

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Aplicación del método de valoración contingente, determinando la disposición a pagar al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
Título de Licenciados en Administración de Empresas

AUTORES: Quilismal Tiraca Kevin Paul
Torres Valverde Joselyn Noemi

TUTOR: MSc. Villareal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Quilismal Tiraca Kevin Paul y Torres Valverde Joselyn Noemi con el número de cédula 0401921549 y 1724403405 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Aplicación del método de valoración contingente, determinando la disposición a pagar al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Villareal Salazar Fernando Javier

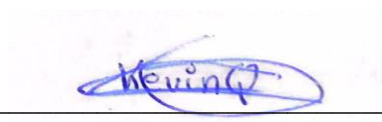
TUTOR

Tulcán, noviembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

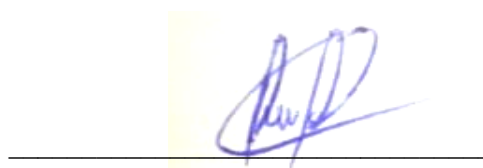
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Quilismal Tiraca Kevin Paul y Torres Valverde Joselyn Noemi con cédula de identidad número 0401921549 y 1724403405 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Quilismal Tiraca Kevin Paul

AUTOR AUTORA



Torres Valverde Joselyn Noemi

Tulcán, noviembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Quilismal Tiraca Kevin Paul y Torres Valverde Joselyn Noemi declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Aplicación del método de valoración contingente, determinando la disposición a pagar al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Quilismal Tiraca Kevin Paul

AUTOR



Torres Valverde Joselyn Noemi

AUTORA

Tulcán, noviembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios, quien fue mi guía para poder seguir en este camino tan largo y por haber logrado mis metas académicas. A mi madre la señora Guadalupe Tiraca, a quien agradezco por apoyarme en los momentos ya sean bueno o malos, por inculcándome valores, y buenos principios.

Y por último agradezco a mis docentes de la prestigiosa Universidad Politécnica Estatal del Carchi, gracias por el tiempo, y por todos los conocimientos que me impartieron, y así ser un excelente profesional.

Kevin Paul Quilismal

Primeramente, agradezco a Dios, por haberme guiando siempre durante este largo camino, por darme salud y vida para cumplir cada uno de los objetivos que me propuse. También agradezco a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi y a todos los ingenieros que me formaron durante este proceso educativo, porque sin la ayuda de ellos esto sería mucho más difícil.

En segundo lugar, agradezco a mis padres porque siempre estuvieron pendientes de mí, siempre supieron darme ánimos para seguir adelante y pusieron todo su esfuerzo para que hoy yo cumpliera mi objetivo. Hoy puedo decir que gracias a ellos hoy soy una buena profesional, pues ellos fueron los que siempre me inculcaron buenos valores y costumbres para servir a las demás personas.

Joselyn Noemi Torres

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primera a Dios, quien me ha dado vida y salud para lograr este objetivo a mi madre quien es mi ejemplo a seguir, y a mis hermanos que me ayudaron este camino académico

A mi familia, quien fue uno de los pilares fundamentales por haberme brindado su apoyo incondicional .A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la carrera de Administración de Empresas y los docentes por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta gran institución.

Kevin Paul Quilismal

Esta siguiente investigación se la dedico a mi Dios y "Mamá Nati", que es la pionera de los Tabacundeños, por haberme brindado salud, conocimientos y fuerza para continuar con esta meta.

A mis padres Luis Torres y Marisol Valverde y hermana, por brindarme todo su apoyo y esfuerzo sin condición alguna en todas las circunstancias, por siempre darme lo que a ellos algún día les faltó y nunca rendirse ante las difíciles situaciones que ha traído la vida.

A mi familia, porque siempre con sus consejos y ayuda incondicional siempre supieron brindarme el apoyo necesario en la lejanía para continuar con mis estudios y ser una profesional que sirva a su gente.

Joselyn Noemi Torres

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. Bases Teóricas.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. El valor en su definición.....	22
2.2.2. Creación de Valor	23
2.2.3. Generación de Valor en el Marketing	23
2.2.4. Experiencia de compra y sus características	25
2.2.5. El cliente y su valor dentro de la empresa.....	25
2.2.6. Importancia del precio en la comercialización turística	25
2.2.7. Factores que influyen en la determinación de los precios.....	26
2.2.8. Percepción del cliente sobre el precio y el valor.....	28

2.2.9. Estrategias de fijación de precio para los sitios turísticos	30
2.2.10. Estrategias de precios psicológicos.....	32
2.2.11. Modelo de valoración contingente su origen y evolución	32
2.2.12. Estimación no paramétrica de la DAP.....	35
2.2.13. Encuesta.....	36
2.2.14. El cementerio "José María Azael Franco Guerrero":.....	36
2.2.15. Socioeconómico	37
2.2.16. Calidad del servicio.....	37
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38
3.1.1. Enfoque.....	38
3.1.2. Tipo de Investigación	38
3.2. HIPÓTESIS	38
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.4.1. Población y muestra.....	40
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	42
3.4.3. Análisis de confiabilidad.....	42
3.4.4. Validación de la hipótesis	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. RESULTADOS.....	46
4.1.1. Aplicación del método de valoración contingente	63
4.2. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. CONCLUSIONES	79
5.2. RECOMENDACIONES.....	81

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
VII. ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalizacion de Variables	39
Tabla 2. Fiabilidad Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 3. Estadísticas del Total de Elementos mediante el Alfa	43
Tabla 4. Tablas Cruzadas disponibilidad de pago.....	44
Tabla 5. Calculo Chi-cuadrado	45
Tabla 6. Maxima disponibilidad de pago nacionales-niños.....	65
Tabla 7. Maxima disponibilidad de pago nacionales-jovenes	66
Tabla 8. Maxima disponibilidad de pago nacionales-adultos.....	67
Tabla 9. Maxima disponibilidad de pago nacionales-adultos mayores	68
Tabla 10. Maxima disponibilidad de pago extranjeros-niños.....	69
Tabla 11. Maxima disponibilidad de pago extranjeros-jovenes	70
Tabla 12. Maxima disponibilidad de pago extranjeros-adultos.....	71
Tabla 13. Maxima disponibilidad de pago extranjeros-adultos mayores.....	72
Tabla 14. Precios a pagar con el metodo de valoracion contingente.....	72
Tabla 15. Perspectiva de los turistas que visitan el cementerio sobre el mantenimiento y arreglo del cementerio según la nacionalidad	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcan.....	46
Figura 2. Genero de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcan ...	47
Figura 3. Educacion de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcan	48

Figura 4. Nacionalidad de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcan.....	49
Figura 5. Beneficio ofrece el cementerio a los turistas que lo visitan	50
Figura 6. Factores menos beneficiosos de la visita de los turistas al cementerio.....	51
Figura 7. Implementacion de mejoras al cementerio para brindar un mejor servicio para los turistas	52
Figura 8. Disposicion de pago turistas nacionales con servicios actuales	53
Figura 9. Disposicion de pago de turistas extranjeros con servicios actuales.....	54
Figura 10. Relacion entre disponibilidad de pago y edad.....	55
Figura 11. Relacion entre disponibilidad de pago y genero.....	56
Figura 12. Relacion entre disponibilidad de pago y nivel de estudio.....	57
Figura 13. Relacion entre disponibilidad de pago y nacionalidad.....	58
Figura 14. Disposicion de pago de turistas nacionales con implementacion.....	59
Figura 15. Disposicion de pago de turistas extranjeros con implementacion.....	60
Figura 16. Precio dispuesto a pagar turistas nacionales	61
Figura 17. Precio dispuesto a pagar turistas extranjeros	62
Figura 18. Precio dispuesto a pagar turistas nacionales-niños.....	64
Figura 19. Precio dispuesto a pagar turistas nacionales-jovenes	65
Figura 20. Precio dispuesto a pagar turistas nacionales-adultos.....	66
Figura 21. Precio dispuesto a pagar turistas nacionales-adultos mayores.....	67
Figura 22. Precio dispuesto a pagar turistas extranjeros-niños.....	68
Figura 23. Precio dispuesto a pagar turistas extranjeros-jovenes	69
Figura 24. Precio dispuesto a pagar turistas extranjeros-adultos.....	70
Figura 25. Precio dispuesto a pagar turistas extranjeros-adultos mayores.....	71
Figura 26. Disponibilidad de pago turistas nacionales y extranjeros.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentacion de Predefensa del TIC	46
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	46
Figura 3. Cuestionario.....	46

RESUMEN

La investigación tiene como propósito determinar la disposición de pago de los turistas al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán, mediante el método de valoración contingente, esto se lo realizó aplicando encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, preguntando si están dispuestos o no a pagar y cuál sería el precio máximo o mínimo que pagarían por ingresar. La investigación fue de carácter cuantitativo, a través de una investigación exploratoria y descriptiva, además desarrollada por el método deductivo, aceptando así la hipótesis alternativa en donde, si existe disponibilidad de pago por parte de los turistas locales y extranjeros al ingreso del cementerio, siempre y cuando se implementen servicios como guía turístico permanente, zona Wi-Fi y cafetería. Específicamente se hizo uso del método de valoración contingente no paramétrico, el cual estima la máxima disposición de pago, este consiste en realizar una gráfica con los porcentajes de los precios que están dispuestos a pagar. Se grafica la curva de los porcentajes, se traza líneas que una el porcentaje con los precios propuestos, formando así triángulos y rectángulos, de los cuales se calcula su área, para luego proceder a sumarlas, obteniendo así el precio máximo que los turistas extranjeros, como nacionales están dispuestos a pagar. En tal sentido, los resultados demuestran que las personas entrevistadas, el máximo costo que están dispuestos a pagar aproximadamente es de \$3,00 por adultos, \$2,00 por adolescentes jóvenes, \$1,00 por niños, y 0,50 centavos por las personas de la tercera edad.

Palabras Claves: Valoración contingente, disposición de pago, precio

ABSTRACT

The purpose of this research study is to determine the willingness to pay of tourists to enter the José María Azael Franco cemetery in the city of Tulcán, through the contingent valuation method, which helped to know the willingness to pay, this was done through surveys to domestic and foreign tourists, asking whether or not they are willing to pay and what would be the maximum or minimum price they would pay to enter. The research was quantitative in nature. This approach was used for the presentation of statistical data, through the contingent valuation model, which made it possible to know the willingness and price of payment by age of national and foreign tourists. Specifically, use was made of the non-parametric contingent valuation method, which estimates the maximum willingness to pay, which consists of making a graph with the percentages of the prices that respondents are willing to pay. The curve of the percentages is graphed, lines are drawn to join the percentage with the proposed prices, thus forming triangles and rectangles, from which their area is calculated, to then proceed to add them, thus obtaining the maximum price that foreign and national tourists are willing to pay. In this sense, the results show that there is a high willingness to pay on the part of the tourists for the entrance to the cemetery; according to the answers of the people interviewed, the maximum cost they are willing to pay is approximately \$3.00 for adults, \$1.00 for children, \$2.00 for young adolescents and 0.50 cents for senior citizens.

Keywords: Contingent valuation, willingness to pay, price

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como objeto de estudio, al cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán, en donde se analizará la posibilidad de realizar un cobro por el ingreso al mismo. Esto se lo hará a través del método de valoración contingente, para obtener la máxima disponibilidad de pago.

El cementerio tiene gran potencial turístico, pero al no contar con un precio o valor de ingreso por parte de los visitantes para contribuir a su mantenimiento y desarrollo, su infraestructura continuará en deterioro.

La aplicación del modelo de valoración contingente tiene una razón en común la cuál es investigar la máxima disponibilidad de pago de los visitantes por ingresar al cementerio, con el cual se obtendría una mejor infraestructura, mantenimiento y limpieza. Es por lo que se realizará un arduo trabajo de investigación de la disposición a pagar al ingreso del cementerio, con la ayuda de la aplicación de un modelo de valoración contingente no paramétrico, que nos ayude a conocer el precio ideal para los turistas locales y extranjeros. En la investigación también se comprobó la hipótesis la cual era si los visitantes nacionales y extranjeros estarían dispuestos a pagar entrada al cementerio, según el método de valoración contingente y la encuesta realizada la mayoría de encuestados si están dispuestos a pagar un precio de entrada, claro si existe alguna compensación como un nuevo servicio, o algo que compense el pago.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la provincia del Carchi posee varios potenciales turísticos que no han sido explotados económicamente por la escasa implementación de estudios o investigaciones pertinentes en esta problemática, por tal motivo, la mayoría de estos sitios posee su infraestructura deteriorada, desaprovechando la riqueza cultural de esta zona y por ende disminuyendo las oportunidades de generar ingresos, gracias a estos lugares que son atractivos para el turista nacional e internacional, además es evidente que los sectores turísticos de la provincia deben modificar su estructura para crear mayor valor, obteniendo ingresos económicos accesibles al turista por el servicio prestado en estos patrimonios, en este sentido, al no percibir ingresos y el desaprovechamiento de estas potencias turísticas sus servicios son deficientes, sumado a esto es notable la inexistencia de estudios que ayuden a evaluar la posibilidad económica que el turista tiene, opacando un desarrollo turístico en la provincia.

En una entrevista realizada por el diario "El Comercio" al jefe de turismo del municipio de Tulcán Alex Argoti (2021) manifiesta que:

Al ser un atractivo turístico con auténtico potencial, demanda de recursos que actualmente el camposanto no genera. Esa es otra de las situaciones que aquejan al camposanto. Los pagos por arriendo de nichos son insuficientes comparado a lo que se gasta en mantenimiento. El camposanto genera 100 mil dólares al año de arriendos, pero su mantenimiento diario importa cerca de 2000 dólares, por lo que se requiere buscar alternativas que lo hagan autosustentable. (párr.2)

Además, el cementerio de la ciudad de Tulcán carece de ingresos por parte de los gobiernos, por lo cual su única entrada de dinero es por el evaluó de catastros, por lo que una posible estrategia para solucionar los problemas sería el cobro de entrada a los turistas, porque según las ordenanza "Que regula la implementación, manejo, uso y protección de arbolado urbano, vivero municipal, parques, y aéreas verdes del cantón Tulcán para la seguridad sanitaria en el cantón Tulcán" del año

2019, en el artículo 417 sobre los bienes de uso público menciona que; "Son bienes de uso público aquellos cuyo uso por los particulares es directo y general, en forma gratuita. Sin embargo, podrán también ser materia de utilización exclusiva y temporal, mediante el pago de una regalía"(GAD Municipal de Tulcán, 2021, p. 8).

Con lo anteriormente expuesto, al no percibir ingresos económicos por la visita de este lugar su infraestructura continuara en deterioro, más aún cuando el cuidado de este patrimonio es limitado por los escasos recursos económicos percibidos a su ingreso por parte del sector turístico, además no existen direccionamientos para establecer un costo e identificar la perspectiva del turista en relación al precio que estaría dispuesto a pagar, peor aún modelos que establezcan su valoración como una opción para incrementar los ingresos económicos en el sector.

En gran parte esta problemática surge por la inexistencia de estudios y propuestas que establezcan un precio de entrada a este lugar basado en parámetros económicos, afectando directamente a los colaborados de este sector y al presupuesto de cantón Tulcán, debido que este lugar genera egresos económicos en su cuidado o mantenimiento pero no es correspondido por la inexistencia de un impuesto o pago que cubra estos gastos, de hecho es preciso mencionar que mensualmente se invierte 300 dólares para cubrir esta área para una mayor percepción del turística.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los visitantes estarán dispuestos a pagar un precio de ingreso al cementerio?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El cementerio José María Azael Franco es un hermoso lugar reconocido como sitio natural de interés turístico Nacional, por la Dirección Nacional de Turismo, posee esculturas verdes elaboradas en ciprés, donde se observan figuras con estilo griego, egipcio, incaico y árabe. Esta investigación es de gran importancia porque ayudará a tener una idea clara sobre si los visitantes estuviesen dispuestos a pagar o no, un precio de ingreso que sirva para el mantenimiento y mejora del atractivo turístico. Como se sabe el turismo es un factor importante dentro del desarrollo de las ciudades, ya que genera ingresos que son de beneficio para el mantenimiento de los sitios turísticos, para los pobladores de la ciudad y para las personas que los visitan, por esta razón podría representar para Tulcán la generación de plazas de empleo, nuevos emprendimientos y también una fuente de disfrute tanto para turistas nacionales como extranjeros que deseen visitar el cementerio.

La razón principal de realizar este proyecto es conocer si los visitantes estuviesen dispuestos a pagar un precio de ingreso al cementerio, esto se realizará mediante la aplicación del modelo de valoración contingente, el cual ayudará a estimar un valor de entrada al cementerio, mediante la realización de encuestas a los visitantes, preguntando cual sería el precio máximo y mínimo que pagarían por ingresar al cementerio.

“Según el objetivo 2 del Plan de Desarrollo Toda una Vida, hace referencia a promover el rescate, reconocimiento y la protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales”(Mideros, 2017, p. 5).

Como se puede analizar el objetivo dos promueve el fortalecimiento de lugares turísticos tales como el cementerio “José María Azael Franco”, ya que con esto promoveremos las riquezas que tiene nuestro país.

La aplicación del modelo de valoración contingente tiene un propósito, el cual es investigar la disposición de pago y cuál sería el precio por pagar por los visitantes al ingresar al cementerio, con el cual se tendría una mejor infraestructura, mantenimiento y limpieza, debido a que es el único cementerio con este tipo de arquitectura y reconocido entre los mejores del Ecuador. Es por esto que se realizará un arduo trabajo de investigación de la disposición a pagar al ingreso del cementerio, con la ayuda de la aplicación de un modelo de valoración contingente no paramétrico que ayude a conocer el precio ideal para los turistas nacionales y extranjeros.

Los tulcanenses han hecho un gran trabajo con el cementerio de Tulcán, esto ayudará a que la ciudad genere más fuentes de trabajo y un mayor desarrollo en el comercio, el cementerio fue creado en el año 1936 por el señor Azael Franco, y es considerado por las personas de la localidad y por extranjeros, como una de las maravillas más modernas.

Pese al debate surgido alrededor de su aplicación práctica, ha mostrado ser una herramienta útil para conocer las preferencias de los individuos, con alta aceptación para el análisis de la política ambiental.

Este artículo tiene como objetivo principal hacer una revisión teórica del método y analizar los aspectos relevantes en el diseño del instrumento y la aplicación empírica.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la disposición de pago de los visitantes al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán, mediante el modelo de valoración contingente.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una encuesta a los visitantes para estimar el valor máximo o mínimo de pago al ingreso del Cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán.
- ✓ Analizar los datos arrojados de las encuestas sobre la disposición a pagar por el ingreso al cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán.
- ✓ Aplicar el modelo de valoración contingente al Cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Es necesario realizar una encuesta a los visitantes para estimar el valor mínimo o máximo de pago al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán?
- ✓ ¿Los datos arrojados por las encuestas permiten conocer la disposición a pagar por el ingreso al Cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán?
- ✓ ¿El aplicar el modelo de valoración contingente permitirá conocer el precio ideal de ingreso al cementerio?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para los antecedentes se utilizó el artículo científico Modelo Econométrico para la Valoración Económica del Ecoturismo:

Parque Nacional de Tingo María, esta investigación ayudó a conocer los ejemplos de modelos econométricos que permiten determinar el precio de un servicio y conocer las fórmulas correctas para conocer la disposición de pago por un bien público, en esta investigación se utiliza los modelos econométricos para probar hipótesis y contestar preguntas de investigación del parque nacional del Tingo María en Perú. (Morales, Rengifo, & Guzmán, 2016, p. 17)

En este proyecto se identificó que los aspectos socioeconómicos, como los servicios ambientales influyen en la disponibilidad a pagar un precio por disfrutar de este servicio.

En este proyecto se identificó que los aspectos socioeconómicos, como los servicios ambientales influyen en la disponibilidad a pagar un precio por disfrutar de este servicio.

Este artículo científico utiliza el modelo de valoración contingente que hace referencia a la probabilidad de una respuesta positiva a una pregunta sobre la disponibilidad de pago, depende tanto de: los atributos socioeconómicos del encuestado, edad, ingreso, género, educación, preferencias, etc. Como de los atributos de calidad y de cantidad del bien ambiental que se ofrece.

(Morales, Rengifo, & Guzmán, 2016, p. 14)

También se utilizó una tesis de posgrado "Aplicación de los Métodos de Costo de Viaje y Valoración Contingente para Determinar la Disposición a Pagar para la Conservación del Recurso Hídrico del Parque Nacional Cajas de la Ciudad de Cuenca" en el año 2016, El presente estudio busca valorar económicamente la

disposición a pagar de la población cuencana que es beneficiaria del agua potable en la zona urbana y el excedente del consumidor de los turistas nacionales que visitan el Parque Nacional Cajas. Esta investigación utiliza el método de valoración contingente, que se basa en la conducta del consumidor.

“Este proyecto contiene puntos importantes que facilitaron encontrar un modelo ideal para establecer el precio de entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta la disponibilidad a pagar por parte de los turistas que visiten este sitio turístico”(Armijos & Segarra, 2016, p. 26).

Este último artículo científico “Metodologías para la valoración económica del medio ambiente” Método de Precios Hedónicos del autor Felipe Vásquez en el año 2017, presento una nueva idea de modelo econométrico el cual fue de ayuda para resolver el problema de investigación y ayudar a establecer un precio exacto para el ingreso al cementerio.(Vásquez, 2017, p. 14)

Este proyecto fue de beneficio para la investigación porque es una opción que ayudó a establecer el precio de ingreso al cementerio, la cual es la aplicación del modelo hedónico que permitirá recolectar datos del visitante para conocer el precio que se pagaría por ingresar al atractivo turístico.

