,99 y un costo promedio ponderado estimado de \$41,89. Por otro lado, el margen de contribución ponderado de cada producto es de \$9,09 lo que le permite obtener el punto de equilibrio en unidades al vender de 4.158 que representan un valor por ingresos de \$212.023.

Tabla 37

Cálculo del punto de equilibrio

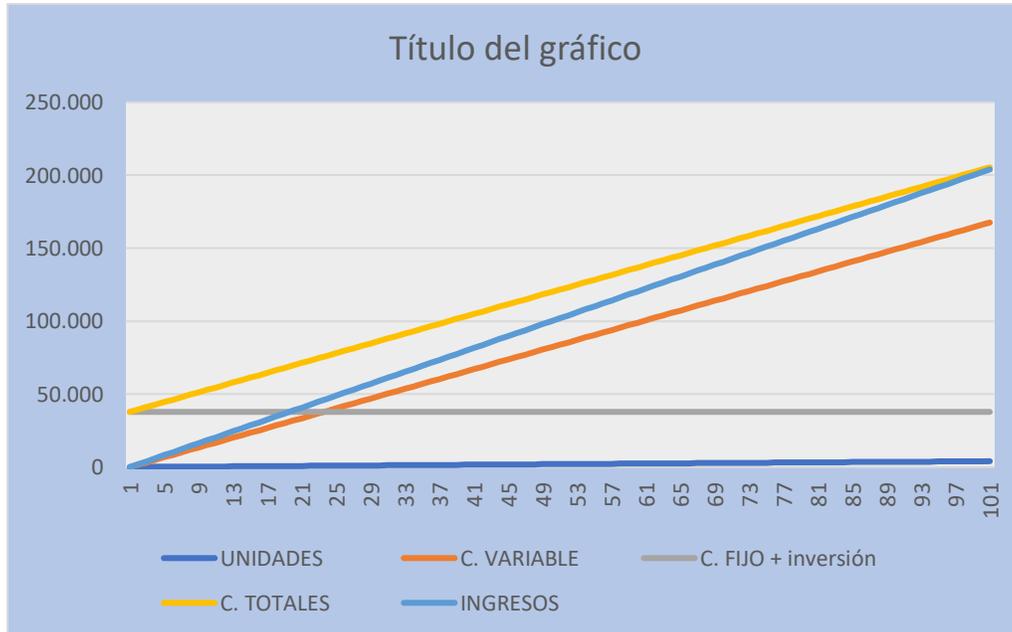
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	1
-------------------------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	720	480	720	480	768	720	360
TOTAL UNIDADES		4.248					
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	16,95%	11,30%	16,95%	11,30%	18,08%	16,95%	8,47%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$15	\$19	\$18	\$20	\$19	\$108	\$226
COSTO VENTA UNITARIO	\$8,51	\$11,32	\$10,58	\$14,10	\$12,63	\$99,36	\$196,62
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$50,99					
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$41,89					
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$21.811					
INVERSIÓN		\$16.006					
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$6,96	\$7,55	\$7,05	\$6,04	\$6,80	\$8,64	\$29,38
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$9,09					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		4.158					
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$212.026					
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	705	470	705	470	752	705	352
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$10.903	\$8.866	\$12.426	\$9.463	\$14.607	\$76.118	\$79.642

Elaboración propia

Figura 30

Datos de unidades a vender, costos variables y fijos, inversión, costos totales e ingresos



Elaboración propia

CONCLUSIONES

En este trabajo de grado se realizó el estudio de factibilidad para una operadora turística especializada en tanatoturismo en el cantón Ibarra.

Se estableció un modelo de negocio apegado a la tecnología y uso del internet, como *Google Adwords* que se consideró como modelo factible para que la información llegue a más usuarios, pagando por cada *click* en la imagen o video publicitario que inmediatamente le dirigirá a la página web o redes sociales. También, se estableció un modelo de negocio tradicional como las alianzas para obtener una unión estratégica que permita crecer dentro del mercado turístico.

Se identificó que la oferta y la demanda corresponde a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Ibarra de 18 a 65 años (PEA), con ingresos inferiores a \$400 hasta más de \$1500 que prefieren turismo cultural y que visitan la provincia de Imbabura, considerados un público con las condiciones necesarias para adquirir los servicios de una operadora.

Se realizó un estudio técnico determinando la macro y micro localización que estableció la ubicación de la operadora. Además de la designación de las áreas por planta para la ejecución y funcionamiento de la operadora según la ley del establecimiento turístico escogido que: la primera planta abarca 4 áreas como: administrativa, atención al cliente, sala de espera y servicios higiénicos, la segunda planta contará con 2 áreas como: bodega y zona de archivos.

Se plantearon cinco rutas tanatoturísticas, seleccionadas en base a su ubicación y su realce cultural e historia que puede ser potenciado para el turismo negro. El precio varía de acuerdo a la ruta e incluye guía, transporte,

alimentación, souvenirs y equipos de seguridad en caso de necesitarlos.

Se diseñó un estudio administrativo que determinó la presencia de dos socias quienes se encargarán de diseñar la idea de negocio, ambas serán administradoras polifuncionales, para no despojar responsabilidades a ninguna parte, especificando que el cargo de diseño y publicidad se encargará un colaborador.

Se identificaron los impactos ambientales donde se refleja que los impactos positivos son considerablemente más altos que los negativos, los cuales se tomaron en cuenta para el diseño el plan de manejo ambiental del emprendimiento.

Se determinó mediante la aplicación de un estudio financiero que el emprendimiento si es factible, debido a que sus ingresos superan el monto de egresos y que su Valor Neto Actual es de \$153.017,63 casi 10 veces mayor que el valor de su inversión demostrando que alcanzará su punto de equilibrio en el primer año de funcionamiento.

RECOMENDACIONES

Generar alianzas con hoteles, restaurantes, cooperativas de transporte y otras operadoras dentro de la provincia con el fin de complementar la experiencia turística.

Reducir egresos innecesarios para alcanzar el punto de equilibrio próximamente y que el valor de pago por el préstamo bancario sea utilizado para mejoras de la operadora y posible contratación de más personal.

Contratar personal capacitado en la rama turística especialmente en ventas y atención al cliente con la finalidad de obtener más ingresos a los planteados en la tabla de flujo de año uno y creando también una fidelización del cliente.

Conseguir certificaciones para el personal y para la empresa lo que generará un posicionamiento en el mercado y un reconocimiento como operadora especializada en tanatoturismo.

Bibliografía

- Barón, J. (2017). *El turismo oscuro: Análisis de sitios web como herramienta de marketing*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6135/tfg-bar-tur.pdf?sequence=1>
- Congreso Nacional. (29 de diciembre de 2017). *Ley de compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Córdova, M. (2019). *Análisis del sistema del Tanatoturismo en el centro histórico de Quito y diseño de una estrategia de posicionamiento en el mercado nacional o internacional*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16175/AN%c3%81LISIS%20DEL%20SISTEMA%20DEL%20TANATOTURISMO%20EN%20EL%20CENTRO%20HIST%c3%93RICO%20DE%20QUITO%20Y%20DISE%c3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cristeche, E., & Penna, J. (2018). *Métodos de valoración económica de los servicios ambientales*. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-metodos_doc_03.pdf
- Escalona, S. (2021). *Aprende todos los secretos de google adwords*. Obtenido de <https://welovewebs.com/wp-content/uploads/2016/08/WeLoveWebs-Curso-de-Google-AdWords.pdf>
- Manterola, T. O. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (24 de mayo de 2016). *Reglamento de guianza turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Ochoa, F., & Berragan, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. Obtenido de

- <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v9n1/2414-8938-academo-9-01-85.pdf>
- Pájaro, T. (2020). *Modelo de negociación canvas aplicado a un proyecto de emprendimiento en la ciudad de Bogotá*. Universidad Católica del Colombia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24691/1/MODELO%20DE%20NEGOCIOS%20CANVAS%20APLICADO%20A%20UN%20PROYECTO%20DE%20EMPREDIMIENTO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf>
- Pascual, D. (2014). *Análisis estratégico de la empresa Gamma Servicios*. Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/15198/files/TAZ-TFG-2014-976.pdf>
- Pedro, L., & Sandra, F. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Peña, R. M. (2012). *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Obtenido de Metodología de la investigación: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Pimentel, S. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran santo domingo. *Redalyc*, 441-476. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Ramos, A. (2014). *Metodología matriciales de evaluación ambiental para países en desarrollo: matriz de leopold y método mel-enel*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2469_C.pdf
- Rodríguez, P. (2017). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yaselga, K. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES*. Ibarra: Repositorio Institucional UTN [tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

Amílcar, N. (2004). *Metodologías matriciales de evaluación ambiental para países en desarrollo: matriz de Leopoldo y método Mel-Enel*. Guatemala: Universidad de San Carlos Guatemala.