2.1.1. Bases Teóricas

La teoría del valor de Adam Smith: Cuestiones sobre los precios naturales y sus interpretaciones. En relación con esta teoría es importante mencionar que el precio ocupa un lugar en la comprensión de la teoría de Smith, siendo un elemento fundamental para el análisis de la sociedad comercial que lleva a cabo este autor predominante, puesto que una sociedad basada sobre los intercambios de excedentes de producción requiere la existencia de un lenguaje común, además de equivalencia entre los objetos a intercambiar, en este sentido. Hurtado (2017)señala:

El precio de mercado de cada mercancía particular está determinado por la proporción entre la cantidad presente de esta mercancía en el mercado y las demandas de aquellos que están dispuestos a pagar el precio natural o el

valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se deben pagar para traerla al mercado. (p. 25)

Con lo anteriormente expuesto, es necesario adaptar el análisis crítico de las interpretaciones existentes de la teoría del valor de Adam Smith para explorar este problema, el conocimiento previo del precio natural, y buscar respuestas a la pregunta de cómo los individuos adquieren la información necesaria para la realización de los intercambios, siendo el precio un valor susceptible para el sector demandante, siendo un sistema complejo en las sociedades del comercio.

Teoría de bienes comunes según Ostrom (2012) manifiesta que:

Los bienes de uso común deben ser cuidados y protegidos por los usuarios de forma conjunta, con el tiempo se estableces reglas sobre cómo deben ser cuidados y utilizados de una manera que sea económica y ecológicamente sostenible, mediante herramientas económicas como análisis microeconómicos y teorías de economía convencional; tales como costes de transición. (p. 23)

En relación también se deduce en sus estudios ponían en entredicho la idea establecida de que el uso compartido de los recursos naturales resulta inviable a largo plazo, puesto que acaba provocando una sobreexplotación y destrucción de los bienes comunes. Ostrom logró demostrar, a través de varios estudios de casos llevados a cabo en distintos países del mundo, que su enfoque funciona y que muchas comunidades y cooperativas locales han logrado gestionar correctamente de manera conjunta sus recursos naturales. También participaba de manera activa en los debates públicos sobre el cambio climático y defendía un enfoque policéntrico o de múltiples capas como solución al problema.

Según Ostrom(2012):

No podemos confiar en que políticas aisladas a escala mundial para resolver el problema de la gestión de nuestros recursos comunes, los océanos, la atmósfera, los bosques, los ríos y toda la diversidad de seres vivos que se combinan para crear las condiciones idóneas de vida, incluida la vida de los siete mil millones de humanos". Ostrom respaldaba la acción contra el clima

que utiliza diferentes estrategias implementadas de forma sincronizada, tanto a escala mundial como nacional, regional o local. (p.34)

Finalmente, según la Alianza Cooperativa internacional Alianza Cooperativa Internacional (2020) manifiesta que: "las ideas de Ostrom se centran en el papel que desempeñan las comunidades locales para lograr un sistema económico sostenible desde un punto de vista económico, medioambiental y social" (p. 32). Las cooperativas, empresas que son propiedad de sus miembros, quienes se encargan también de su gestión en post de unos objetivos comunes seguirán basándose en los ideales de Ostrom para lograr la mejor gestión posible de los recursos naturales y del planeta.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. El valor en su definición

El valor se lo considera como un factor cuantitativo o comúnmente se lo define como una realidad del poder que tiene una moneda para adquirir con ella bienes y servicios, por tal motivo, en Marketing el valor se ha definido como una diferencia que es percibida por la adaptación de un servicio o producto.

El valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. (Tavira & Estrada, 2015, p. 311)

En este contexto, para generar valor el marketing personalizado crea lealtad y barreras a la competencia, en este sentido, es de suma importancia la estrategia comercial como una forma de mantener a los clientes, de hecho, esto genera mayor valor sobre un servicio o producto, por su parte, es necesario identificar que el valor existe cuando la demanda hacen uso de los servicios requeridos, además se puede reducir los costos si es que el valor no toma mayor prepotencia en el servicio brindado, por su parte.

Contreras(2011) afirma: "el valor que percibe el cliente viene determinado por la calidad del producto, el precio relativo y las expectativas del cliente. Los clientes comparan percepciones con expectativas cuando juzgan lo ofrecido por una

empresa "(p.12). Ahora bien, es preciso mencionar que el valor posee diferentes campos, por ende, el valor emocional y el valor funcional adquiere ciertos efectos sobre el comportamiento y expectativas del cliente, adquiriendo lealtad a la marca por la satisfacción a sus exigencias o necesidades, en este sentido se adquieren dos niveles como el servicio brindado y el aceptable con relación a lo que el cliente espera recibir.

2.2.2. Creación de Valor

Con relación a la creación del valor se considera como un término económico que describe el valor que un bien o servicio aporta en el mercado abierto cuando se vende a un comprador dispuesto, Mora, Lara, & Bernal(2018) mencionan que "el valor va mucho más allá de una simple medición en unidades de dinero, puesto que se encuentra determinado por la percepción del cliente, es una cualidad que este le asigna a un bien o un servicio, la cual le permite el goce o disfrute del mismo" (p. 25).

2.2.3. Generación de Valor en el Marketing

Actualmente el marketing se ha convertido en una herramienta indispensables en todas las organizaciones, debido que crea necesidades en los consumidores, por tal motivo, las empresas han optado por crear su propio departamento de marketing que les permitan incursionar nuevos mercados competitivos basados en la generación de valor, para ello requieren diagnosticar las situación externas e internas para mantener mayor sostenibilidad, por su parte. Bohorquez(2016) menciona:

Una de las realidades es que la gente, cuando va a comprar algo, previamente le ha dado un valor, y cuando hay mucha competencia, el problema es ¿qué compra, ¿qué va a elegir de las diferentes alternativas? La que será elegida es aquella en la que la organización le ha generado a ese consumidor el máximo valor. (p. 14)

Desde esta perspectiva, toda organización se enfrenta a escenarios complejos en busca de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios sociales, adquiriendo mayores dificultades, por esta razón, el factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias del mercado, sobre todo por la definición de un modelo de negocio que sitúe a la enseña como primera referencia en el proceso de decisión de compra.

2.2.3.1. Elementos para la generación de valor para el cliente, el precio y la exclusividad

➤ El precio y la exclusividad

En este sentido, es preciso mencionar que existen varios factores que permiten generar valor al cliente uno de ellos se considera al precio, puesto que el cliente siempre será susceptible a este factor por sus estatus económicos, en este sentido se considera al precio como aquella cantidad necesaria para adquirir un bien o servicio representada en términos monetarios, de hecho. Ferreyra(2020)postula: "Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios" (p. 34).

Por tal motivo, el precio es considerado como el primer factor en el cliente debido a sus limitaciones e interviene en el proceso de compra de un bien o un servicio.

En relación Márquez(2016)define

Al precio como un elemento primordial por el cliente supone un reto decisivo para el empresario, además el cliente lo toma como un sacrificio en el proceso de compra o el cambio de valor contrasta con la dificultad en su fijación, no obstante, desde esta perspectiva se demuestra que el área de la mercadotecnia donde los directivos encuentran más complejidad es el precio, por ser una variable cuyos movimientos pueden tener consecuencias irreparables. Ahora bien, en relación con sus características se puede establecer la innovación en precios y precio óptimo. (p. 48)

En relación con la exclusividad se la define como algo singular o también considerado como único. Márquez (2016) deduce: "Es ofrecer elementos diferenciales respecto a su competencia más directa. Elementos como la ubicación, amplitud de surtido, seguridad, precio bajo, o diseño." (p.10). En este sentido, es importante mencionar que la exclusividad puede convertirse en una estrategia de mercado por su valor, llamando la atención de los consumidores. De hecho, este término adquiere propias características como el diseño, la seguridad, marca y diferenciación.

2.2.4. Experiencia de compra y sus características

La experiencia de compra se define como un conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio Collaguazo(2018)señala que

Este apartado el servicio juega un rol fundamental como una parte integral de lo adquirido por parte del consumidor o demanda, por ende, esta mentalidad dista un abismo de la actitud común entre los comercios en los que el servicio es un beneficio adicional, y, por lo tanto, tiene que pagarse, además esta experiencia presente ciertas características como la vinculación de empleados, la conversión del servicio en experiencia y conversión del servicio en experiencia. (p. 24)

2.2.5. El cliente y su valor dentro de la empresa

Por su parte, El valor del cliente se considera como un total de todos los ingresos que aporta el consumidor a la organización, empresa o entidad de servicios durante toda su vida. También se considera como una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente, además establecen que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. En este sentido, Valenzuela(2008) menciona: "El valor solo existe cuando los clientes hacen uso de los servicios o productos para a su vez crear más valor, reducir costos, tiempos o inconvenientes. Esto implica que el valor no se produce en la empresa, sino en el uso que el comprador haga del servicio o productos que reciba" (p.66).

Entonces se considera que el valor del cliente en la empresa es considerado como una estrategia de negocio, pero a su vez indica que los beneficios son importantes porque permiten a la empresa mejorar en valor y proveer de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas.

2.2.6. Importancia del precio en la comercialización turística

La importancia del precio en la comercialización turística radica en la concurrencia en un mismo mercado intentan poner a sus productos o servicios precios

competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios. Por tal motivo según Nicolau, (2011) afirma: "La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes" (p. 3). Por esta razón el precio cumple una función específica en la comercialización turística debido que genera un impacto económico en el turista considerado como la cantidad monetaria a cancelar, por este motivo, desde el punto de vista económico se considera al precio como una cantidad que la demanda está dispuesta a pagar por el servicio turístico prestado, cumplimiento con sus exigencias y expectativas, además de generar un valor cultural.

Nicolau (2011) afirma:

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos, y evidentemente existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino. (p. 5).

Por esta razón, el precio conlleva varios factores importantes en la comercialización turística, generando un impacto socioeconómico, pero satisfaciendo las necesidades del turista bajo sus experiencias y expectativas.

2.2.7. Factores que influyen en la determinación de los precios

2.2.7.1. Factores Internos

Según el Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana(2008)

Señala a los factores internos en los precios como aquellos aspectos sobre los que la empresa tiene capacidad de influir y que condicionan al precio de los productos y servicios. Básicamente los podemos agrupar en tres grandes bloques: los objetivos de la empresa, la estrategia de las variables del Marketing Mix y los costes. También es importante mencionar el propósito empresarial puesto que antes de fijar un precio, la empresa debería preguntarse cuál va a ser la estrategia global para su producto. Ante el

lanzamiento de un producto, la empresa debe identificar su público objetivo y posicionarlo adecuadamente, por tanto, las decisiones sobre la fijación de precios está en gran medida determinado por la opción de posicionamiento elegida. (p. 23)

Por su parte las todas las estrategias de las variables del Marketing Mix deben estar en consonancia, de forma que los resultados conseguidos por el conjunto de las acciones desarrolladas sean superiores a los resultados que obtendríamos por la suma de cada una de las acciones por separado y finalmente los costes suponen el límite inferior, por debajo del cual una empresa no debería fijar sus precios. (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, 2008, p. 16)

2.2.7.2. Factores Externos

Reyes (2017) define a los factores externos como: "un amplio conjunto de aspectos que se encuentran en el exterior de la empresa, y sobre los cuales la organización, dispone de un menor poder de negociación o de influencia pero que determinan la fijación del precio" (p. 21).

También se encuentra la naturaleza del mercado y la demanda en donde los costes deben establecer el precio mínimo de un producto o servicio, pues bien, el mercado y la demanda delimitan el máximo. Tanto en el mercado de consumo como en el industrial son los consumidores quienes estiman el valor de un producto según los beneficios que éste les aporta, finalmente la competencia que afecta a la fijación de precios de los productos y servicios. Para analizar la influencia que pueden tener nuestros competidores es necesario definir en qué mercado estamos operando. Podemos distinguir entre mercados con precios administrados y otros mercados.

2.2.7.3. Otros factores del entorno

En relación a Reyes (2017) postula que

Existen factores económicos tales como la recesión, la inflación o los cambios en los tipos de interés afectan a las decisiones sobre el precio de un producto porque modifican tanto al coste de producirlo como la percepción del

consumidor sobre su valor y su precio, además todos los gobiernos están en la capacidad de desarrollar diversos tipos de normativas y organismos, que afectan de forma clara a los procesos de fijación de los precios. (p.24)

2.2.8. Percepción del cliente sobre el precio y el valor

El valor percibido es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. García(1993) mencionan: "Una buena fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del cliente y de sus percepciones sobre el precio. Asimismo, los directores deben considerar otras variables del mix de marketing antes de fijar el precio" (p. 166).

Por tal motivo, en resumidas cuentas, es el consumidor el que decide si el precio de un producto es el correcto. Cuando se fijan los precios los directivos deben tener en consideración cómo los perciben los consumidores y la manera en que esas percepciones afectan a sus decisiones de compra.

2.2.8.1. Fijación de precios

Múltiples circunstancias pueden incidir en lo que es la fijación de precios de un producto o servicio. De ahí que sea necesario llevar a cabo estrategias de ajuste de precios en relación con el servicio prestado a los turistas que visitan el cementerio de Tulcán, por su parte. Armstrong & Kotler, (2013) definen a la fijación de precios como: "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 78).

En este sentido, se trata del proceso analítico y estratégico en el que las empresas determinan el precio final de sus productos o servicios. Este proceso se lleva a cabo tomando en cuenta distintas variables y elementos clave para la empresa, ya que estas agregan y representan el valor de la marca.

2.2.8.2. La estrategia de precios y su importancia

En este sentido, se considera a la estrategia de precios como un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, en este sentido. Arbuola, Fonseca, & Berrios(2019) mencionan que "mediante la estrategia de precios determinar cuál es

la cantidad de dinero que podría llegar a pagar una persona por ese producto o servicio. Ponerle el precio a un producto parece una cosa muy sencilla" (p.43).

En relación con la importancia Kotler y Armstrong (2013) afirman que al momento de fijar un precio se debe tomar en cuenta que "es la única variable del Marketing Mix que provoca una reacción inmediata sobre los ingresos, mientras las restantes suponen gastos o inversiones que sólo con el tiempo podrán traducirse en mayores ventas" (p.78).

Además, cualquier variación en el precio, supone una respuesta inmediata por parte del consumidor, por lo tanto, una adecuada estrategia de fijación de precios es fundamental para los resultados de la empresa.

2.2.8.3. Métodos de fijación de precio basado en los costes, competencia y en la demanda

Arburola, Fonseca, Berrios(2019) señalan que este suele ser el método más utilizado a la hora de fijar el precio de nuestros productos. Consiste en determinar cuáles van a ser los costes de fabricación de nuestros productos, también deberíamos tener en cuenta los costes de distribución y promoción y fijar un margen superior al coste por producto.

Ahora bien, con relación a los métodos de fijación de precios basados en la competencia Arburola, Fonseca, Berrios(2019) postulan que

En este apartado se tendrá que realizar un análisis competitivo y estudiar cuáles son los precios que utilizan nuestros rivales para el mismo producto que nosotros queremos comercializar. Ten claro que, aunque tengas el mejor producto también deberás de tener en cuenta cuáles son los precios que se están comercializando en el sector, además es conveniente considerar los descuentos, desembolsos, políticas de pago y condiciones. (p.45)

2.2.8.4. Fijación de precios de los Productos Turísticos

Nicolau (2011) menciona: "La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes." (p. 7). Además, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como detractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el

concepto valor por el dinero pagado, por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

2.2.8.5. Factores que influyen en la fijación de los precios en el sector turístico

Nicolau (2011) señala:

A pesar de la rapidez y flexibilidad con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria. De hecho, existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa. Estos factores pueden agruparse en tres categorías: factores propios de los productos turísticos, factores internos y externos. (p.6)

Con lo anteriormente expuesto, existen varios factores que determinar e influyen en la determinación de los precios como se exhibe a continuación:

- Factores propios de los productos turísticos: "Existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos: La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad normalmente es más sencillo asignar la cantidad de mano de obra, materias primas" (Nicolau, 2011, p.6).
- Factores internos a la empresa turística: "Los factores internos que se deben considerar al fijar el precio son los objetivos de marketing, el programa de marketing-mix y los costes empresariales" (Nicolau, 2011, p.6).
- Factores externos a la empresa turística: "Los factores externos a la empresa que deben ser considerados a la hora de fijar los precios de venta son la demanda, la competencia y el marco legal" (Nicolau, 2011, p.6).

2.2.9. Estrategias de fijación de precio para los sitios turísticos

Nicolau (2011) menciona que las estrategias de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios; se pueden distinguir cinco tipos de estrategias de precios: estrategias diferenciales de precios, estrategias de precios psicológicos, estrategias competitivas de precios, estrategias de precios para grupos de productos, y estrategias de precios para nuevos productos.

2.2.9.1. Estrategias diferenciales de precios

Las estrategias diferenciales de precios implican la venta de un mismo producto a precios distintos, busca explotar la heterogeneidad de los consumidores, así como el

momento y lugar de compra para incrementar el volumen de ventas y beneficios, por esta razón, a continuación, se detalla cada uno de ellos:

- Descuentos aleatorios Nicolau (2011) menciona que son las denominadas ofertas, y consiste en realizar una reducción en el precio en momentos o lugares determinados, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en que se va a producir tal descuento. Un caso muy particular de los precios turísticos son las ofertas de última hora.
- Descuentos periódicos Nicolau (2011) afirma a los descuentos periódicos como las llamadas rebajas y, en este caso, son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el cliente. En turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos turísticos fuera de temporada, cuando la demanda es baja. De forma más genérica, los descuentos periódicos consisten en aplicar distintos precios para el mismo servicio en función de la temporada del año, del día de la semana o de la franja horaria dentro de un mismo día. Estas reducciones se realizan para paliar las consecuencias de la caducidad.
- Descuentos en segundo mercado. Nicolau (2011) postula: "Se trata de reducciones en el precio que no afectan a todos los clientes en general, sino a aquellos que cumplen unas determinadas características como demográficas, de localización geográfica, económicas o la relación con la empresa" (p.8).
- Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera Nicolau (2011) establece que Generalmente son ofrecidos por los hoteles al tour operadores, a cambio del denominado "contrato de garantía". El tour operador garantiza al hotel el cobro del bloque de habitaciones que le tiene reservadas, tanto si son efectivamente ocupadas como si no, con la contraprestación de pagar un precio inferior al normal. De esta forma, el hotel tiene una mayor seguridad sobre los ingresos que va a obtener, con independencia de las fluctuaciones de la demanda, y el tour operador obtiene unidades a menores precios.
- Con lo anteriormente expuesto este tipo de descuento, en el que se anticipa el pago, tiene cierta similitud con el que en otros sectores se denomina descuento por pronto pago. Son reducciones en el precio a modo de recompensa para el consumidor por realizar el pago del producto

relativamente pronto. Es una contramedida a las prácticas habituales de pago aplazado a 30,60, y 90 días.

- Estrategias de descuentos por volumen. Nicolau (2011) deduce que son: “Reducciones de los precios de las empresas a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de producto. En consecuencia, se suelen cobrar precios más reducidos por unidad cuando el cupo de reservas es elevado” (p.9).

2.2.10. Estrategias de precios psicológicos

Las estrategias de precios psicológicos hacen referencia a la fijación de precios en función del modo en que los clientes perciben los precios asignados a un producto y en las asociaciones entre estos precios y los atributos del producto. Por tal motivo, a continuación, se menciona cada uno de ellos. Nicolau (2011) menciona:

Precio de prestigio. Esta estrategia toma como referencia el hecho de que los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, de modo que se coloca un precio elevado para asociar precios altos con calidad.

Precios con terminación par e impar. Los precios pares se suelen asociar con productos de calidad superior. Sin embargo, hay que tener en cuenta dos aspectos: en ocasiones un número redondeado puede dar la impresión de que se ha redondeado al alza y, por tanto, que el precio fijado es superior al real, lo que generaría desconfianza en los clientes; y determinados precios redondeados representan límites psicológicos.

Precio según valor percibido. No se tiene en cuenta tanto el coste del producto como el valor asignado por el cliente a la utilidad que le reporta el servicio. De esta forma el valor percibido marca el límite superior del precio.

(p. 11)

2.2.11. Modelo de valoración contingente su origen y evolución

Se considera como una metodología utilizada para estimar el valor de bienes o servicios para los que no existe mercado. Riera(2007)señala:

Es muy simple en su comprensión, se trata de simular un mercado mediante encuesta a los consumidores potenciales. Se les pregunta por la máxima

cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que compararlo, como hacen con los demás bienes, de ahí se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión. (p. 12)

En este sentido, es necesario identificar que mediante encuesta busca encontrar el comportamiento de las personas ante el cambio, además Riera (2007) manifiesta que

Se puede preguntar por un pago o por una compensación por el impacto: pagar por obtener un cambio positivo, por evitar un cambio negativo, ser compensado por permitir un cambio negativo, y ser compensado por renunciar a un cambio positivo. En este sentido, en el método de la valoración contingente, los cuestionarios juegan el papel de un mercado hipotético, donde la oferta viene representada por la persona entrevistadora y la demanda por la entrevistada. (p.18)

Riera (2007) manifiesta que "el método de valoración contingente surgió a finales de los años cincuenta del siglo XX. Este método en sus inicios tuvo varios nombres. Se le ha conocido como el método de encuesta, de la estimación hipotética de la curva de demanda, del mapa de indiferencias, de estimación de preferencias, y de mercados contruados" (p.21).

No fue hasta finales de los años setenta que se utilizó el nombre de valoración contingente, con el que comúnmente lo conocemos ahora.

2.2.11.1. Procedimiento:

Riera (2007) afirma:

El procedimiento del método de valoración contingente es donde la persona entrevistadora pregunta si la máxima disposición a pagar sería igual, superior o inferior a un número determinado de dinero. En caso de obtener "inferior" por respuesta, se puede repetir la pregunta disminuyendo el precio de salida. Finalmente, se suele preguntar cuál sería el precio máximo que pagaría por el bien, teniendo en cuenta sus respuestas anteriores. (p.22)

2.2.11.2. Fases en un ejercicio de valoración contingente

- Definir con precisión lo que se desea valorar en unidades monetarias: Es de vital importancia que al iniciar el estudio se sepa exactamente lo que se quiere medir en unidades monetarias.
- Definir la población relevante: es crucial para la fiabilidad del estudio el haber escogido acertadamente la población relevante. “De hecho, los resultados agregados pueden variar según como ésta se halle definida. Si lo que se pretende es saber el valor de uso recreativo del cementerio, la población relevante serían los visitantes al cementerio.
- Concretar los elementos de simulación del mercado: La simulación del mercado constituye una fase compleja y de central importancia en el ejercicio de valoración contingente. El investigador intenta simular mediante el procedimiento de encuesta un mercado real. Así, se debe definir la cantidad del bien, la forma de pago o cobro, si opta por la disposición a ser compensado y debe optar por alguna de las varias fórmulas de presentación de la pregunta sobre disposición a pagar.
- Decidir la modalidad de encuesta: Existen básicamente tres posibilidades; encuesta personal, encuesta telefónica y encuesta por correo electrónico. Las tres modalidades presentan ventajas e inconvenientes.
- Seleccionar la muestra: el quinto paso a dar en la aplicación de un ejercicio de valoración contingente consiste en la definición de la muestra. Como la población suele ser demasiado grande para ser entrevistada en su totalidad, se selecciona sólo una parte, que suele ser relativamente pequeña. El tamaño de la muestra viene dado por el grado de fiabilidad y ajuste que se desee para los valores que se vayan a obtener. El grado de fiabilidad y ajuste suele expresarse mediante el nivel de confianza y el margen de error.
- Redactar el cuestionario: Una vez definido claramente el problema de valoración y la modalidad de entrevista, así como la muestra a la que se va a encuestar, puede procederse a la redacción del cuestionario. Esta es seguramente la fase que más tiempo suele o debería consumir, juntamente con la explotación de los datos obtenidos. La buena redacción del cuestionario es esencial para obtener valores poco sesgados.

- Realizar las entrevistas: Con el cuestionario de la encuesta ya redactado se procederá a realizar la encuesta a la muestra seleccionada para la investigación.
- Explotar estadísticamente las respuestas: Riera (2007) menciona una vez confeccionado el cuestionario definitivo y realizadas las entrevistas correspondientes, el siguiente paso es la explotación de los resultados. Para ello, lo primero que se realiza es el traslado de la información contenida en los cuestionarios a una base de datos manejable con programas estadísticos de ordenador este caso en la investigación del cementerio se utilizara el programa SPSS.
- Presentar e interpretar los resultados: Dada la complejidad del ejercicio, el valor obtenido debe considerarse sólo como una aproximación al valor del bien, que de otra forma no sería posible conocer, si se trata de un bien sin mercado. Se insiste en que el valor no puede tomarse como una medida exacta y no exenta de error.

2.2.12. Estimación no paramétrica de la DAP.

Una de las posibles opciones para afrontar el problema de los sesgos que tiene el método de valoración contingente, es aproximar las medidas descriptivas a través de la estimación no paramétrica.

Kristrom & Riera(2017) menciona que

El uso de estimadores no paramétricos para ejercicios de valoración de respuesta discreta y destaca dos ventajas significativas de esta aproximación no paramétrica. Primero, que no es necesario hacer ningún supuesto sobre la distribución de los datos, y segundo que su aplicación puede ser sumamente sencilla, sin embargo, existe la creencia generalizada de que las estimaciones no paramétricas requieren de una muestra de datos mucho mayor en comparación con la estimación paramétrica. Cuando se utilizan aproximaciones paramétricas, como los modelos logit o probit, es necesario asumir alguna forma para la función de distribución de la DAP. Esto implica hacer un supuesto sobre algo que no es observable, y por tanto se incurren en ciertos riesgos. (p.45)

2.2.12.1. Disposición a pagar

Cerda (2017) afirman que la disposición a pagar es:

La máxima cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a pagar por la mejora de un bien o servicio que forma parte de su bienestar. Es importante tener en cuenta que entre más amplia es la DAP, mayor beneficio neto se obtiene en términos de consumo y mayor es el bienestar que implícitamente obtiene el consumidor. (p. 19)

Desde esta perspectiva, La disposición a pagar se confunde a menudo con la disposición a aceptar. Es el precio más alto al que un cliente estará dispuesto a comprar, además.

Koraj(2017) manifiesta que "la disposición a pagar es la cantidad ideal que un cliente está dispuesto a pagar por su producto o servicio. Varía en función de una serie de factores, pero es una de las mejores maneras de conceptualizar la demanda global en un momento dado" (p.34).

2.2.13. Encuesta

García (1993) menciona define a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características.

2.2.14. El cementerio "José María Azael Franco Guerrero":

Se considera como un atractivo turístico principal del Cantón Tulcán es el Cementerio José María Azael Franco Guerrero, con impresionantes figuras talladas en ciprés; figuras agustinas, precolombinas, fauna ecuatoriana, arcos de medio punto, pilones y mascarones gigantes. Este tipo de arte otorgó al Cementerio José María Azael Franco, el 28 de mayo 1984 el reconocimiento de: Patrimonio Cultural del Estado, y sitio Natural de interés turístico. Es por esta razón que nace el presente estudio que trata de identificar los beneficios que, desde el enfoque social y económico tendrá la modernización del Cementerio de Tulcán. Por eso se debe contratar guías turísticos que estén capacitados para informar a los viajeros sobre los hechos más relevantes de la ciudad y mantener el orden, evitando daños a las esculturas verdes.

2.2.15. Socioeconómico

Figueras(2018) menciona que el estatus o nivel socioeconómico (NSE) es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación con otras personas. Además, es un indicador importante en todo estudio demográfico incluye tres aspectos básicos: los ingresos económicos, nivel educativo y ocupación de los padres.

2.2.16. Calidad del servicio

SafetyCulture(2020) menciona que la norma ISO 9000, plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos y que ayuda desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, para despejar dos interrogantes del modelo de valoración contingente:

1) Pagar por obtener un cambio positivo, 2) Pagar por evitar un cambio negativo. Es decir, qué se ofrece implementar nuevos servicios por pagar un monto determinado, a razón de las personas que dijeron sí al pago (o compensación) y se traza la curva de supervivencia correspondiente, la cual permitió conocer la disposición y precio de pago por edades de los turistas nacionales y extranjeros. (Riera, 2007. p.23)

3.1.2. Tipo de Investigación

Este proyecto se apoya de la investigación exploratoria porque inicia desde una búsqueda bibliográfica, sobre como determinar el precio de ingreso al cementerio, encontrando el método de valoración contingente el cual se analizó y estudió la relación matemática de la valoración contingente para entender el problema del cementerio y para ser sustentable. La investigación descriptiva facilitó conocer los datos como la edad, género y nacionalidad del turista, y para determinar si están dispuestos a pagar o no un precio de ingreso por un cambio positivo, por evitar un cambio negativo y por incrementar un servicio.

3.2. HIPÓTESIS

H0: Los visitantes nacionales y extranjeros no estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio.

H1: Los visitantes nacionales y extranjeros sí estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio.

Mediante los análisis estadísticos que se realizó, se acepta la hipótesis alternativa para la presente investigación, de esta manera se puede decir que los visitantes nacionales y extranjeros sí están dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La DAP es la máxima cantidad de dinero que los turistas están dispuestos a pagar por la mejora de los servicios del cementerio o infraestructura. "Es importante tener en cuenta que entre más amplia es la DAP, mayor beneficio neto se obtiene en términos de consumo y mayor es el bienestar que implícitamente obtiene el turista". (Vásquez, Cerda, & Orrego, Valoración Económica del Ambiente, 2007, p. 33)

El MCV se trata de simular un mercado mediante encuesta a los consumidores potenciales. "Se les pregunta por la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que compararlo, como hacen con los demás bienes. De ahí se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión" (Riera, 2007, p.22).

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Disposición a pagar	Disposición por cambio positivo	Índice de disposición de pago		
	Disposición por evitar un cambio negativo	Índice de disposición de pago		
	Disposición por implemento de servicio	Índice de disposición de pago	Encuesta	Cuestionario
Valoración contingente	Valoración por cambio positivo	Índice de valor contingente		
	Valoración por evitar cambio negativo	Índice de valor contingente		
	Valoración por implementación de servicio	Índice de valor contingente		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

A continuación, se presenta los diferentes métodos científicos utilizados en la investigación. El presente estudio partió de hechos generales hasta lo específico, identificando la importancia de cobrar un costo a la entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán, además deductivamente se ejecutó la valoración contingente

positiva, de 9 proposiciones se asumen como verdaderas: Genera un mínimo impacto ambiental, ofrece oportunidades para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintos lugares, genera experiencias enriquecedoras y únicas a los turistas que visitan el cementerio debido a su arquitectura y esculturas que son únicas en el mundo, ofrece una infraestructura única e incomparable en el Ecuador.

Por consiguiente, basado en la metodología para el caso de la valoración contingente para evitar un cambio negativo, se plantearon 6 proposiciones de ellas 3 se asumen como verdaderas: Falta de un guía turístico permanente, señaléticas dentro del cementerio, e información sobre el cementerio y sus esculturas de ciprés. También, se deduce que, en el caso de la valoración contingente con la implementación de un servicio, los turistas seleccionaron 3 alternativas de 5 propuestas, las cuales son implementar una cafetería, guía turístico permanente y zona Wi-Fi.

3.4.1. Población y muestra

Mediante correo electrónico se aplicó un formulario, que fue enviado a 1500 personas, de las cuales se recibió 500 respuestas, donde 384 fueron seleccionadas porque cumplían con los estándares de confiabilidad y fiabilidad, considerando que respondieron a todas las preguntas y sus respuestas no se contradecían. Luego, se eliminaron 416 para obtener un total de 384 en correspondencia con el parámetro de la muestra infinita, las sobrantes fueron eliminadas al no tener experiencia con el servicio del cementerio, otros por no cumplir con el rango de edad y por equilibrar el porcentaje de hombre como de mujeres.

Para el cálculo de la muestra infinita se tomaron los siguientes valores:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

N= Población = 296.734

q=0.5

p = 0.5

E= error = 5%

Z= nivel de confianza 95%= 1.96

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n=384$$

El cálculo de la muestra es un total de 384 encuestas a los turistas que tiene experiencia con el cementerio.

3.4.1.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Posteriormente se presenta las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar información.

3.4.1.2. Técnica

“Conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación”(Tecnológico de Monterrey, 2021, p. 23).

Encuesta: Se aplicaron a la ciudadanía del Carchi, las encuestas que proporcionaron datos sobre las opiniones, cualidades y conductas de los ciudadanos del Carchi y ciudadanos extranjeros. La encuesta se aplicó ante la necesidad de probar una hipótesis, en este caso si los visitantes nacionales y extranjeros estarían o no dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio, se identificó e interpreto, de la manera más metódica posible, las respuestas necesarias que ayudaron a cumplir con el propósito establecido.

3.4.1.3. Instrumento

“Mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información: formularios, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo” (Tecnológico de Monterrey, 2021, p. 33).

Cuestionario: Formado por 9 preguntas que, están redactadas en base al modelo de valoración contingente para conocer la disposición de pago al ingreso al cementerio de Tulcán por un cambio positivo o por evitar un cambio negativo.

Se preguntó de forma cerrada

1. ¿Pagaría esta cantidad por...?
2. ¿Aceptaría esta cantidad en compensación por...?

En forma cerrada se debe preguntar: Se ofrece el impacto por una cantidad económica determinada (a pagar o a ser compensado). La cantidad económica

varía de una submuestra a otra. Se calcula la proporción de personas que dicen sí al pago (o compensación).

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En esta investigación se considera la forma abierta de cálculo de la valoración contingente, según Moreno, Tualombo, & Figueroa (2017) "se valoró la máxima disposición a pagar por obtener o evitar el impacto positivo, el impacto por evitar un cambio negativo y además por implementar un servicio" (p. 124). Las tablas de contingencia y cruce de variables permitieron medir la interacción entre dos factores y así conocer la información de quienes si estuviesen dispuestos a pagar al ingreso del cementerio por edades, nacionalidad y género. Se utilizó el histograma como una herramienta que indica la frecuencia de un hecho mediante la distribución de datos, permitiendo que represente gráficamente las variables del estudio mediante el gráfico de barras, donde el área de cada barra es igual a la frecuencia de los valores simbolizados.

En el eje vertical se presentan las secuencias y en el eje horizontal los valores de las variables. Además, fue preciso utilizar el programa estadístico SPSS que permitió ordenar la información y la relación entre variables, también denominadas tablas cruzadas que permitieron correlacionar la disposición de pago del turista nacional y extranjero si estarían dispuestos a pagar y conocer los datos importantes de la investigación.

Además, se utilizó este software para aceptar o negar la hipótesis de estudio en donde la hipótesis nula es: Los visitantes nacionales y extranjeros no estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio, mientras que la hipótesis alternativa es: Los visitantes nacionales y extranjeros estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio. Para ello se utilizó el Alfa de Cronbach en el SPSS. Toro, Sarmiento, Avendaño, (2020) mencionan "el alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems Alfa de Cronbach estandarizado" (p. 24).

3.4.3. Análisis de confiabilidad

Para obtener el valor del Alfa de Cronbach se procesó la base de datos de la encuesta aplicada a los turistas la cual que permitió identificar la fiabilidad, cabe mencionar que lo realizó mediante el Software SPSS como se muestra a continuación:

Tabla 2.*Fiabilidad Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,891	2

Nota. La tabla muestra la confiabilidad del cuestionario realizado a los turistas nacionales y extranjeros, porque el alfa de Cronbach se acerca a 1.

También a continuación se exhibe las estadísticas del total de elementos del cálculo del alfa de Cronbach.

Tabla 3.

Estadísticas del total de elementos mediante el alfa de Cronbach

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida
actualmente pagaría el precio de ingreso al cementerio	1,22	,170	,805
dispuesto a pagar por implementar mejoras	1,24	,185	,805

Nota. En este sentido mediante el cálculo del Alfa de Cronbach arroja como resultado 0,89 de aceptación, fortaleciendo la investigación en su propósito de diagnosticar la disponibilidad del turista a pagar la entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán.

3.4.4. Validación de la hipótesis

Para la aceptación o negación de la hipótesis se la realizar bajo el modelo Chi cuadrado en el programa estadístico SPSS, cabe mencionar que este modelo matemático se encuentra dentro de las pruebas pertenecientes a la estadística descriptiva, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables.

Por su parte, la estadística descriptiva se centra en extraer información sobre la muestra.

El valor del alfa de Cronbach se encuentra entre 0 y 1. La interpretación general es la siguiente:

Valores cercanos a 1: Indican una alta consistencia interna y, por lo tanto, una mayor fiabilidad del instrumento. Un valor por encima de 0,8 se considera generalmente aceptable.

En cambio, la estadística inferencial extrae información sobre la población, para ello se utilizó las variables en relación a la disponibilidad de pago del turista nacional y extranjero como se exhibe a continuación:

Tabla 4.

Tablas cruzadas sobre la disponibilidad de pago al ingreso al cementerio de la ciudad de Tulcán

			Disposición a pagar por implementar mejoras		
			Si	No	Total
Actualmente pagaría el precio de ingreso al cementerio	Si	Recuento	58	1	59
		% dentro de actualmente pagaría el precio de ingreso al cementerio	98,3%	1,7%	100,0 %
	No	Recuento	121	95	216
		% dentro de actualmente pagaría el precio de ingreso al cementerio	56,0%	44,0%	100,0 %
	Total	Recuento	179	96	275
		% dentro de actualmente pagaría el precio de ingreso al cementerio	65,1%	34,9%	100,0 %

Nota. La tabla muestra el porcentaje de personas que estarían dispuestos a pagar por ingresar al cementerio, solo si hay mejoras en el mismo.

Una hipótesis, suposición o conjetura es un enunciado que se toma como cierto a fin de elaborar una reflexión o llevar a cabo una investigación de algún tipo. Se trata de una proposición tentativa, cuya validez o veracidad deben ser demostradas a través del pensamiento lógico o de la investigación.

H0: Los visitantes nacionales y extranjeros no estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio.

H1: Los visitantes nacionales y extranjeros sí estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio.

La tabla 14 muestra el porcentaje de turistas encuestados que están dispuestos a pagar el precio de entrada si se realizan algunas mejoras al mismo, se presenta en la tabla que la mayoría de encuestados si estuviesen dispuestos a pagar un precio de entrada determinado, si hay mejoras, por lo contrario, en la actualidad con los servicios que ofrecen actualmente no estarían dispuestos a pagar el ingreso al cementerio.

Tabla 5.

Cálculo Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,469 ^a	1	,023		
Corrección de continuidad ^b	34,631	1	,065		
Razón de verosimilitud	49,345	1	,144		
Prueba exacta de Fisher				,023	,072
Asociación lineal por lineal	36,336	1	,048		
N de casos válidos	275				

Nota. Según la tabla de Chi cuadrado se observa que la significación asintótica bilateral es de 0,23, siendo menor a 0,05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

La prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías.

Se trata de una prueba no paramétrica que es utilizada por los investigadores para examinar las diferencias entre variables categóricas en la misma población. También puede utilizarse para validar o proporcionar un contexto adicional para las frecuencias observadas.

Los visitantes nacionales y extranjeros sí estarían dispuestos a pagar un precio de entrada al cementerio.

La idea básica de la prueba es que se comparan los valores de los datos reales con lo que se esperaría si la hipótesis nula fuera cierta. De esta forma, se busca determinar si una diferencia entre los datos observados y los esperados se debe al azar, o si se debe a una relación entre las variables que se están estudiando.

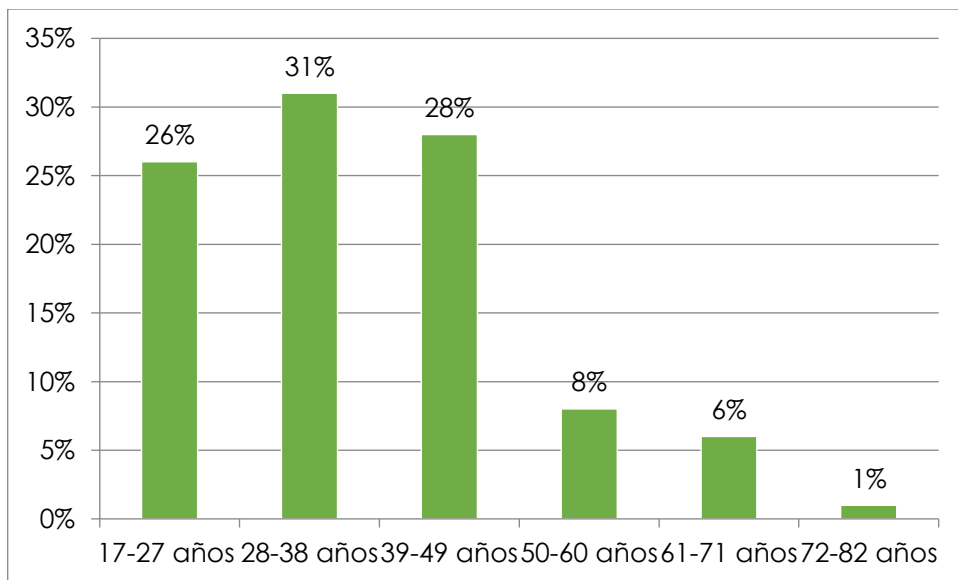
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este capítulo se mostrará los resultados principales de la investigación, el modelo estimado, el cálculo de la DAP y las principales respuestas de los encuestados en relación con la disposición de pago por ingresar al cementerio, de acuerdo con las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros mediante el método de valoración contingente (MVC). Asimismo, también se expondrá el cálculo del modelo de valoración contingente no paramétrico a través de gráficas y tablas.

Figura 1.

Edad de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcán.



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

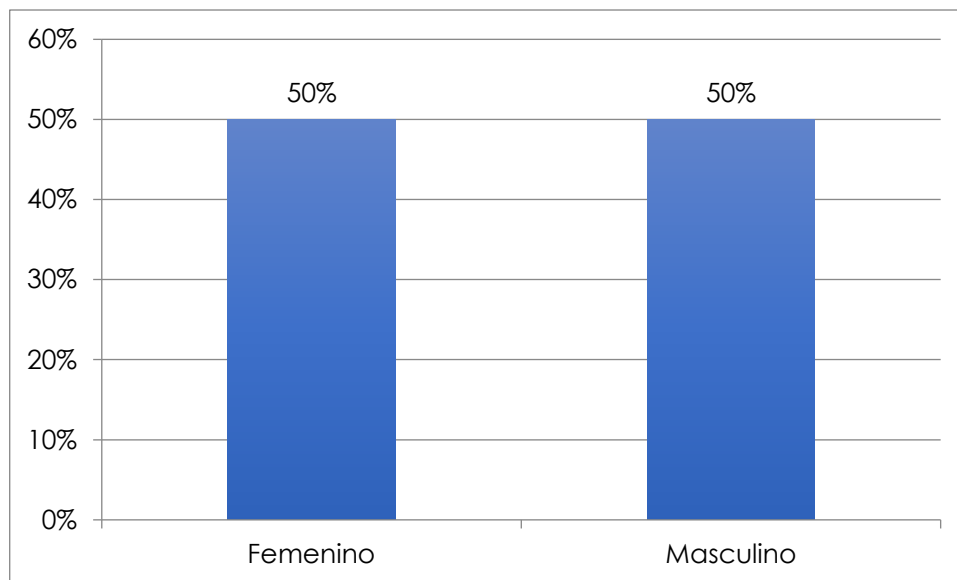
Actualmente el cementerio de la ciudad de Tulcán es considerado "Patrimonio Cultural del Estado", según el Instituto de Patrimonio Cultural del Ecuador, puesto que este lugar atrae turistas nacionales y extranjeros, de hecho, se puede observar que el turista joven predomina en acudir a este lugar, es decir, es propensa a visitar este sector turístico.

Obteniendo la mayor presencia de 28 a 38 años con mayor recurrencia, convirtiéndose en un turista potencial, seguido de un menor porcentaje la población de 39 a 49 años, sin dejar atrás a las personas de 17 a 27 años, que

acude a este lugar con gran frecuencia, no obstante, se puede evidenciar una escasa presencia en la población de 50 años en adelante.

Figura 2.

Género de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcán.