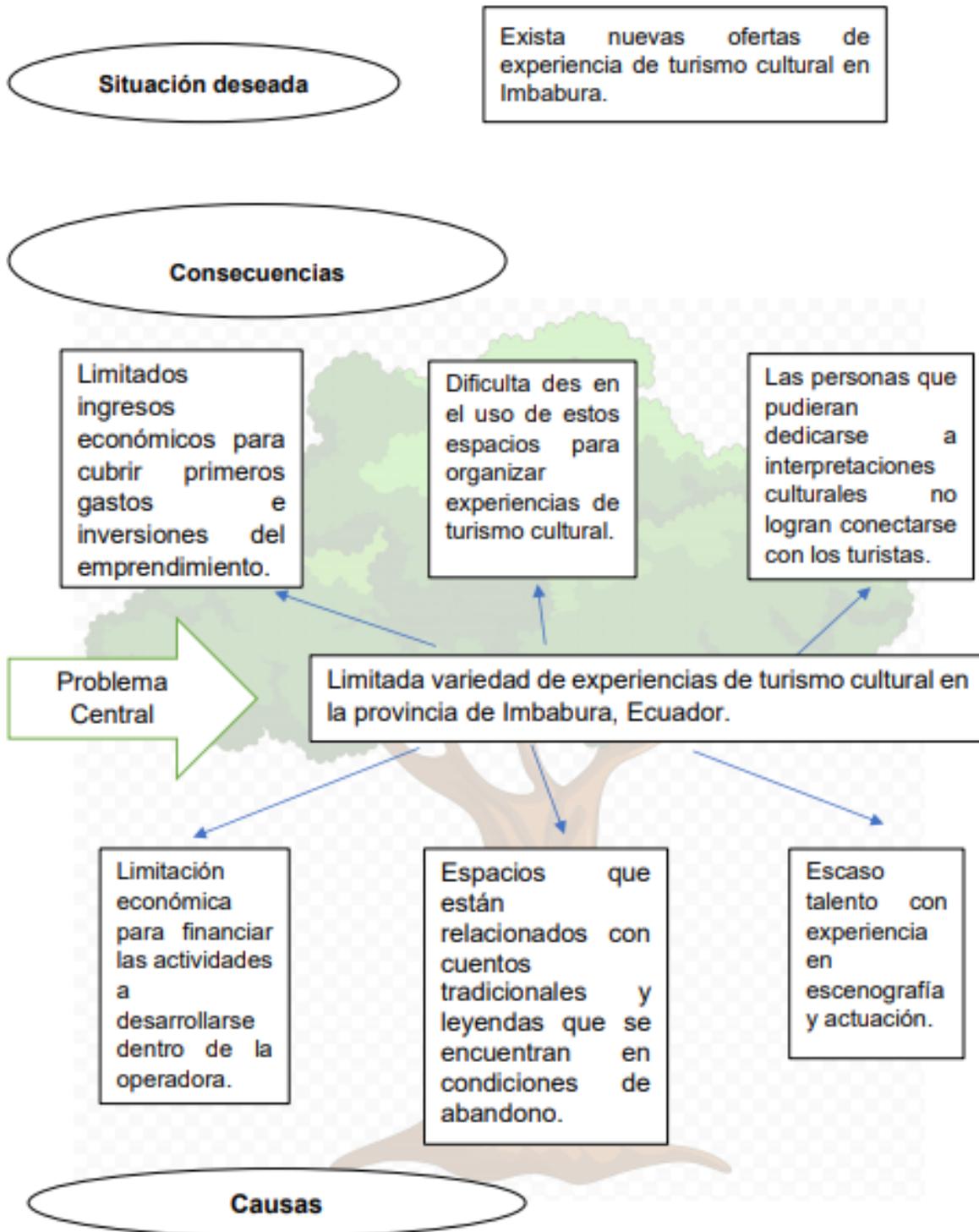
Galarza, C. R. (2020). *Los alcances de una investigación*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica.