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Para la recolección de información fue preciso aplicar el instrumento al género masculino y femenino, quienes fueron los portadores de la información obtenida, en donde se puede evidenciar la cantidad por género como lo explica la figura 2.

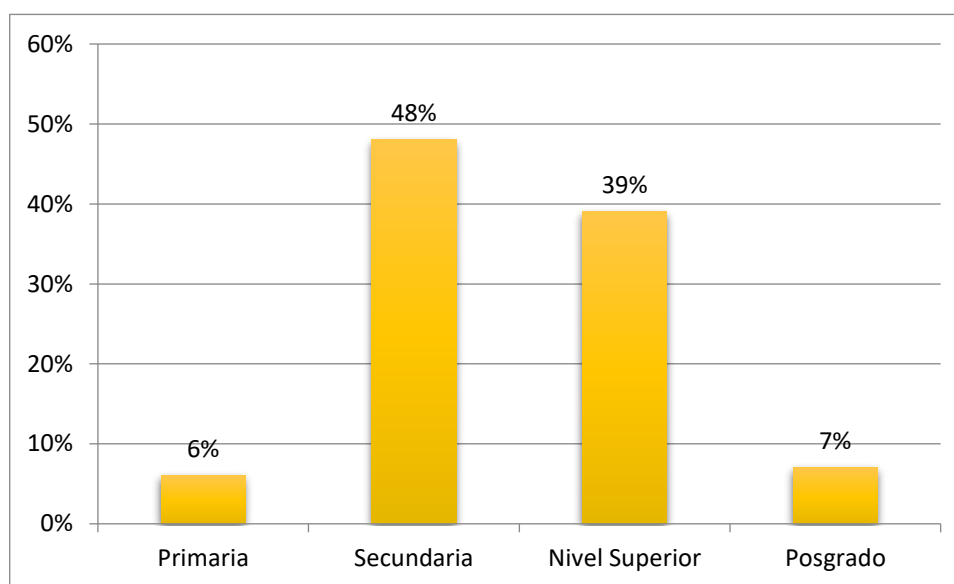
En este sentido, para aplicar el instrumento se estratificó una equidad en la cantidad de formularios, es decir, tanto para el género masculino como femenino se aplicó la misma cantidad de encuestas, puesto que son informantes de suma importancia para identificar y contribuir al desarrollo turístico de la zona bajo sus expectativas.

El método de la valoración contingente es una de las técnicas -a menudo la única- que tenemos para estimar el valor de bienes (productos o servicios) para los que no existe mercado. Es extraordinariamente simple en su comprensión intuitiva: se trata de simular un mercado mediante encuesta a los consumidores potenciales.

Se les pregunta por la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que compararlo, como hacen con los demás bienes. De ahí se deduce el valor que para el consumidor medio tiene el bien en cuestión. Este libro pretende servir de guía a los investigadores que utilicen el método de la valoración contingente y a las personas que deban interpretar estudios en los que se haya aplicado tal método.

Figura 3.

Nivel Educativo de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcán.



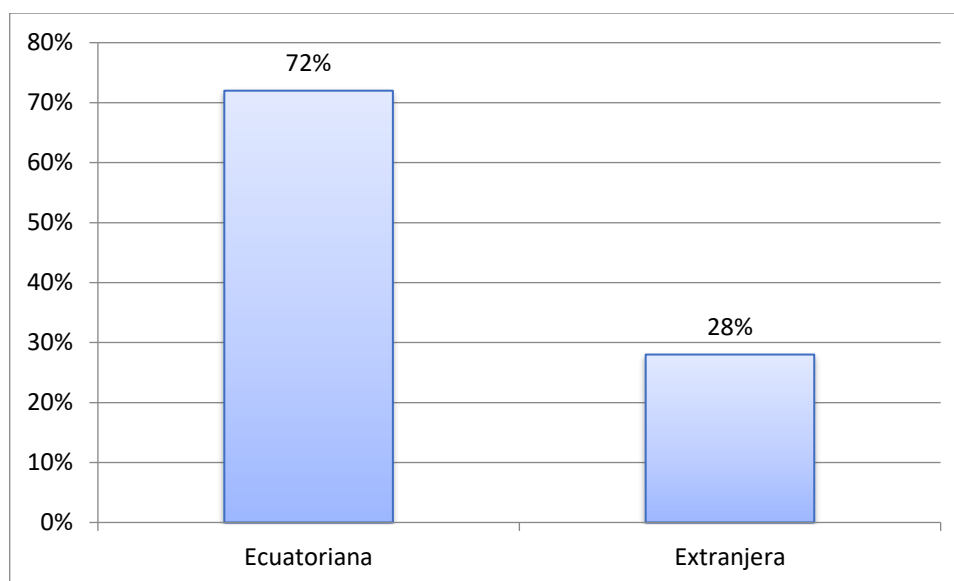
Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

El nivel de educación fue factor importante en la recolección de datos, debido a sus conocimientos científicos y culturales, por tal motivo, la mayor parte de visitantes que acuden frecuentemente al cementerio de la ciudad de Tulcán poseen un nivel académico secundario como lo demuestra la figura 3, representado por el porcentaje con mayor relevancia, seguido de niveles superiores o tercer nivel, sin embargo, son escasos los turistas con nivel primario y posgrado que visitan esta potencia turística de la provincia. En resumidas cuentas, se puede identificar que el turista potencial posee un nivel académico secundario y superior.

La utilidad del método es muy variada. Va desde la Administración que necesita evaluar las iniciativas que propone, hasta las organizaciones preocupadas por el medio ambiente que desean saber el valor social del patrimonio natural o los tribunales que deben imponer sanciones económicas a quienes causen daños a bienes colectivos. De hecho, la variedad de bienes que pueden valorarse por este método es casi ilimitada. Ello constituye lógicamente una de las principales ventajas de la valoración contingente. Pero se enfrenta también con una notable complejidad en la elaboración del ejercicio. En consecuencia, la redacción de un manual de valoración contingente debe abordar de forma prioritaria este problema. Por ello, el lector encontrará a lo largo de estas páginas explicaciones y sugerencias que son muy relevantes, acaso vitales, para la valoración de un determinado bien, pero inaplicables a otros, en distinto contexto.

Figura 4.

Nacionalidad de los turistas encuestados que visitan el cementerio de Tulcán.



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

La nacionalidad del visitante es vital para identificar al turista potencial, puesto que contribuye a identificar la capacidad turística que tiene este lugar e incrementar el desarrollo económico, en este sentido, como se puede evidenciar en la figura 4, se exhibe la nacionalidad del turística que visita el cementerio de la ciudad de Tulcán, en donde la mayor parte son turistas locales.

Es decir, son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que un porcentaje significativo representado por la tercera parte son extranjeros, cabe mencionar que la presencia de tres turistas al menos uno es extranjero, en consecuencia, es importante destacar que esta proporción de turistas extranjeros disminuyó drásticamente en los últimos años debido a factores epidemiológicos.

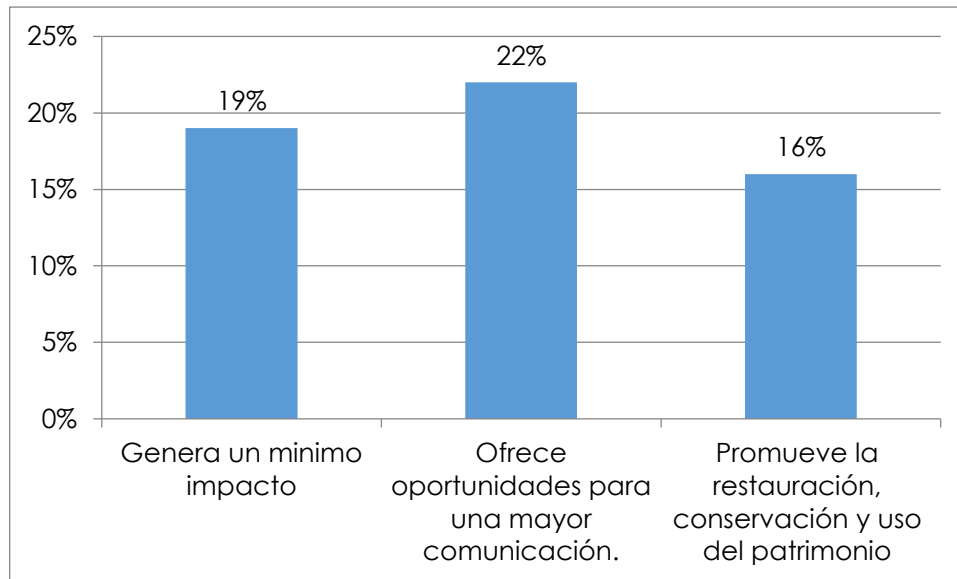
Para valorar bienes sin mercado, la economía cuenta, básicamente, con tres técnicas: el modelo del coste del desplazamiento, el modelo de los precios hedónicos y el método de valoración contingente. De las tres técnicas, la última es la más adaptable a las distintas situaciones con las que el investigador se enfrenta. Es, también, la técnica que más genuinamente permite los análisis exente, de vital importancia para, por ejemplo, priorizar racionalmente el gasto público.

La mayoría son turistas nacionales (ecuatorianos), lo cual confirma que el cementerio de Tulcán es visitado principalmente por población local y nacional.

Aproximadamente un tercio de los visitantes son extranjeros, lo que significa que por cada tres turistas, al menos uno proviene de otro país. Sin embargo, se señala que la presencia de turistas extranjeros ha disminuido drásticamente en los últimos años.

Figura 5.

Beneficios que ofrece el cementerio a los turistas que lo visitan



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

El cementerio de la ciudad de Tulcán es considerado un patrimonio cultural, además posee cierta variedad de beneficios de índole social, cultural, ecológico entre otros aspectos, se investigó las siguientes afirmaciones:

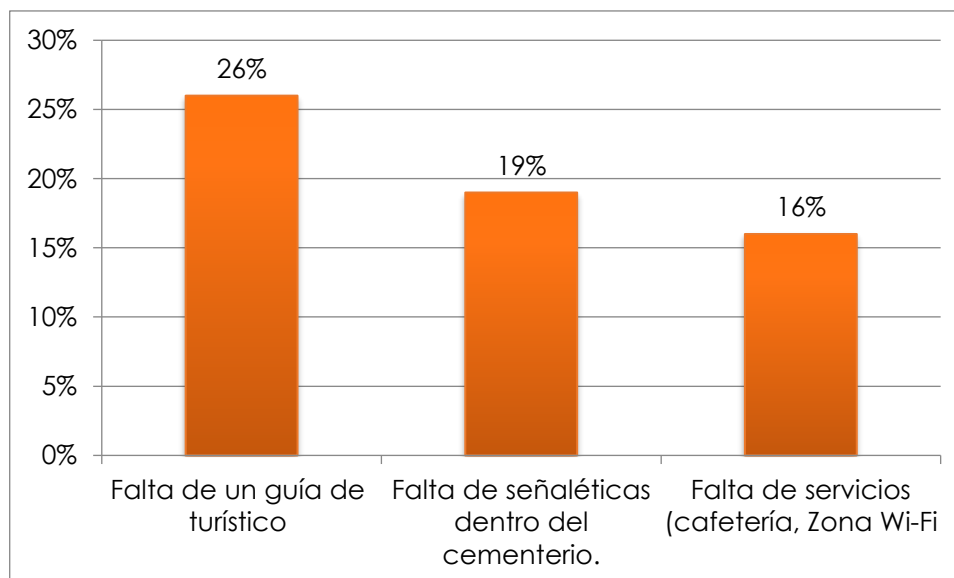
1. Genera un mínimo impacto ambiental.
2. Ofrece oportunidades para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintos lugares.
3. Promueve la restauración, conservación y uso del patrimonio cultural.
4. Promueve e informa a los turistas sobre las culturas ancestrales.
5. Genera experiencias enriquecedoras y únicas a los turistas que visitan el cementerio, debido a su arquitectura y esculturas que son únicas en el mundo.
6. Ofrece una infraestructura única e incomparable en el Ecuador.
7. Genera beneficios económicos de los recursos de flora, en beneficio de la comunidad local.
8. Promueve el entendimiento internacional y la paz.
8. Favorece el consumo responsable y el respeto al medio ambiente.

En los resultados encontrados, el turista nacional y extranjero afirmó que este lugar ofrece oportunidades para una mayor comunicación y entendimiento entre las personas de diferentes lugares, representado por un superior porcentaje, es decir, este beneficio tuvo mayor aceptación en relación a otros, un porcentaje inferior señaló que genera un mínimo impacto ambiental, contribuyendo al cuidado del medio ambiente por la infraestructura y las características propias de este sector; en

última instancia los turistas también afirmaron que promueve la restauración, conservación y uso del patrimonio cultural. En resumidas cuentas, se obtuvo que estos tres beneficios tengan mayor aceptación por los turistas.

Figura 6.

Factores menos beneficiosos de la visita de los turistas al cementerio de la ciudad de Tulcán.



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Ahora bien, una vez identificado los beneficios más relevantes que el turista considera en la visita al cementerio de la ciudad de Tulcán, también es importante identificar las falencias en la visita, para lo cual se indagó los siguientes temas:

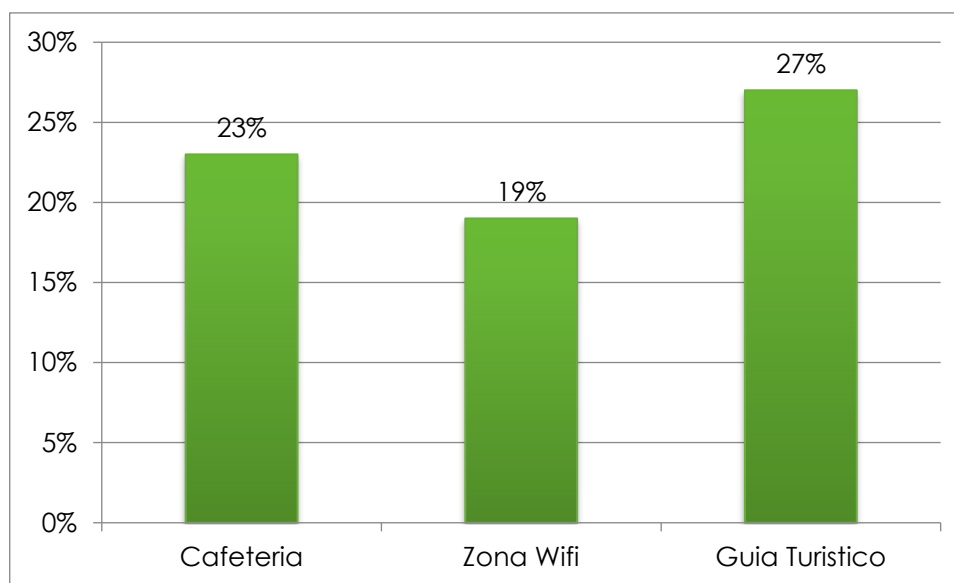
1. Falta de un guía de turístico permanente.
2. Falta de señaléticas dentro del cementerio.
3. Falta de información sobre el cementerio y sus esculturas de ciprés.
4. Falta de servicios (cafetería, Guía turístico permanente, Zona Wi-Fi, Tienda de artesanías, arreglo y mantenimiento de tumbas que den una buena presencia al turista).
5. No existen locales de artesanías dentro del cementerio.
6. No existe mantenimiento mensual de tumbas o fosas comunes, lo cual presenta una mala imagen a los turistas.

Los turistas nacionales y extranjeros mencionaron en su mayoría que la inexistencia de un guía turístico permanente es el factor con mayor problemática, es decir, el turista requiere de este servicio, seguido de un menor porcentaje que mencionó que las señaléticas dentro del cementerio son escasas, entre otros servicios como cafetería, zona wi-fi, tiendas, arreglos entre otros factores predominantes para

satisfacer y brindar un eficaz servicio al turista. En definitiva, se puede concluir que estos tres factores fueron los beneficios con menor aceptación, convirtiéndose en debilidades de este lugar turístico que pueden ser aprovechados para convertirlos en fortalezas.

Figura 7.

Implementación de mejoras al cementerio para brindar un mejor servicio para los turistas



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Con lo anteriormente expuesto se presenta los siguientes servicios a implementar dentro de la ciudad de Tulcán los cuales son:

1. Cafetería.
2. Guía turístico permanente.
3. Zona Wi-Fi.

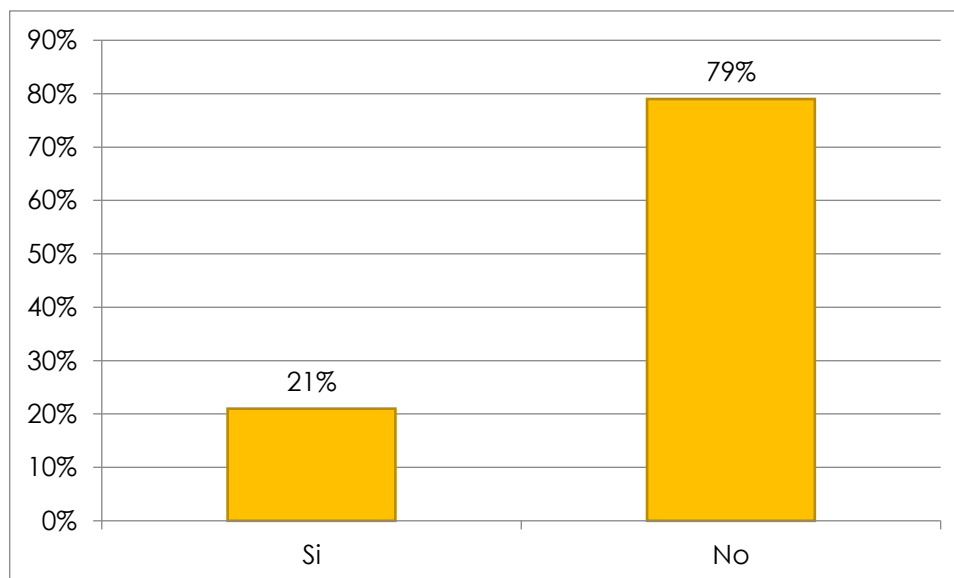
Con los resultados obtenidos en la figura anterior, se concluye que, 3 de los servicios más seleccionados por los turistas y que se debería instalar de manera urgente en el cementerio, para solicitar una disposición de pago son: contar con un guía turístico permanente que les oriente y acoja a sus dudas, mientras que un porcentaje inferior afirmó que es necesario implementar una cafetería debido a la inexistencia de servicios similares en la zona, a diferencia de un porcentaje significativo que mencionó la necesidad de colocar Wifi para satisfacer los requerimientos del turista.

La Figura 7 evidencia que los turistas no se limitan a valorar el atractivo paisajístico y cultural del cementerio, sino que demandan servicios adicionales que fortalezcan la experiencia turística. En especial, la implementación de un guía permanente,

conectividad Wi-Fi y una cafetería se perfilan como las mejoras prioritarias. Esto sugiere que para aumentar la disposición de pago y consolidar al cementerio como atractivo competitivo, el municipio debe invertir en infraestructura de servicios básicos y tecnológicos, además de la conservación cultural.

Figura 8.

Disposición de pago de turistas nacionales con servicios actuales



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

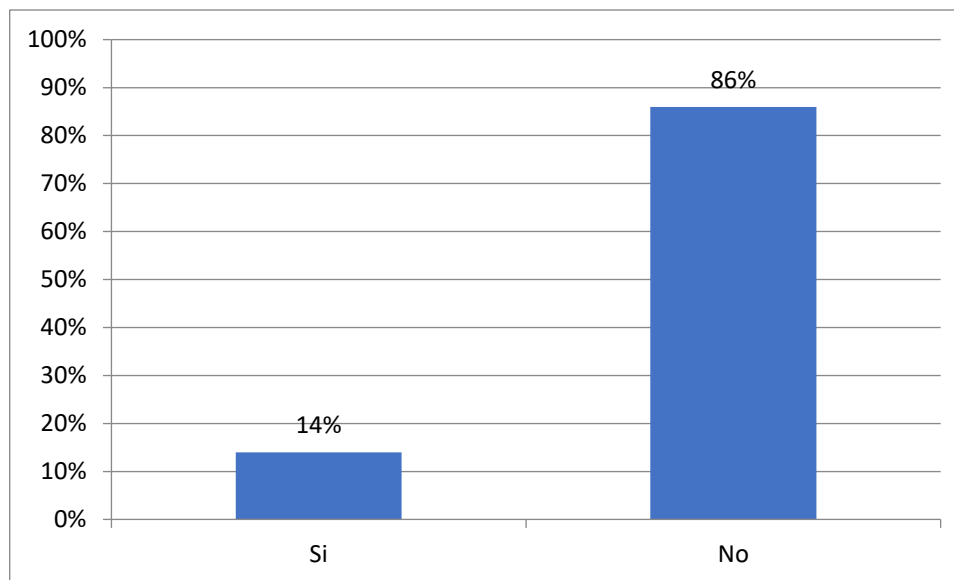
Para satisfacer la demanda turística en el cementerio de Tulcán, es necesario cumplir ciertos requerimientos en el servicio como en la mejora de un guía turístico que se encuentre permanentemente y no solo en fechas especiales, como se puede evidenciar en la figura 12, los turistas nacionales, no están de acuerdo en costear la entrada con los actuales servicios, representando un porcentaje mayor, en relaciones de quienes si abonarían por entrar a este lugar, esto se presenta debido a los limitados servicios que ofrece a los turistas locales y la inexistencia de ciertos requerimientos basado en sus expectativas y necesidades.

En el método de la valoración contingente, los cuestionarios juegan el papel de un mercado hipotético, donde la oferta viene representada por la persona entrevistadora y la demanda por la entrevistada. Existen numerosas variantes en la formulación de la pregunta que debe obtener un precio para este bien sin mercado real. Un procedimiento típico es el siguiente: la persona entrevistadora pregunta si la máxima disposición a pagar sería igual, superior o inferior a un número determinado de pesetas. En caso de obtener "inferior" por respuesta, se puede repetir la pregunta disminuyendo el precio de salida. Finalmente, se suele preguntar

cuál sería el precio máximo que pagaría por el bien, teniendo en cuenta sus respuestas anteriores.

Figura 9.

Disposición de pago de turistas extranjeros con servicios actuales



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

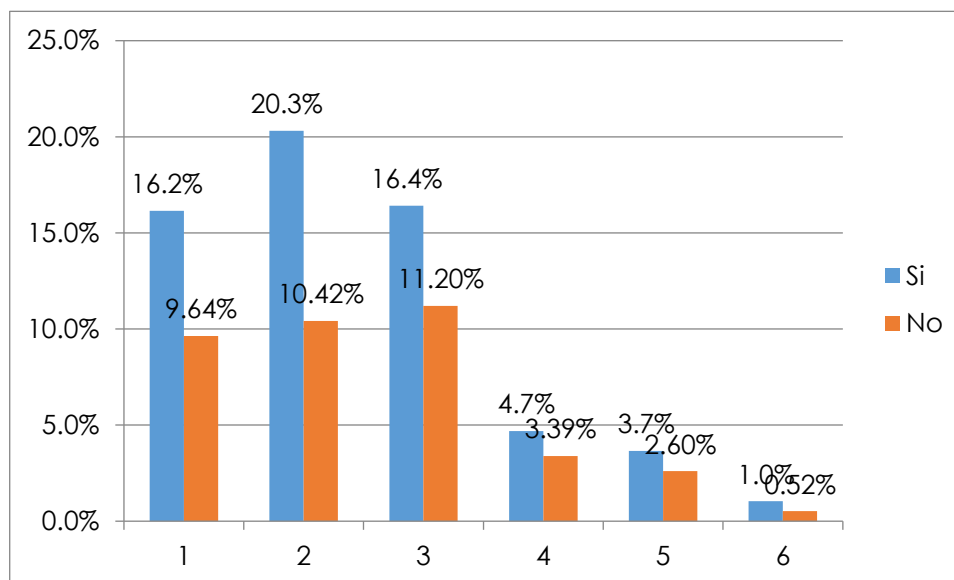
Conforme lo anteriormente expuesto, con relación a los turistas extranjeros estos tienen similar opinión o aceptación con los visitantes nacionales en la disposición de pago con los servicios actuales, es decir, que el turista extranjero no está dispuesto a pagar la entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán en las condiciones actuales, debido a la escasa o insuficiente implementación de servicios basados en sus expectativas, no obstante, son escasos los turistas que si estarían dispuestos a pagar un valor por la entrada a este lugar, cabe mencionar que el turista extranjero tiene menor aceptación en pagar la entrada a diferencia del extranjero nacional, debido a factores propios, es decir, el turista extranjero posee mayor rigurosidad para visitar un sector turístico.

La utilidad del método es muy variada. Va desde la Administración que necesita evaluar las iniciativas que propone, hasta las organizaciones preocupadas por el medio ambiente que desean saber el valor social del patrimonio natural o los tribunales que deben imponer sanciones económicas a quienes causen daños a bienes colectivos. De hecho, la variedad de bienes que pueden valorarse por este método es casi ilimitada. Ello constituye lógicamente una de las principales ventajas de la valoración contingente. Pero se enfrenta también con una notable complejidad en la elaboración del ejercicio. En consecuencia, la redacción de un

manual de valoración contingente debe abordar de forma prioritaria este problema.

Figura 10.

Relación disponibilidad de pago y edad



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

El cementerio de la ciudad de Tulcán al ser considerado un sector atractivo para los turistas debe aprovechar sus potencialidades culturales, en donde ciertos organismos han propuesto la disponibilidad de pago para acceder a este lugar.

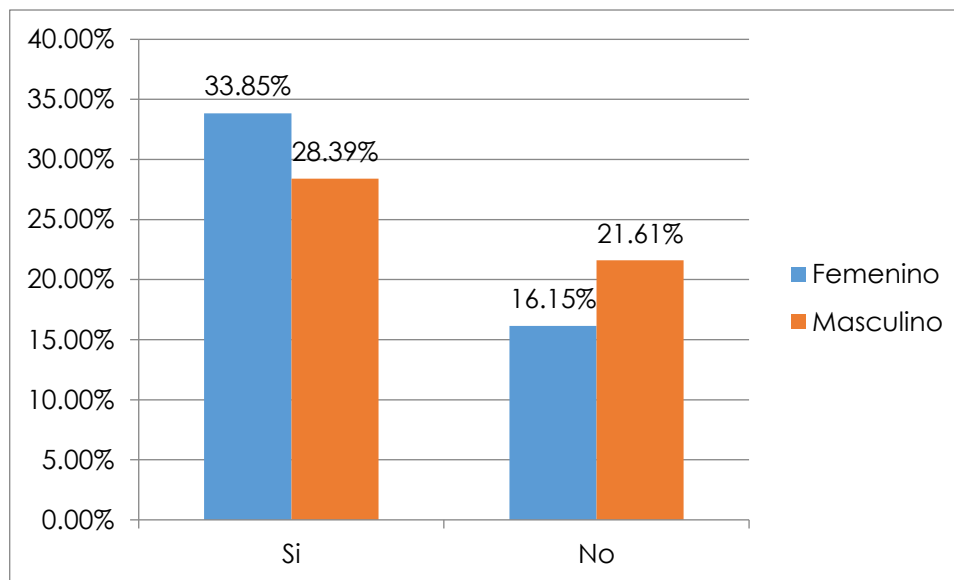
Es por esta razón que fue preciso identificar si la población está de acuerdo en contribuir con una pequeña remuneración, garantizando un mejor servicio, en este sentido, todos los visitantes mencionaron estar dispuestos a realizar un desembolso de entrada, especialmente de los 17 a 49 años que representan un porcentaje significativo, mientras que de los 50 a 82 años se constituyen un menor porcentaje. En este sentido se puede identificar que las personas de 28 a 38 años son las que mayor disponibilidad poseen a diferencia de las personas adultas mayores que tienen menor predisposición.

Para valorar bienes sin mercado, la economía cuenta, básicamente, con tres técnicas: el modelo del coste del desplazamiento, el modelo de los precios hedónicos y el método de valoración contingente. De las tres técnicas, la última es la más adaptable a las distintas situaciones con las que el investigador se enfrenta. Es, también, la técnica que más genuinamente permite los análisis, de vital importancia para, por ejemplo, priorizar racionalmente el gasto público. Todos los

grupos etarios manifestaron cierta disposición a pagar una tarifa de ingreso, lo que confirma una aceptación general de la propuesta.

Figura 11.

Relación entre disposición de pago y género



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Una vez identificado la disponibilidad de pago en relación a la edad del turista, también es necesario identificar según el género, por ende, los turistas mencionaron estar dispuestos a pagar un valor a la entrada de este sector turístico, especialmente el género femenino que posee mayor aceptación representado por un porcentaje superior en relación al masculino, esto se suscita por las garantías de este desembolso, es decir, la población esta consiente que mediante este pago los servicios en este lugar mejorarían, satisfaciendo al turista y promoviendo el desarrollo local en aspectos socioeconómicos.

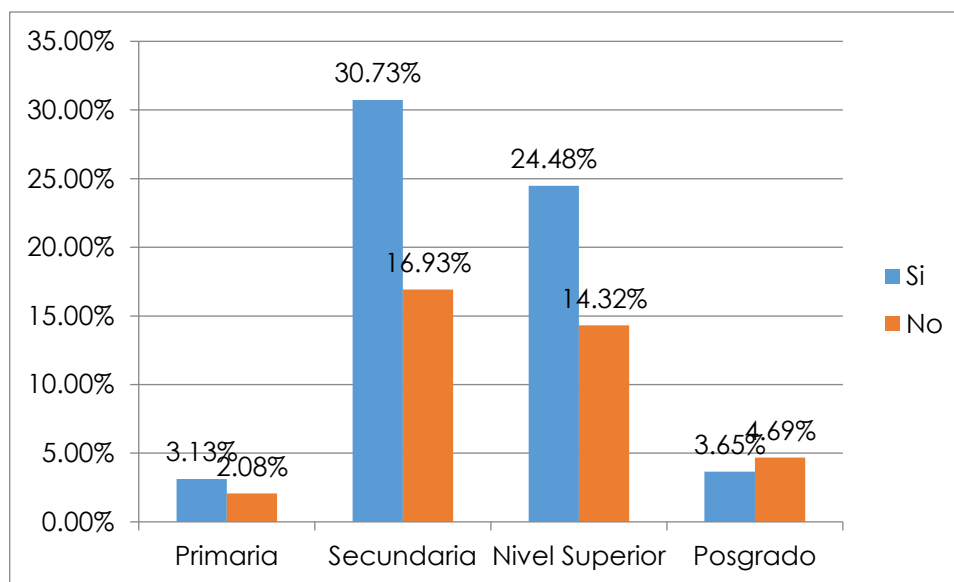
Este modelo sirve, por ejemplo, para medir cambios en la valoración de los visitantes al producirse un daño ecológico sobre un espacio recreativo de interés natural. Presumiblemente el número de visitantes descendería, al igual que el valor del excedente del consumidor.

Observando la variación del primero, el modelo del coste del desplazamiento permite estimar la variación total del segundo. A pesar de su aparente sencillez, la complejidad es mayor cuando se intenta ajustar mejor el modelo. En primer lugar aparece la dificultad de estimar los costes de un determinado desplazamiento. Parece obvio incluir los precios pagados por el transporte público o el combustible y depreciación del vehículo particular si éste es el medio utilizado. Esta diferencia se explica porque las encuestadas perciben que el pago estaría vinculado a mejoras

en los servicios del cementerio, lo que garantizaría mayor satisfacción en la visita y aportaría al desarrollo local socioeconómico.

Figura 12.

Relación entre disposición de pago y el nivel educativo de los turistas encuestados



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

En relación con el pago en el contexto del nivel educativo, en este sentido se puede evidenciar que la población con educación secundaria tiene mayor aceptación en costear la entrada al cementerio de la ciudad, mientras que la población de nivel superior representa un menor porcentaje en la aceptación de este costo, no obstante, la población con educación primaria y posgrado son los menos interesados en su cobro.

Con relación al pago en el contexto del nivel educativo, en este sentido se puede evidenciar que la población con educación secundaria tiene mayor aceptación en costear la entrada al cementerio de la ciudad, mientras que la población de nivel superior representa un menor porcentaje en la aceptación de este costo, no obstante, la población con educación primaria y posgrado son los menos interesados en su cobro.

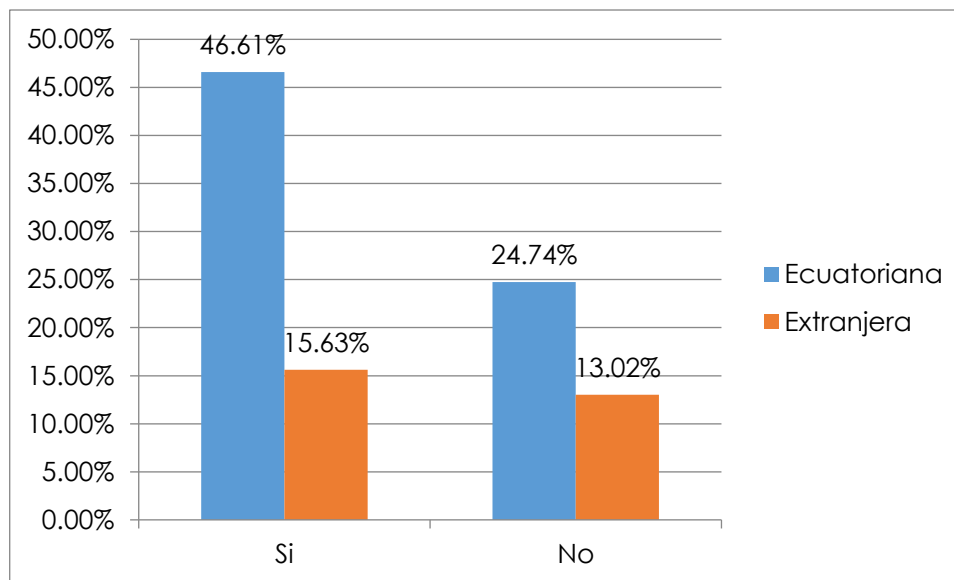
La persona entrevistada se encuentra en una situación parecida a la que diariamente se enfrenta en el mercado: comprar o no una cantidad determinada de un bien a un precio dado. La diferencia fundamental es, naturalmente, que en esta ocasión el mercado es hipotético y, por lo general (hay excepciones).

La población con educación secundaria es la que presenta la mayor aceptación para costear la entrada al cementerio de Tulcán. Los turistas con nivel superior

(universitario) también manifiestan disposición, pero en un porcentaje menor que los de secundaria.

Figura 13.

Relación entre disposición de pago y nacionalidad de los turistas encuestados



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Una vez identificada la disposición de pago por edad, también es importante identificarla por nacionalidad, de hecho, este factor puede ser vulnerable para el desarrollo turístico en este sector, debido a la susceptibilidad del extranjero en relación al precio, en este sentido, la figura 8 muestra que los turistas nacionales o ecuatorianos en su mayoría si están dispuestos a costear un precio para la entrada a este sector.

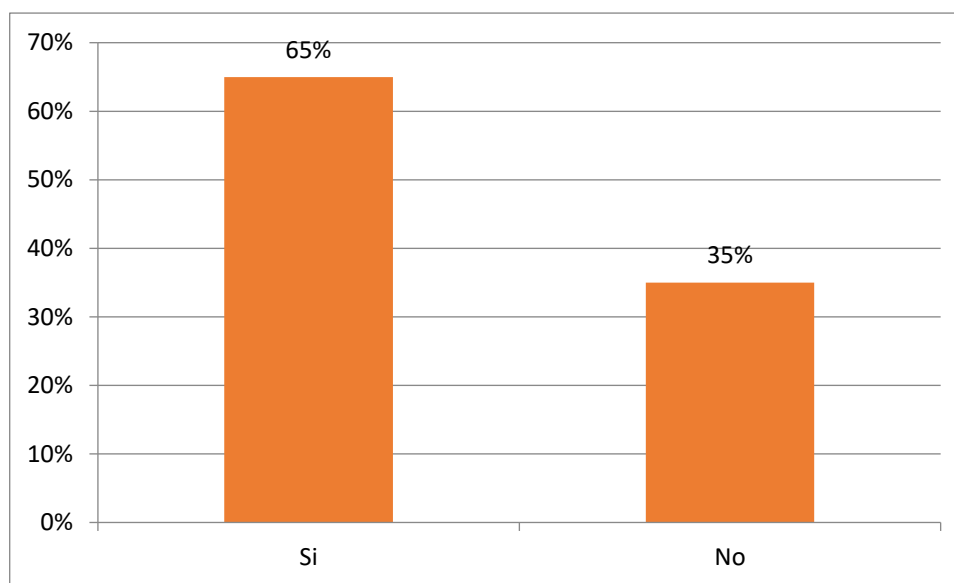
No obstante, los turistas extranjeros no comparten este criterio de realizar un pago para entrar a este lugar, representado por un inferior porcentaje; esto puede suscitarse por las escasas garantías que ofrece el lugar, es decir, el deficiente o la inexistencia de ciertos servicios básicos indispensables.

Con relación al desacuerdo en la disposición de pago se puede evidenciar que los turistas nacionales poseen un porcentaje con mayor relevancia en comparación con el turista extranjero.

La complejidad de este método comporta distintos tipos de sesgos en los que se puede incurrir. Los sesgos, y la dificultad de contrastarlos con valores verdaderos, son una de las principales limitaciones de la valoración hipotética. Durante buena parte de los años setenta y ochenta, muchos de los estudios de valoración contingente dedicaron especial atención a detectarlos y corregirlos.

Figura 14.

Disposición de pago de turistas nacionales con implementación de servicios



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Una vez identificado la perspectiva del turista en la disposición de pago con los actuales servicios, es de suma importancia identificar también la disponibilidad con la implementación de servicios los cuales pueden ser aprovechados para un progreso turístico sostenible, en este sentido.

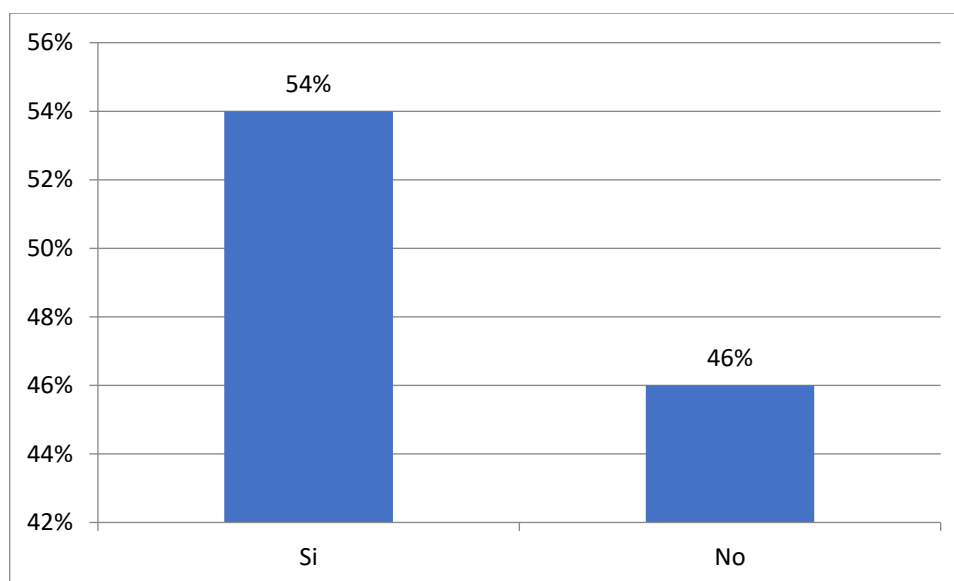
Los turistas nacionales afirmaron que estaría de acuerdo en costear la entrada a este sector turístico, como se puede evidenciar en la figura 14, representado por el mayor porcentaje, mientras que un porcentaje menor afirmó no estar de acuerdo en la disposición de pago con la implementación de servicios, en definitiva, se puede deducir que de 3 turistas nacionales al menos 1 está dispuesto a pagar, siempre y cuando los servicios que ofrece este lugar mejoren.

El método de valoración contingente pretende estimar la máxima disposición a pagar de un individuo por la provisión o mejora de un bien de no mercado o, alternativamente, la mínima disposición a ser compensado por la pérdida o disminución del disfrute de este bien. El uso de una u otra modalidad depende en gran medida de la definición de los derechos de propiedad sobre el bien que se desea valorar.

La Figura 12 evidencia que el nivel educativo influye en la disposición de pago: los turistas con educación secundaria son los más dispuestos, seguidos por los de educación superior, mientras que los de primaria y posgrado muestran menor aceptación.

Figura 15.

Disposición de pago de turistas extranjero con implementación de servicios.



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Con respecto a la disposición de pago de los turistas extranjeros con la implementación de servicios, se puede evidenciar que, si están interesados en pagar su entrada, porcentaje que se refleja con mayor aceptación como se evidencia en la figura 15.

A diferencia de un mínimo porcentaje que mencionaron estar en desacuerdo con su coste, en este contexto, es evidente que el turista local tiene mayor interés en su costo a diferencia del turista extranjero, debido a factores socioculturales y la susceptibilidad al precio por parte del turista extranjero que puede suscitarse por los costos que genera para acudir al lugar.

En el método de la valoración contingente, los cuestionarios juegan el papel de un mercado hipotético, donde la oferta viene representada por la persona entrevistadora y la demanda por la entrevistada. Existen numerosas variantes en la formulación de la pregunta que debe obtener un precio para este bien sin mercado real.

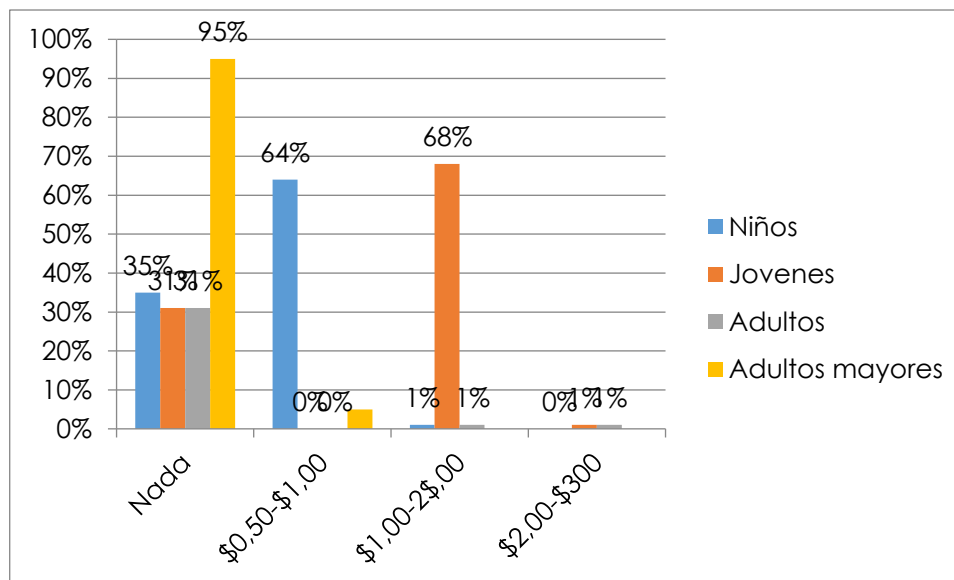
El método de la valoración contingente constituye un caso particular dentro de los procedimientos de construcción de mercados. Dicha construcción puede ser real o hipotética.

Un porcentaje reducido indicó no estar dispuesto a pagar, aun con la implementación de servicios, lo que evidencia cierta resistencia que puede deberse a factores socioculturales o a la percepción de gratuidad previa del

cementerio. Comparando con los turistas nacionales, se observa que la aceptación sigue siendo menor en los extranjeros.

Figura 16.