Gladys Guevara, A. V. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 16.

Pigneur, A. O. (2011). *Generación de desarrollo de negocios*. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.

ANEXOS

Árbol de problemas



Encuesta



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

Integrantes: Adelman Karla, Urbina Mabel.

Curso: Séptimo turismo.

Fecha: 13 de diciembre de 2021.

Tema: Operadora turística especializada en tanatoturismo Ibarra, Imbabura-Ecuador.

Objetivo: Determinar las preferencias de consumo de actividades turísticas de los viajeros dentro del Ecuador.

Instrucción: La presente encuesta consta de 18 preguntas referentes a una operadora turística, por favor marque una opción para cada pregunta; lea detenidamente y conteste de acuerdo a su propio criterio.

1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1.1 Usted se encuentra en el rango de edad de:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 41 a 65 años
- d) Más de 65 años

1.2 Su lugar de residencia es:

- a) Carchi
- b) Imbabura
- c) Pichincha
- d) Otros (especifique)

1.3 Su nivel de instrucción es:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

1.4 Su ocupación/profesión es de:

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Negocio/Emprendimiento propio
- e) Quehaceres del hogar

1.5 Su nivel de ingresos personales es de:

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$600
- c) De \$601 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

2. PERFIL TURÍSTICO

2.1 ¿Cuál es el factor más importante que toma en cuenta al visitar un lugar turístico? (opción múltiple)

- a) Cercanía a su residencia
- b) Presupuesto accesible
- c) Disponibilidad de cajeros/bancos
- d) Recomendaciones de amigos/familiares.
- e) Percepción de seguridad
- f) Variedad de actividades que proporciona el destino
- g) El buen estado de las vías

- h) Variedad de establecimientos turísticos disponibles en el destino
- i) Otros

2.2 Cuando realiza viajes turísticos ¿cómo los realiza?

- a) Usted mismo
- b) Una operadora de turismo
- c) Amigos o familiares
- d) La empresa donde trabaja o estudia
- e) Otros Especifique _____

3. PROGRAMAR LOS FILTROS DE LA PREGUNTA EN EL FORMULARIO.

3.1 De las modalidades de turismo que se listan a continuación ¿Cuál de ellas es de su preferencia?

- a) Turismo cultural
- b) Turismo de aventura
- c) Turismo rural/comunitario
- d) Tanatoturismo e) Turismo natural
- f) Otros

3.2 Durante sus vacaciones dentro del país ¿Qué tiempo de duración considera que es adecuado para hacer turismo?

- a) Medio día
- b) Un día
- c) Dos días
- d) Más de dos días

3.3 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los paquetes turísticos?

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- b) Páginas web

- c) Agencia de Viajes
- d) Radio
- e) Puntos de información turística
- f) Medios de comunicación escritos
- g) Recomendaciones de terceros
- h) Otros.

4. ÁMBITO TURÍSTICO

4.1 ¿Ha escuchado acerca del tanatoturismo (turismo negro)?

- a) Si
- b) No

4.2 ¿Ha tenido alguna experiencia tanatoturística?

- a) Si
- b) No

4.3 ¿Estaría dispuesto a tener una experiencia tanatoturística?

- a) Si
- b) No

4.4 ¿Considera oportuno ocupar edificaciones antiguas de la ciudad de Ibarra para fines turísticos?

- a) Si
- b) No ¿Por qué?

4.5 ¿Qué tiempo de duración considera que es pertinente para un recorrido tanatoturístico?

- a) 20 a 30 minutos
- b) 35 a 50 minutos
- c) 1 hora o más

4.6 ¿Tiene conocimiento sobre las leyendas de Ibarra?

- a) Si
- b) No

4.7 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una ruta de turismo negro (precio por persona)?

- a) \$10
- b) \$15
- c) \$20
- d) \$25
- e) \$30

4.8 ¿Qué otro servicio le gustaría consumir durante un recorrido de tanatoturismo?

- a) Alimentación
- b) Bebida
- c) Compra de souvenirs
- d) Transporte