Precio dispuesto a pagar por los turistas nacionales



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

En la figura 16, se representa el precio que está dispuesto a pagar los turistas nacionales por ingresar al cementerio por el rango de edades. El rango de precios va desde:

- Nada
- 0,50 a \$1,00
- \$1,00 a \$2,00
- \$2,00- \$3,00

En este sentido, cabe mencionar que el turista es susceptible al precio, puesto que requiere un servicio eficaz al menor costo posible, por tal motivo, se plantearon ciertas cantidades para identificar la disponibilidad del precio que el turista local está dispuesto a costear, en donde se puede evidenciar como lo señala la figura 16, que las personas entrevistadas no están de acuerdo con el pago por parte de los adultos mayores, a pesar que existe una normativa que regula una tarifa especial para estas personas.

Sin embargo, los informantes mencionaron que los niños podrían pagar de \$0,50 a \$1,00 por la entrada a este patrimonio turístico, en relación a los jóvenes estar dispuestos a desembolsar de \$1,00 a \$2,00, y finalmente los adultos señalaron que es factible costear de \$2,00 a \$3,00 por la entrada a este lugar y la percepción de sus

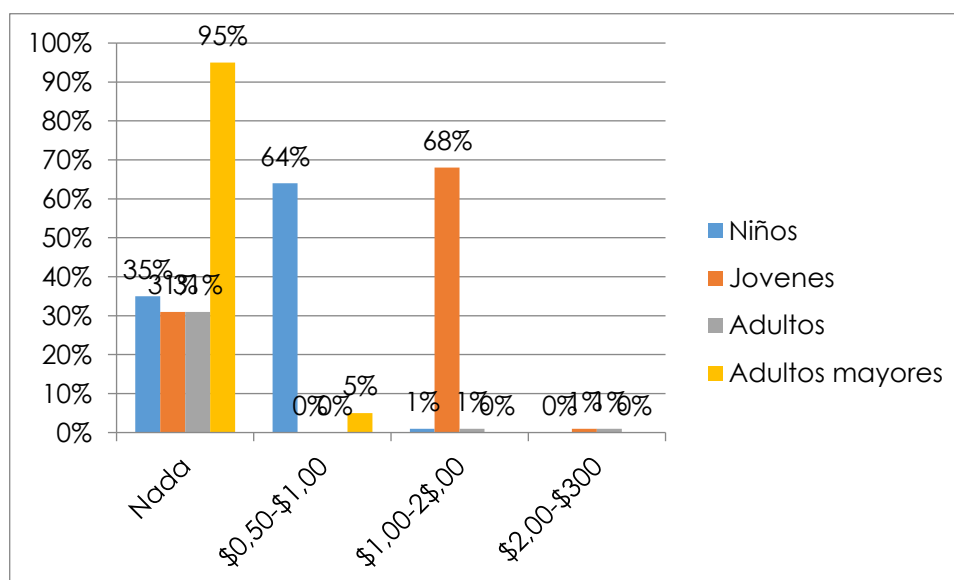
servicios, obteniendo que los niños, adolescentes y adultos si están dispuestos a cancelar un valor, mientras que los adultos mayores no comparten estos criterios. Ley del anciano sobre tarifas de entradas a lugares públicos, culturales, deportivos, etc.

Después de conocer el precio que eligieron los turistas para cada rango se debe tomar en cuenta que las personas mayores tienen algunos derechos como lo explica el siguiente artículo, El artículo 15 de la Ley del Anciano señala:

“Las personas mayores de 65 años, gozarán la exoneración del 50% de las tarifas de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, y de las entradas a los espectáculos públicos, culturales, deportivos, artísticos y recreacionales” (Ministerio de Inclusión Económica y Social , 2020, p. 12).

Figura 17.

Precio dispuesto a pagar por los turistas extranjeros



Nota. Datos de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros

Con relación al pago de los turistas extranjeros es necesario identificarlo por rangos, por ende, como se muestra en la figura 17, los encuestados mencionaron que, las personas adultas mayores no deben realizar un pago, representado el mayor porcentaje en relación a toda la población.

Con respecto al rango de las personas adultas afirmaron que deberían pagar de \$2,00 a \$3,00 por la entrada al cementerio de la ciudad, representado por su mayor porcentaje en este segmento, en un porcentaje similar los informantes mencionaron que los jóvenes deberían pagar de \$1,00 a \$2,00.

Por último, los niños convendrían pagar de 0,50 a \$1,00 a diferencia de un mínimo porcentaje que dijeron no estar de acuerdo. En resumidas cuentas, los jóvenes y adultos poseen mayor interés en costear su entrada.

4.1.1. Aplicación del método de valoración contingente

La técnica no paramétrica de Kriström, para la realización de este proyecto se basó en la técnica de Kristrom(1990) el cual sugiere:

Una aproximación no paramétrica para estimar la DAP. El método propuesto por Kriström permite obtener la media y mediana de la DAP y presenta algunas ventajas frente a otras aproximaciones paramétricas: el estimador es más sencillo de calcular y más robusto frente a una mala especificación de la función de distribución. El método consiste en agrupar en frecuencias las respuestas "SI" para el rango de montos ofrecidos en un orden monotónicamente decreciente con incrementos de los rangos de montos ofrecidos. Seguidamente los puntos son conectados por interpolación. Para obtener la media de la DAP es aproximadamente la integral debajo de la función de distribución acumulada. (p. 27)

Adaptación de la técnica de Kriström: Para conocer lo máximo que estarían dispuestos a pagar los turistas por el precio de ingreso al cementerio, se aplicó el método de valoración contingente no paramétrico, el cual consiste en realizar una gráfica con los porcentajes de los precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados.

Graficada la curva se traza líneas, que una el porcentaje con los precios propuestos, así se formará triángulos y rectángulos, en los cuales se calculará el área de cada uno y se sumarán todas las áreas, de esta manera se tendrá el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por ingresar al cementerio.

La fórmula para calcular la disponibilidad máxima de pago es, la fórmula de área del rectángulo, más la fórmula del área de triángulo y, así se consigue la máxima disponibilidad de pago de los encuestados. La fórmula es:

$$DAP = A_{\square} + A_{\triangle}$$

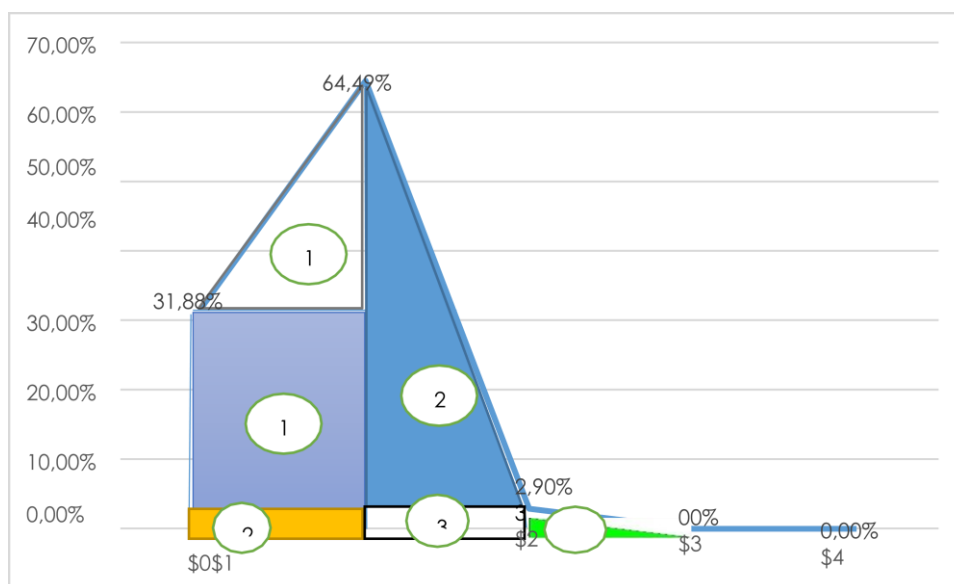
$$DAP = (bxh) + (bxh/2)$$

La fórmula de la disponibilidad de pago está compuesta por la fórmula del rectángulo, la cual es $b \times h$ y la fórmula del área del triángulo es $b \times h / 2$.

Como se puede evidenciar en la figura 18, se presenta la máxima disponibilidad de pago de los turistas nacionales, a través de la aplicación del método de valoración contingente en donde, se calculó el precio de ingreso de los niños al cementerio. Este cálculo se realizó graficando una curva, la cual representa la máxima disposición de pago que tiene los turistas en el precio de ingreso de los niños. Como se observa, en la curva el precio más aceptado por los encuestados es de \$1, representado por el mayor porcentaje.

Figura 18.

Precio dispuesto a pagar por los turistas nacionales – niños



Máxima disponibilidad de pago	\$0,89
--------------------------------------	---------------

Para conocer lo máximo que estarían dispuestos a pagar los turistas por el precio de los niños, se aplicó el método de valoración contingente no paramétrico. En este caso sumando las áreas de los triángulos, y rectángulos que están debajo de la curva, da como resultado que el precio máximo, que están dispuestos a pagar los turistas por el ingreso de los niños es de 0,90 centavos.

El objetivo de la valoración contingente de bienes de no mercado es, a menudo, encontrar el valor de la variación compensatoria o variación equivalente asociada a un cambio en la provisión del bien público. Tales variaciones se expresan en unidades monetarias. Una forma intuitiva de entender la diferencia entre ambas variaciones en este contexto es preguntándose por si el cambio en la provisión del

bien público implica un cambio en el nivel de bienestar por la provisión del bien, o es un cambio potencial.

Tabla 6.

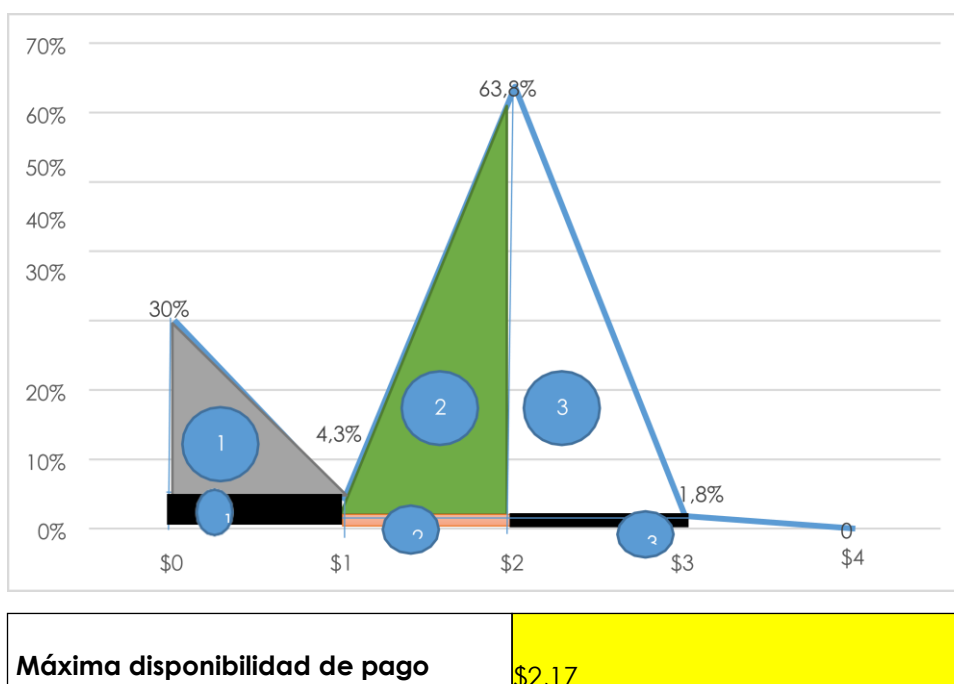
Cálculo Máxima disponibilidad de pagos niños

Áreas	Área Rectángulo $A=b \times h$	Área Triángulo $A=b \times h / 2$	Suma de las áreas $A_{\square} + A_{\triangle}$
Área1	$A=1 \times 0,32=0,32$	$A=1 * (0,64-0,32) / 2=0,16$	$0,32+0,16=0,48$
Área2	$A=1 \times 0,03=0,03$	$1) * (0,64-0,03) / 2=0,31$	$0,03+0,31=0,34$
Área3	$A=2 \times 0,03=0,06$	$A=(3-2) * (0,03-0) / 2=0,01$	$0,06+0,01=0,07$
Total		0,89 centavos	

El valor máximo identificado es bajo, lo que sugiere que el segmento infantil debe mantenerse en un rango de precios reducido, garantizando accesibilidad para las familias nacionales. La coincidencia entre el precio más elegido (\$1,00) y el cálculo de la DAP (\$0,89) refleja consistencia en las expectativas del mercado.

Figura 19.

Precio dispuesto a pagar por los turistas nacionales - jóvenes



En igual contexto que los niños, también se adaptó similar modalidad para los jóvenes, por tal motivo, como se puede evidenciar en la figura 19 se presenta la máxima disponibilidad de pago.

Para el ingreso al cementerio por parte de los jóvenes, siendo un segmento completo por su diversidad de interés, en donde se calculó a través del método de valoración contingente no paramétrico, en el cual, al sumar las áreas de los

triángulos y rectángulos, da como respuesta que, la máxima disposición de pago es de \$2,00 que si se compara, con las respuestas que se obtuvo de la aplicación de la encuesta se puede notar que es lo mismo porque la mayor parte de los encuestado optaron por la opción de \$2,00.

Tabla 7.

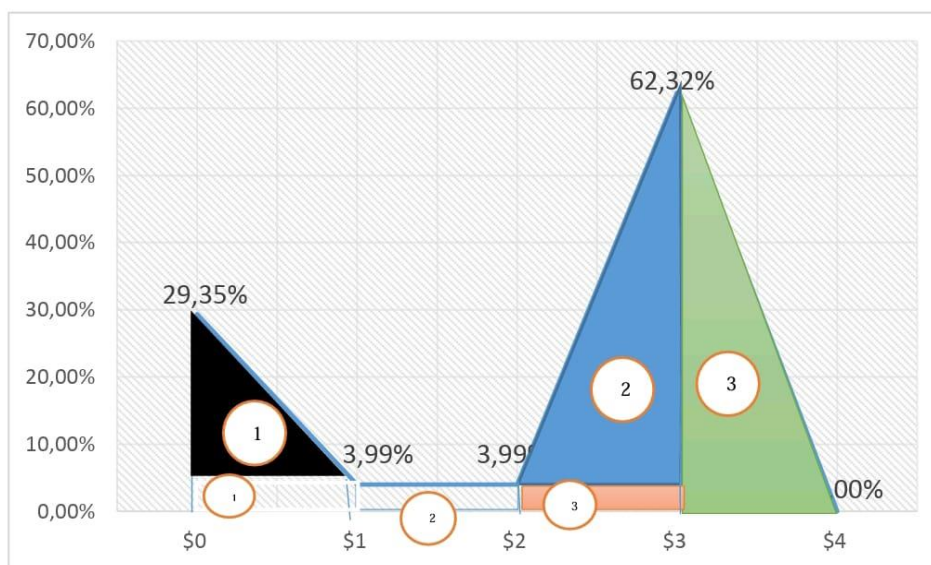
Cálculo máxima disponibilidad de pagos jóvenes

Áreas	Área Rectángulo $A=b \times h$	Área Triángulo $A=b \times h / 2$	Suma de las áreas $A_{\square} + A_{\triangle}$
Área1	$A=1 \times 0,04=0,04$	$A=1 * (0,3-0,04) / 2=0,13$	$0,04+0,13=0,17$
Área2	$A=2 \times 0,64=1,3$	$1) * (0,64-0,04) / 2=0,3$	$1,3+0,3=1,6$
Área3	$A=3 \times 0,02=0,06$	$A=(3-2) * (0,64-0,02) / 2=0,3$	$0,06+0,3=0,4$
Total		2,17 dólares	

Segmento clave de pago: los jóvenes representan un grupo con alta predisposición a pagar, lo que los convierte en un pilar para la sostenibilidad financiera del atractivo. La cercanía entre el cálculo (\$2,17) y la moda de respuestas (\$2,00) sugiere que fijar la tarifa juvenil en torno a dos dólares sería viable y aceptado socialmente.

Figura 20.

Precio dispuesto a pagar por los turistas Nacionales - Adultos



Máxima disponibilidad de pago	\$2,72
--------------------------------------	---------------

En puntual identificar el interés de los adultos en costear la entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán, puesto que poseen mayor disponibilidad de pago,

entonces, mediante el cálculo para establecer el valor a cancelar se obtuvo que la máxima disponibilidad de pago para adultos, caben mencionar que la mayoría de turistas respondieron que el precio máximo sería de \$3,00.

Sin embargo, mediante el cálculo de método de valoración contingente no paramétrico, la disponibilidad de pago es de \$2,70, siendo un valor promedio para las personas adultas.

Permite a las empresas decidir qué características incluir en un producto, centrándose en aquellas por las que los clientes tienen una mayor disposición a pagar, como innovaciones o funcionalidades especiales.

Tabla 8.

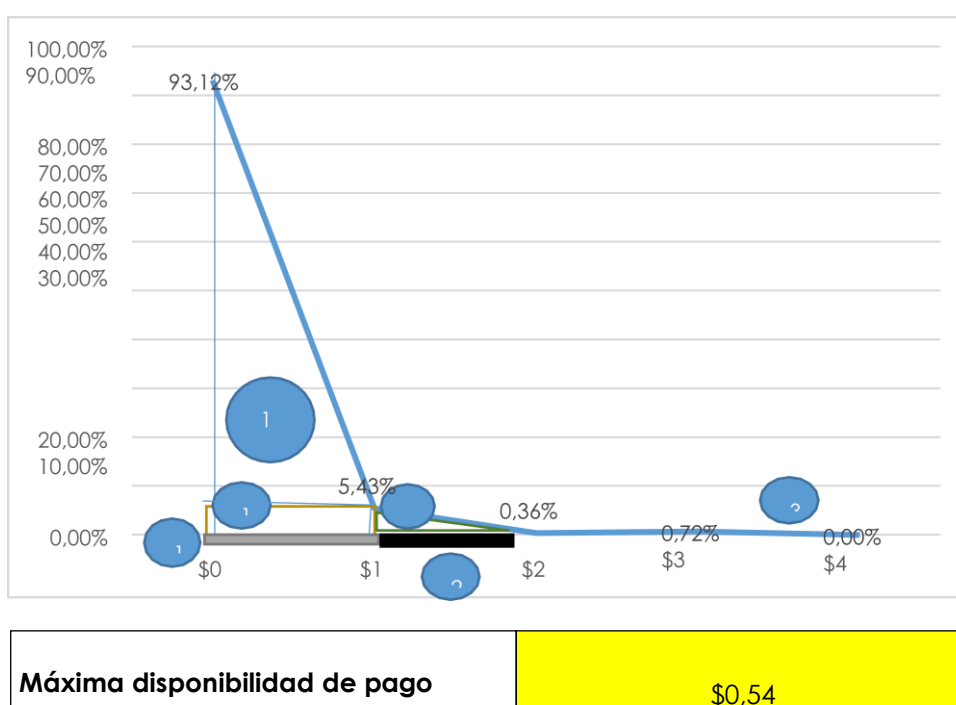
Cálculo máxima disponibilidad de pagos adultos

Áreas	Área Rectángulo $A=b \times h$	Área Triángulo $A=b \times h / 2$	Suma de las áreas $A_{\square} + A_{\triangle}$
Área1	$A=1 \times 0,04=0,04$	$A=1 * (0,3-0,04) / 2=0,13$	$0,04+0,13=0,17$
Área2	$A=2 \times 0,04=0,08$	$A=(2-1) * (0,62-0,04) / 2=0,29$	$0,08+0,29=0,37$
Área3	$A=3 \times 0,62=1,87$	$A=(4-3) * (0,62-0) / 2=0,31$	$1,87+0,3=2,18$
Total		2,72 dólares	

Adultos como segmento principal de financiamiento: al mostrar la mayor DAP, los adultos nacionales se convierten en la base más sólida para implementar un modelo de cobro sostenible.

Figura 21.

Precio dispuesto a pagar por los turistas Nacionales – Adultos Mayores



Finalmente en los turistas nacionales, como se puede evidenciar en la figura 21 la máxima cantidad de entrada para los adultos mayores sería 0,50 centavos, a pesar que este segmento no está conforme con el costo de entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán, cabe mencionar que su costo radica en un porcentaje de descuento especialmente para estas personas, convirtiéndolas en vulnerables al precio en relación con la demás población que si está dispuesta a cancelar un valor, garantizando un mejor desarrollo sostenible en el contexto turístico y fomentar al turista nacional y extranjero.

Tabla 9.

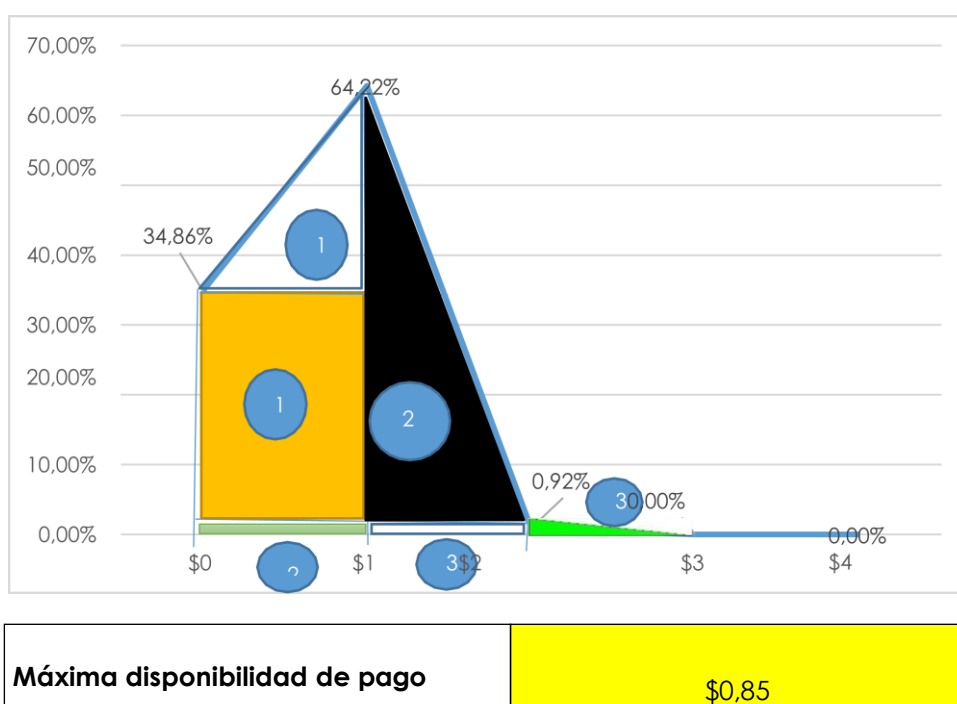
Cálculo máxima disponibilidad de pagos adultos mayores

Áreas	Área Rectángulo $A=b \times h$	Área Triangulo $A=b \times h / 2$	Suma de las áreas $A_{\square} + A_{\triangle}$
Área1	$A=1 \times 0,05=0,05$	$A=1 * (0,93-0,05) / 2=0,44$	$0,05+0,44=0,49$
Área2	$A=2 \times 0,004=0,01$	$1) * (0,05-0,004) / 2=0,03$	$0,01+0,03=0,04$
Área3	$A=3 \times 0,004=0,01$	$A=(4-3) * (0,01-0) / 2=0$	$0,01+0=0,01$
Total			0,54centavos

Los adultos mayores presentan la menor disposición de pago entre los nacionales, lo que refleja sus limitaciones económicas y la necesidad de políticas de accesibilidad.

Figura 22.

Precio dispuesto a pagar por los turistas Extranjeros – niños



Ahora bien, una vez identificado el precio para los turistas nacionales en todas sus etapas, también es importante identificarlo con el turista extranjero, para ello se realizó el cálculo de método de valoración contingente no paramétrico, que pretende averiguar el precio de ingreso de los turistas extranjeros.

Por tal motivo, como se puede evidenciar en la figura 22 el precio establecido de pago por ingresar al cementerio de Tulcán es de 0,80 centavos por parte de los niños, lo cual se asemeja al precio que se respondió en las encuestas. El cual se eligió a pagar \$0,50-\$1, esto debido a las condiciones económicas de esta población.

Tabla 10.

Cálculo máxima disponibilidad de pagos niños

Áreas	Área Rectángulo $A=b \times h$	Área Triángulo $A=b \times h / 2$	Suma de las áreas $A_{\square} + A_{\triangle}$
Área1	$A=1 \times 0,35=0,35$	$A=1 * (0,64-0,35) / 2=0,15$	$0,35+0,15=0,50$
Área2	$A=1 \times 0,01=0,01$	$A=(2-1) * (0,64-0,01) / 2=0,32$	$0,01+0,32=0,33$
Área3	$A=2 \times 0,01=0,02$	$A=(3-2) * (0,01-0) / 2=0$	$0,02+0=0,02$
Total		0,85centavos	

La Tabla 10 muestra que los niños extranjeros tienen una disposición de pago de \$0,85, lo que representa un segmento de bajo aporte económico directo, pero clave para la sostenibilidad del turismo familiar. La tarifa infantil debe mantenerse accesible, ya que su rol principal no es financiar el atractivo, sino favorecer la inclusión y fomentar el turismo cultural en familias internacionales.

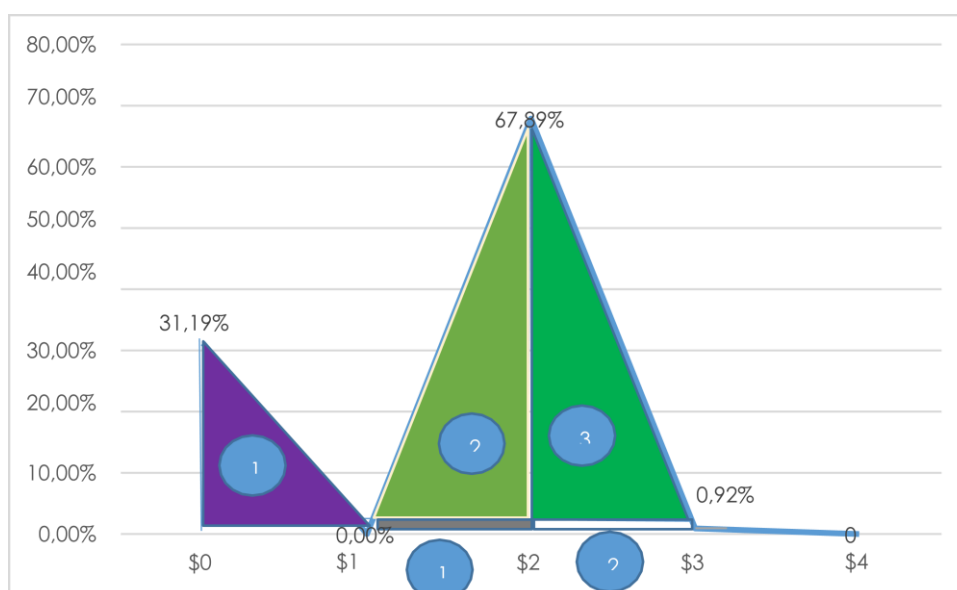
La tabla muestra el cálculo de la máxima disposición de pago (DAP) de los turistas extranjeros niños. Se aplica el método de valoración contingente no paramétrico, sumando áreas de rectángulos y triángulos bajo la curva de aceptación de precios. El valor coincide con lo reportado en la figura 22, donde la mayoría de niños encuestados señalaron estar dispuestos a pagar entre \$0,50 y \$1,00, lo que valida la coherencia de la estimación.

Este resultado refleja la limitada capacidad de pago de los niños extranjeros, probablemente porque dependen del gasto de sus padres.

Mantener la tarifa infantil baja garantiza accesibilidad familiar y fomenta que grupos con niños no se vean desincentivados a visitar. Los niños nacionales presentan una disposición de pago ligeramente mayor (\$1,00) que los niños extranjeros (\$0,85).

Figura 23.

Precio dispuesto a pagar por los turistas Extranjeros – Jóvenes



Máxima disponibilidad de pago

\$2,22

En el contexto de la población joven, el precio establecido a pagar en el cálculo del método de valoración contingente no paramétrico es de \$1,50 por el ingreso de un turista extranjero joven, lo cual se asemeja al precio elegido en las encuestas, cabe considerar que estas personas son consideradas como un segmento complejo debido a su interés particular, a pesar de este factor los extranjeros jóvenes si están dispuestos a costear un valor por la entrada al sector turístico objeto de estudio.

Tabla 11.

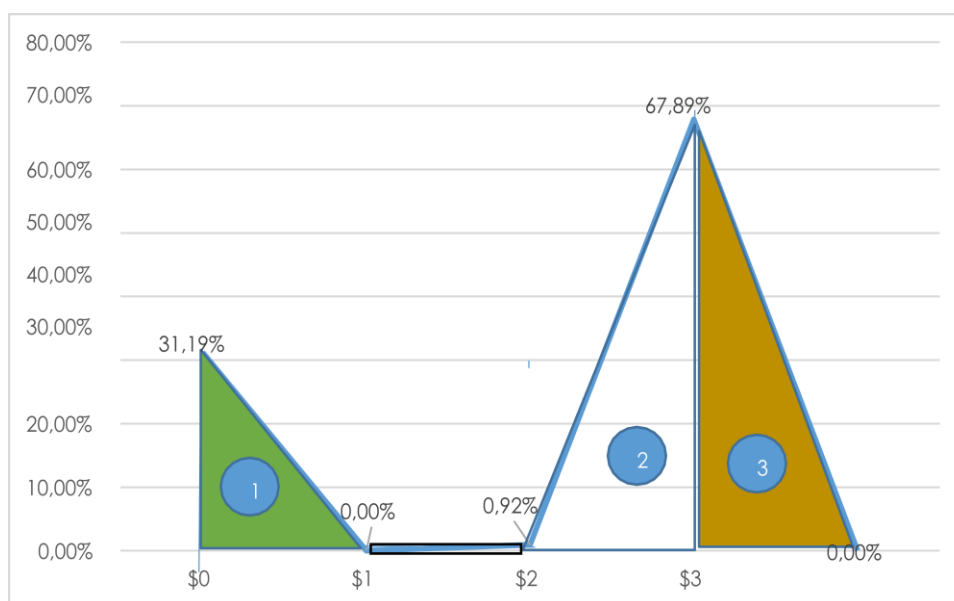
Cálculo máxima disponibilidad de pago de jóvenes

Áreas	Área Rectángulo $A=bxh$	Área Triángulo $A=bxh/2$	Suma de las áreas $A+A =$
Área1		$A=1*(0,31) /2=0,16$	0,16
Área2	$A=2x0,68=1,36$	$A=(21)*(0,68)/2=0,4$	$1,36+0,34=1,70$
Área3	$A=3x0,01=0,03$	$A=(3-2)*(0,68-0,01)/2=0,33$	$0,03+0,33=0,36$
Total			2,22 dólares

La Tabla 11 evidencia que los jóvenes extranjeros son el segmento con mayor disposición de pago (\$2,22), superando a los demás grupos etarios. Este hallazgo indica que las estrategias de sostenibilidad financiera del cementerio deberían considerar a los jóvenes como el principal mercado objetivo.

Figura 24.

Precio dispuesto a pagar por los turistas Extranjeros – Adultos



Máxima disponibilidad de pago

\$1,46

La población adulta posee similar aceptación en relación al precio, en este sentido, como se puede evidenciar en la figura 24 mediante el cálculo del método de valoración contingente no paramétrico arroja como precio a pagar por parte de los turistas extranjeros adultos, \$1,50, cabe mencionar que esta población con los jóvenes poseen mayor interés en desembolsar un valor para entrar a este sector turístico, esto se refleja en la cantidad y disponibilidad de pago, más aun con la implementación de servicios que garanticen un lugar adecuado que cumpla con sus exigencias turísticas.

Tabla 12.

Cálculo máxima disponibilidad de pago de Adultos

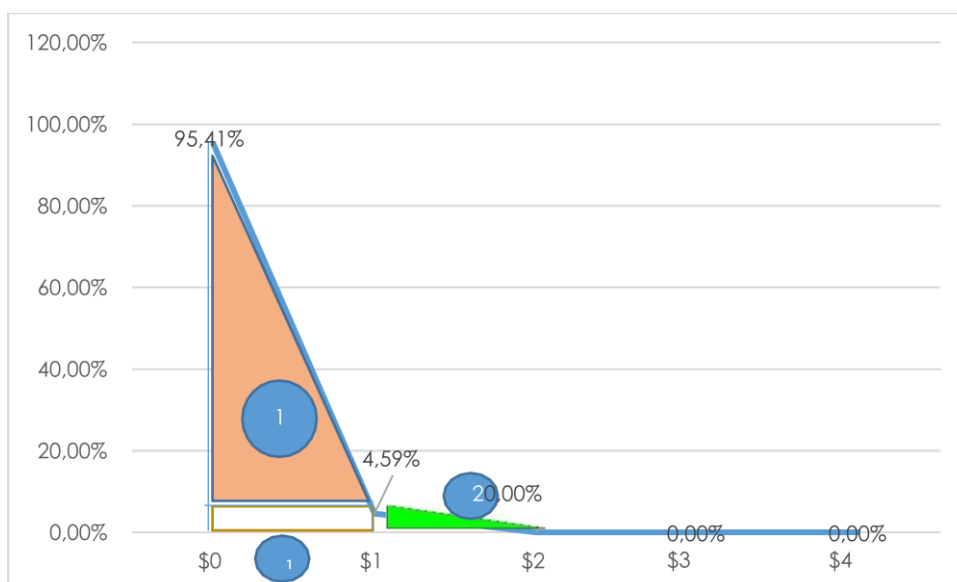
Áreas	Área Rectángulo $A=b \times h$	Área Triángulo $A=b \times h / 2$	Suma de las áreas $A+A = \square$
Área1		$A=1 \times (0,31) / 2=0,16$	0,16
Área2	$A=2 \times 0,31=0,62$	$A=(3-2) \times (0,68-0,01) / 2=0,33$	$0,62+0,33=0,96$
Área3		$A=(4-3) \times (0,68) / 2=0,34$	0,34
Total			1,46 dólares

La Tabla 12 evidencia que los adultos extranjeros están dispuestos a pagar \$1,46 en promedio, lo cual los convierte en un segmento importante de recaudación,

aunque menos fuerte que los jóvenes. Este dato sirve de referencia para fijar una tarifa diferenciada que equilibre accesibilidad y sostenibilidad económica del atractivo turístico.

Figura 25.

Precio dispuesto a pagar por los turistas Extranjeros – Adultos Mayores



Máxima disponibilidad de pago

\$0,52

Finalmente, los turistas extranjeros en la población adultos mayores en similar opinión de los turistas nacionales no están de acuerdo en pagar la entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán, por ende, mediante el cálculo de valoración contingente no paramétrico, el precio sugerido a pagar por los adultos mayores extranjeros al ingreso del cementerio es de \$0,50 centavos, cabe mencionar que los turistas nacionales y extranjeros poseen la misma perspectiva, más aún, tratando de las personas adultas mayores que en casos específicos sus ingresos son limitados, es por esta razón que esta población no tiene mayor aceptación en el precio.

Tabla 13.

Cálculo máxima disponibilidad de pago de Adultos Mayores

Áreas	Área Rectángulo $A=bxh$	Área Triángulo $A=bxh/2$	Suma de las áreas $A+A$
Área1	$A=1 \times 0,05=0,05$	$A=1 \times (0,95-0,05)/2=0,45$	$0,05+0,45=0,50$
Área2		$A=(2-1) \times (0,05) / 2=0,02$	$0,02$
Área3			
Total			$0,52 \text{ centavos}$

Precios por pagar en función de la valoración contingente

Tabla 14.

Precios a pagar con el método de valoración contingente, aproximada

	Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
Ecuatorianos	\$0,90	\$2,20	\$2,70	\$0,55
Extranjeros	\$0,85	\$2,20	\$1,45	\$0,50

Nota. Los precios que se presentan son lo máximo que estarían dispuestos a pagar los turistas que visitan el cementerio de la ciudad de Tulcán.

Con el método de valoración contingente, el "precio a pagar" es la Voluntad de Pago (DAP) o el valor que las personas declaran estar dispuestas a pagar por un bien o servicio no comercial, como un bien ambiental. Este valor se obtiene mediante encuestas que preguntan directamente a las personas cuánto estarían dispuestas a pagar por la mejora o el cambio propuesto, y el precio final es el promedio de estas respuestas.

4.2. DISCUSIÓN

El valor en términos económicos se considera como un sinónimo de precio y se entiende como las unidades de dinero que está dispuesto a pagar un cliente por la compra de un bien o el disfrute de un servicio, en este sentido es puntual aprovechar las potencialidades de un sector determinado que permita percibir ingresos, por tal motivo, Mestanza, Sánchez, & Jiménez, (2019) señalan que

Las áreas protegidas y lugares turísticos representan espacios de gran valor socioeconómico. Su buen manejo puede permitir tanto la protección de la biodiversidad como el crecimiento del interés de los turistas. Con respecto a la gobernanza de estas áreas, se discute frecuentemente la posibilidad de cobrar a los visitantes por su disfrute, de hecho, existen recursos que no han sido aprovechados por el ineficaz manejo de gobiernos de turno o simplemente por la conciencia social en el cuidado de estos espacios. (p.65)

Ahora bien, en relación a lo anteriormente expuesto el cantón Tulcán posee lugares atractivos para el sector turístico, especialmente por el cementerio de la ciudad que es considerada un patrimonio cultural por su infraestructura y áreas verdes que lo diferencia de otros espacios, esto ha pernoctado en el turista por la percepción que estos tienen frente a este patrimonio, adquiriendo una potencia turística a nivel

regional, sin embargo, este sector se limita en ciertos servicios que el turista requiere, por esta razón es importante identificar la expectativa de sus visitantes, para ello es preciso determinar un precio de entrada que permita cubrir todos los servicios básicos para el turista.

Con lo anteriormente expuesto, mediante los resultados obtenidos es evidente que el turista sea nacional o extranjero está dispuesto a cubrir la entrada al cementerio de la ciudad de Tulcán para adquirir ciertos servicios que son deficientes como la inexistencia de un guiador turístico, sector de alimentos y servicios básicos entre aspectos predominantes que requiere el sector turístico, En este sentido. Viteri (2020) afirma que "el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio" (p.409). Para determinar el precio de entrada es necesario conocer la disponibilidad del turista en el pago de entrada debido que esta población es susceptible al precio, para ello es puntual identificar la capacidad máxima y mínima de pago basado en la edad, y así obtener un precio promedio para establecer moldes matemáticos que permitan identificar el precio.

Además mediante la investigación de campo se obtuvo que el precio de entrada varía en relación de la edad debido a sus condiciones económicas, por tal motivo, los turistas jóvenes y adultos mayores están dispuestos a costear un valor menor a 1 dólar americano, mientras que las personas adultas estas dispuestas a cancelar un valor no máximo a los 3 dólares, cabe mencionar que de acuerdo a la perspectiva de cada generación es improbable que se establezca un precio fijo por esta razón es necesario establecer un método de valoración. Kristrom & Riera(1997) en su artículo de nominado, Método de Valoración Contingente. Aplicaciones al medio rural español manifiestan que: "el MVC funciona bien para valoraciones como espacios naturales de uso recreativo u otros bienes agroambientales, pero presenta enormes dificultades para valorar el cambio climático o la biodiversidad en su conjunto"(p.56). Como mencionan los autores, el Método de valoración contingente es importante para determinar el precio de un bien natural, que se lo use de manera recreativa tal como se lo realizó en el cementerio de la ciudad de Tulcán, también este método se considera primordial porque permitió conocer la disposición de pago de los turistas que visitan este espacio recreativo. La razón

principal de establecer un valor económico es que permite considerar los beneficios y costos, este refleja la importancia de los ecosistemas para la sociedad. Este tipo de valoración económica como instrumento, permite capturar el verdadero valor de un recurso, se considera necesaria al tomar decisiones en el sector público o privado, Játiva & Obando(2021) menciona:

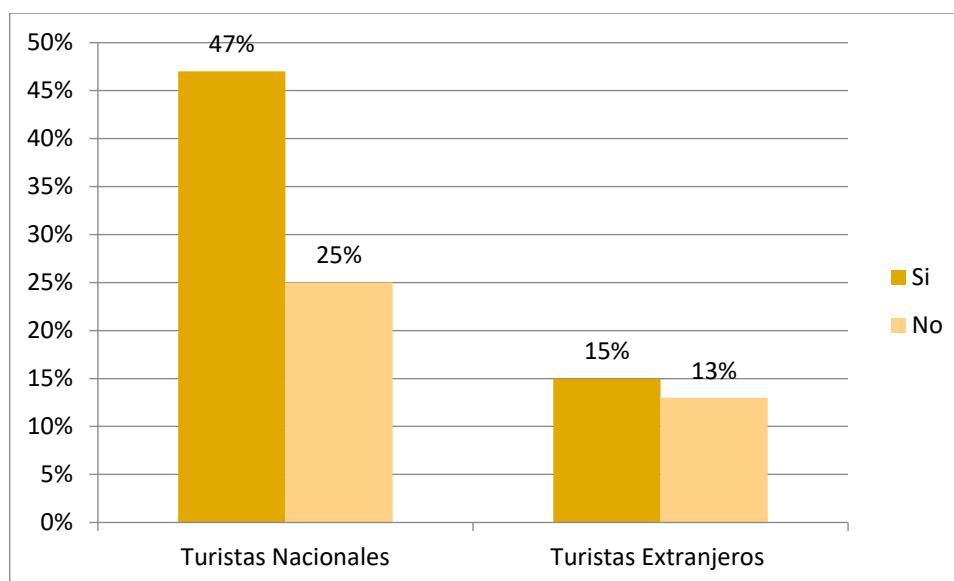
La introducción de una tarifa de entrada o el aumento de las tarifas existentes en los sitios turísticos basados en la naturaleza ofrecen varios beneficios administrativos y económicos. Al regular el acceso, las tarifas pueden reducir la congestión, la basura, el pisoteo, la perturbación y la explotación de la vida silvestre y los atributos buscados de las áreas protegidas. Estas tarifas también pueden complementar el presupuesto público asignado para la operación, mantenimiento, mejora de las instalaciones del parque y cumplimiento de las regulaciones pertinentes. (p. 13)

En este sentido, los resultados del presente estudio muestran que, los turistas mencionaron estar dispuestos a pagar un valor a la entrada de este sector turístico, especialmente el género femenino que posee mayor aceptación representado por un porcentaje superior en relación al masculino, esto se suscita por las garantías de este desembolso, es decir, la población esta consiente que mediante este pago los servicios en este lugar mejorarían, satisfaciendo al turista y promoviendo el desarrollo local en aspectos socioeconómicos.

Además, los turistas nacionales o ecuatorianos en su mayoría si están dispuestos a costear un precio para la entrada a este sector, no obstante, los turistas extranjeros no comparten este criterio de realizar un pago para entrar a este lugar, representado por un inferior porcentaje; esto puede suscitarse por las escasas garantías que ofrece el lugar, es decir, el deficiente o la inexistencia de ciertos servicios básicos indispensables. En relación con el desacuerdo en la disposición de pago se puede evidenciar que los turistas nacionales poseen un porcentaje con mayor relevancia en comparación con el turista extranjero. En este contexto, a continuación, se exhibe la perspectiva desde el turista nacional y extranjero en la disponibilidad de pago con la implementación de un mejor servicio.

Figura 26.

Disponibilidad de pago del turista nacional y extranjero con un mejor servicio



Como se puede evidenciar en la figura 26 el extranjero ecuatoriano tiene mayor aceptación en la disponibilidad de pago en relación al turista extranjero, debido que el turista costea ciertos gastos para visitar este lugar, además puede suscitarse por la perspectiva actual que tienen los extranjeros en la entrada gratuita al cementerio de la ciudad de Tulcán, además es importante mencionar que determinar la cantidad de dinero que los usuarios están dispuestos a pagar por disfrutar de las comodidades de este espacio también permite estimar con mayor precisión el valor monetario asociado con este lugar y sus servicios, internalizar los beneficios y proporcionar una imagen más completa del capital patrimonial de la ciudad de Tulcán. Además, dicho análisis genera información que se puede utilizar en la evaluación económica de políticas y proyectos diseñados para este espacio que atrae a turistas propios y ajenos. Por esta razón la percepción del turista en el precio se basa bajo percepciones relacionadas al servicio, puesto al o percibir los adecuados servicios en el cementerio de la ciudad de Tulcán no están dispuesto a cancelar precios altos, sin embargo, percibiendo estos servicios la demanda turística podría estar de acuerdo en disponer de un valor superior.

En este sentido para la disponibilidad del precio es necesario implementar mejorar en el servicio al turista, puesto que esta población requiere de ciertos servicios indispensables a la visita, por tal motivo, Delgado, Villacis, & Chávez(2018)señala:

Fijar el precio es de especial importancia cuando se trata de servicios por causa de su intangibilidad. La invisibilidad de los servicios hace aún más

importante lo que es visible en ellos en la decisión de compra de los clientes. Por lo tanto, el precio es un indicador visible del nivel y de la calidad del servicio. Por ende, es necesario identificar las necesidades y requerimientos de la demanda turística para cumplir con estas satisfacciones, además cabe mencionar que el turista nacional y extranjero están de acuerdo en el mejoramiento de este espacio, debido que presenta falencias en la prestación de servicios básicos como la inexistencia de un guiador turístico, conexiones inalámbricas. (p. 52)

Tabla 15.

Perspectiva de los turistas que visitan el cementerio, sobre el mantenimiento y arreglo según la nacionalidad

Arreglo y mantenimiento			
Nacionalidad de los turistas	Si	No	Total
Ecuatoriano	39%	33%	72%
Extranjero	17%	12%	28%
Total	55%	45%	100%

Nota. La información se obtuvo mediante la investigación de campo con relación a las necesidades del turista en el arreglo y mantenimiento del cementerio de la ciudad de Tulcán.

Es evidente que los turistas nacionales y extranjeros requieren del mejoramiento de este espacio turístico, de hecho el turista ecuatoriano tiene mayor aceptación en el arreglo y mantenimiento del cementerio de la ciudad de Tulcán debido que sus servicios serán eficaces y por la concurrencia del turista nacional en relación al extranjero, por tal motivo, un proceso de control crítico en el cementerio de la ciudad es el control de los mantenimientos preventivos en todas sus instalaciones y áreas verdes. Debido que un buen cuidado, protección y revisión de estas, se ofrecen a los turistas garantías de calidad óptimas y acordes a sus expectativas.

Desde esta perspectiva Contreras (2021)menciona que: la calidad del servicio brindado en los atractivos turísticos tanto a nivel internacional, como nacional y

local representa un tema de gran importancia y trascendencia para la optimización y desarrollo social, económico y cultural. Partiendo de ello el presente trabajo final de investigación se enfoca en analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes que visitan un representativo atractivo turístico.

En la mayoría de los casos los bienes se pueden valorar económicamente a través de un mercado real, en el cual estos tienen un valor monetario definido. Sin embargo, para algunos bienes ambientales no existe un mercado por lo que no se puede establecer fácilmente un valor sobre ellos. La utilidad del método es muy variada, ya que puede ser empleada por la administración pública de un país para evaluar las iniciativas que propone; así como por los tribunales que deben imponer sanciones económicas a quienes causen daños a los bienes colectivos y por las organizaciones en pro del medio ambiente, que desean saber el valor social del patrimonio natural. El escenario debe ser lo suficientemente detallado y lo menos abstracto posible para que los encuestados sean capaces de confrontarse con la realidad expuesta en el estudio. Esto va a permitir que se haga visible la disposición a pagar del encuestado y su compromiso con el programa que se quiera implementar. En el caso de América Latina se ha encontrado que las encuestas pueden tener fallas relacionadas con el marco de información y la construcción detallada del escenario, lo que ha llevado a sesgos de información.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de entrevistas, gracias a la investigación de campo al sector turístico que visita el cementerio de la ciudad de Tulcán, se obtuvo que los turistas nacionales están dispuestos a pagar un valor mínimo \$0,54 centavos para el ingreso a este atractivo turístico, cabe mencionar que fueron las personas adultas mayores quienes están dispuestas a cancelar un valor inferior, sin embargo, el valor máximo a cancelar se encuentra en las personas adultas quienes afirmaron estar dispuestos a costear \$2,72 dólares.
- Con relación a los turistas extranjeros mencionaron que están dispuestos a cancelar un valor mínimo de \$0,52 centavos, especialmente las personas adultas mayores quienes obtuvieron mayor aceptación sobre esta cantidad, mientras que el valor máximo de entrada a este patrimonio turístico está representado por los jóvenes quienes afirmaron estar de acuerdo en cancelar \$2 dólares con \$0,22 centavos.
- En relación a la disponibilidad de pago para el ingreso al cementerio de la ciudad de Tulcán se identificó que los turistas nacionales y extranjeros, no están de acuerdo en costear la entrada con los actuales servicios, no obstante, mediante la implementación de nuevos servicios en este sector, los turistas nacionales e internacionales si estarían de acuerdo en cancelar esta entrada especialmente de los 17 a 49 años que representan, en relación al género, se obtuvo que el femenino posee mayor aceptación representado por un porcentaje superior en relación al masculino.
- Mediante el modelo de valoración contingente al Cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán, se obtuvo la aceptación de pago de los turistas nacionales y extranjeros al cementerio de este atractivo turístico, identificando con exactitud la DPA entendiéndola como la máxima disposición de pago que el turista tiene para ingresar al cementerio, se obtuvo un valor \$0,90 para el ingreso en niños, \$2 para el ingreso de jóvenes, \$2,70 para adultos y \$0,50 para el ingreso de adultos mayores estos precios fueron calculados para el ingreso de los turistas nacionales, mientras que para los turistas extranjeros fue de 0,80 para niños, \$1,50 tanto jóvenes como adultos y \$0,50 para adultos mayores. Un posible fundamento teórico de la valoración

de bienes ambientales mediante el método de valoración contingente reside en la teoría de utilidad aleatoria. Para ilustrarla se tomará el caso dicotómico simple en la pregunta de valoración. En el formato dicotómico, a las personas entrevistadas se les pide si aceptarían o no realizar un pago para obtener una determinada mejora, variando la cantidad de este pago de una submuestra a otra.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estudios de valoración contingente, que permitan estimar de manera óptima el precio de ingreso a un bien o servicio natural, que ofrezca la provincia del Carchi, de esta manera el ingreso será destinado para el mantenimiento de estos sitios naturales, y el gasto que se realizaba anteriormente servirá para otra obra en bienestar de los pobladores.
- Se sugiere, implementar normativas de cobros de servicios naturales, así como elaboración de anuncios publicitarios, planes de conservación y recuperación de sitios turísticos con la finalidad de fomentar a los turistas al cuidado y mantenimiento.
- El gobierno encargado del cementerio de Tulcán debe unir esfuerzos con la secretaria de turismo, para crear planes de mejora y estrategias que ayuden a la difusión de este sitio, debido a que es el único en la región con gran potencial turístico.
- En necesario mejorar el servicio a turista con la implementación de un guía turístico, sector de alimentos, conexiones de internet gratuito entre otros aspectos que requiere el sector turístico para visitar frecuentemente este lugar, además de incentivar a costear su entrada.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albín, A., Ángela, B., & Fonseca, B. (2019). El marketing de servicios en el sector turismo. *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA* , 74.
- Alianza Cooperativa Internacional. (22 de enero de 2020). *Alianza Cooperativa Internacional*. Recuperado el 24 de abril de 2025, de Alianza Cooperativa Internacional: <https://ica.coop/es/sala-de-prensa/noticias/recuerdo-elinor-ostrom-pionera-gestion-comunitaria-recursos>
- Alianza Cooperativa Internacional. (22 de Junio de 2020). *Un recuerdo a Elinor Ostrom, pionera en la gestión comunitaria de recursos*. Obtenido de <https://www.ica.coop/es/sala-de-prensa/noticias/recuerdo-elinor-ostrom-pionera-gestion-comunitaria-recursos>
- Arburola, A., Fonseca, B., & Berrios, A. (2019). *Marketing El marketing de servicios en el sector turismo*. Managua: Creative Commons BY-NC-ND.
- Argoti, A. (22 de febrero de 2021). El Comercio. Argoti, Á. (21 de noviembre de 2021). *El Comercio*. Recuperado el 26 de agosto de 2025, de *turistas colombianos en tulcan carchi* , págs. 8-12.
- Armijos, R., & Segarra, Y. (2016). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26296/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Atis, K. (Dirección). (2020). *EJERCICIO EMPÍRICO MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE M NO PARÁMETRICO* [Película].
- Bateman, I., & Turner, K. (2017). Valoración del medio ambiente, métodos y técnicas: El método de valoración contingente. *Economía y gestión ambiental sostenible* , 120-191.
- Bohórquez, R. (2016). La generación de valor desde el marketing. *Gaceta de divulgación científica n.º. 2* , 13-17.
- Bohorquez, V. (2016). ENTENDIENDO LA ADOPCIÓN DE E-MARKETING EN MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS. *Revista Innovar* , 19-32.
- Bonmatí, J. (2011). El valor en el marketing y en la empresa . *Dialnet* , 10-12.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la comunidad Valenciana . (23 de octubre de 2008). *Estudio de los Centros Europeos de Empresa e Innovación*. Recuperado el 12 de septiembre de 2025, de Estudio de los Centros Europeos

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana . (2008). *Fijación de precios* . Valencia : Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana .
- Cerda, A. (2017). *Valoración Económica del ambiente*. Talca: Universidad de Talca.
- Collaguazo, E. (2018). Valoración contingente dicotómica del servicio ecosistémico hídrico en una microcuenca andina del Ecuador. *Revista de Ciencias de la Vida* , 20-40.
- Condori, J. (2018). *Valoración contingente del servicio ecosistémico* . Lima: Madre de dios .
- Contreras, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing* , 146-162.
- Contreras, D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Facultad de Ciencias Económicas* , 35-48.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE. *Universidad de Nariño* , 11.
- Crosby. (2002). que es el valor . *Gestión de marketing* , 10-21.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. España.
- Delgado, S. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad* , 50-78.
- Delgado, S., Villacis, H., & Chávez, M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad* , 23-45.
- Ferreira, J. (2020). *TEORÍA DE LOS PRECIOS*. Lima: UNAP.
- Figueras, A. (2018). *SOCIOECONOMÍA, ECONOMÍA Y TERRITORIO*. Mexico: Instituto de Economía.
- GAD Municipal de Tulcán. (12 de marzo de 2022). *GAD Municipal de Tulcán*. Recuperado el 26 de agosto de 2025, de GAD Municipal de Tulcán: https://www.gmtulcan.gob.ec/documentos/ordenanzas/2020/ORDENANZA%20QUE%20REGULA%20LA%20IMPLEMENTACION,%20MANEJO,%20USO%20Y%20PROTECCION_%20DE%20ARBOLADO%20URBANO,%20VIVERO%20MUNICIPAL,%20PARQUES,%20Y%20AREAS%20VERDES%20DEL%20CANTON%20TULCAN%20PARA%20LA%20
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, F. (1993). El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación . *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* , 165-169.

- Gilmore, & Pine. (2010). Lugares de experiencia del cliente. *Estrategia y liderazgo* , 11-44.
- Gonzalez, A. (2001). Costos y beneficios ambientales del reciclaje en Mexico . *Dialnet* , 17-26.
- Hurtado, J. (2017). La teoría del valor de Adam Smith: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. *dialnet* , 20-45.
- Játiva, C., & Obando, C. (23 de marzo de 2021). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. Recuperado el 14 de septiembre de 2025, de UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE:
file:///C:/Users/Administrator/Downloads/02%20TUR%20174%20TRABAJO%20GRADO%20(1).pdf
- Koraj, M. (16 de abril de 2017). *dealhub*. Recuperado el 12 de septiembre de 20125, de dealhub: <https://dealhub.io/glossary/willingness-to-pay/>
- Kotler, P. (2000). *Gestión de marketing*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Garcia de Madariaga, J., Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kristrom. (1990). Un enfoque no paramétrico para la estimación de medidas de bienestar en estudios de valoración de respuesta discreta. *Land Economics* , 135-139.
- Kristrom, B., & Riera, P. (1997). El método de la valoración contingente. Aplicaciones al medio rural español. *Economía Agraria* , 133-166.
- Márquez, A. (2016). *Una mirada integral a la decisión de precios de la organización*. Mérida: Universidad de los Andes.
- MÁRQUEZ, A. (2016). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Vision Gerencial* , 45-60.
- Màrquez, C. (26 de Enero de 2021). *El Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/chimborazo-desierto-palmira-paramo-andino.html>
- Mestanza, C., Sánchez, C., & Jiménez, Y. (2019). CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA UNA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE EN ÁREAS PROTEGIDAS. *Tierra infinita* , 60-120.
- Mezdez, F., Tarupi, J., & Catillo, P. (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán*. Obtenido de file:///C:/Users/JOSELYN/Downloads/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACI%C3%93N%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf

- Mideros, A. (21 de abril de 2017). *Secretaria Nacional de Planificacion*. Recuperado el 9 de septiembre de 2025, de Secretaria Nacional de Planificacion: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social . (21 de junio de 2020). *Ministerio de Inclusión Económica y Social* . Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social : <https://www.inclusion.gob.ec/adultos-mayores-deben-hacer-respetar-sus-derechos-solo-presentando-su-cedula-de-ciudadania/>
- Mora, P., Lara, I., & Bernal, J. (2018). Mora, P., Lara, I., BCREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO DE BOGOTÁ. *Universidad Cooperativa de Colombia* , 20-34.
- Morales, A. (2012). *ESTADÍSTICA Y PROBABILIDADES*. Chile: UNIVERSIDAD CATOLICA DE LA SANTISIMA CONCEPCIÓN.
- Morales, L., Rengifo, A., & Guzmán, D. (Septiembre de 2016). MODELO ECONOMÉTRICO PARA LA VALORACIÓN ECONÓMICA DEL ECOTURISMO: PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA. *QUIPUKAMAYOC* , 7.
- Moreno, R., Tualombo, J., & Figueroa, L. (2017). Economía ambiental y ecosostenibilidad. Una dupla necesaria para el desarrollo endógeno. *Ciencias Económicas y Empresariales* , 123-145.
- Morales, L., Pachacama, V., & Francisco, G. (2017). *DIDÁCTICA DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA* . Quito: EPISTEME: Nuevo Paradigma.
- Nicolau, L. (2011). El precio de los productos turísticos . *Universidad de Alicante* , 1-10.
- Normas ISO 9000. (2005). *Normas ISO 9000*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2009). *Pago por Servicios Ambientales en Áreas Protegidas en América Latina*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/i0822s/i0822s.pdf>
- Oscar, V., & Franklin, V. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del cuerpo médico del hospital nacional Almanzor Aguinaga Asenjo* , 5.
- Ostrom, E. (16 de mayo de 2012). *Base socioeconomica*. Recuperado el 9 de septiembre de 2025, de Base socioeconomica: https://base.socioeco.org/docs/el_gobierno_de_los_bienes_comunes.pdf
- Paula, R. (09 de 02 de 2019). *Muestreo estratificado*, *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-estratificado.html>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa. *Agronomía Colombiana* , 507-513.

- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTO DE MARKETING* . México: Pearson Prentice Hall.
- Pitta. (2006). Marketing 1 en 1 . *Revista del consumidor* , 468-480.
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva* . Nueva York : Free Press.
- Prefectura del Carchi. (2022). *ATRACTIVO: CEMENTERIO MUNICIPAL JOSÉ MARÍA AZAÉL*. Obtenido de <https://carchi.gob.ec/turistico/index.php/vive-el-carchi/turismo-por-canton/tulcan/120-cementerio/206-atractivo-cementerio-municipal-jose-maria-azael-franco>
- Prefectura del Carchi. (2015). *TRACTIVO: CEMENTERIO MUNICIPAL JOSÉ MARÍA AZAÉL*. Obtenido de <https://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php/vive-el-carchi/turismo-por-canton/tulcan/120-cementerio/206-atractivo-cementerio-municipal-jose-maria-azael-franco>.
- Radoslav, B. (2001). Valoración económica de los bienes y servicios ambientales de Nicaragua y sus aportes a la economía nacional. *Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales.* , 32-45.
- Ramis, Á. (21 de Marzo de 2012). *Ecología política*. Obtenido de <https://www.ecologiapolitica.info/?p=957#:~:text=Un%20bien%20com%C3%BAn%20puede%20ser,2006%3A%204%2D5>
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/registro-turistico/REGLAMENTO%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20DE%20TURISMO.pdf>
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services Harvard*. Harvard: Business Review.
- Reyes, U. d. (22 de febrero de 2017). *scribd*. Recuperado el 28 de agosto de 2025, de scribd: <https://es.scribd.com/document/459655878/factores-a-considerar-en-la-fijacion-de-precios>
- Reyes, U. (14 de mayo de 2017). *scribd*. Recuperado el 12 de septiembre de 2025, de scribd: <https://es.scribd.com/document/459655878/factores-a-considerar-en-la-fijacion-de-precios>
- Riera, P. (22 de noviembre de 2007). *profesores blopez*. Recuperado el 12 de septiembre de 2025, de profesores blopez: <http://132.247.70.26/profesores/blopez/valoracion-manual.pdf>
- Rios, V., & Sánchez, P. (2013). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Ruiz, D. (2004). *Manual de Estadística* . Mexico: ISBN.
- SafetyCulture. (12 de marzo de 2020). *SafetyCulture*. Recuperado el 12 de septiembre de 2025, de SafetyCulture: <https://safetyculture.com/es/temas/iso-9000/>

- Salazar, J. L. (13 de abril de 2020). *unapiquitos*. Recuperado el 28 de agosto de 2025, de unapiquitos: <https://api-repositorio.unapiquitos.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b4b9d18b-53cd-4682-99be-351969a4b50c/content>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamerica.
- Tavira, E., & Rosales, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. República Dominicana: Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Tecnológico de Monterrey. (23 de agosto de 2021). *cca*. Recuperado el 12 de septiembre de 2025, de *cca*: <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- Tecnológico de Monterrey. (12 de marzo de 2021). *Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado el 31 de agosto de 2025, de <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- Toro, R., Sarmiento, M., Avendaño, B., Mejía, S., Mejía, S., & Bernal, A. (2020). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación* , 34-56.
- Valenzuela, L. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales* , 65-86.
- Vásquez, F. (16 de Mayo de 2017). CEPAL. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/metodo_precios_hedonicos.pdf
- Vásquez, F., Cerda, A., & Orrego, S. (2007). *Valoración Económica del Ambiente*. Thomson.
- Viscari, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. *Universidad Politécnica de Cataluña* , 4-17.
- Viteri, A. (2020). Estrategias demarketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad* , 399-406.
- Wang. (2004). Estrategias específicas del cliente. *Measurement and analysis for Marketing* , 50-65.
- Zeithaml. (2011). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y. *diario del marketing* , 32-45.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN, Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Joselyn Noemí Torres Valverde
NIVEL/PARALELO: NOVENO
CÉDULA DE IDENTIDAD: 1724403405
PERIODO ACADÉMICO: Noviembre 2021-Marzo 2022

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Aplicación del método de valoración contingente, determinando la disposición a pagar al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Ph.D. Cuadrado Gabriela
LECTOR: Ph.D. Paguay Félix
ASESOR: MSC. Bastidas Jeanette

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** Teams
FECHA: miércoles, 23 de febrero de 2022
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,50
2) Trabajo escrito 2,60
Nota final de PRE DEFENSA 7,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24. - De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 23 de febrero de 2022**



**GABRIELA CARLA
CUADRADO BARRETO**

PhD. Cuadrado Gabriela

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**JEANE TH
BASTIDA LUCIA
DAS
GUERRON**

MSC. Bastidas Jeanette

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**FELIX WILMER
PAGUAY CHAVEZ**

PhD. Paguay Félix

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN, Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Kevin Paul Quilismal Tiraca
NIVEL/PARALELO: NOVENO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401921549
PERIODO ACADÉMICO: Noviembre 2021-Marzo 2022

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Aplicación del método de valoración contingente, determinando la disposición a pagar al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: PhD. Cuadrado Gabriela
LECTOR: PhD. Paguay Félix
ASESOR: MSC. Bastidas Jeanette

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0 **AULA:** Teams
FECHA: miércoles, 23 de febrero de 2022
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,50
2) Trabajo escrito	2,60
Nota final de PRE DEFENSA	7,10

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 23 de febrero de 2022**



GABRIELA CARLA
CUADRADO BARRETO

PhD. Cuadrado Gabriela

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por
JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON

MSC. Bastidas Jeanette

TUTOR



Firmado electrónicamente por
FELIX WILMER
PAGUAY CHAVEZ

PhD. Paguay Félix

LECTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Torres Valverde Joselyn Noemi y Qullismal Tiraca Kevin Paul				
DATE: 27 de marzo de 2022				
TOPIC: "Aplicación del método de valoración contingente determinado la disposición a pagar al ingreso del cementerio José María Azael Franco de la ciudad de Tulcán"				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of Ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of Ideas and supporting paragraphs.	Inadequate Ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of Ideas and events	Good flow of Ideas and events	Average flow of Ideas and events	Poor flow of Ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE		9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9	

Anexo 3. Cuestionario

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ENCUESTA SOBRE LA DISPOSICIÓN DE PAGO AL DE INGRESO DEL CEMENTERIO “JOSÉ MARÍA AZAEL FRANCO” DE LA CIUDAD DE TÚLCAN

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la disposición de pago al ingreso del cementerio José María Azael Franco” de la ciudad de Tulcán, que se realizará con fines estrictamente académicos.

Seleccione la respuesta que considere más adecuada con una X

Edad:

Genero:

Nivel de educación: Primaria () Secundaria () Nivel superior () Posgrado ()

Nacionalidad: Ecuatoriano () Extranjero ()

Rango de edad en el que se encuentra

Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
1 a 12 años	13 a 24 años	60 años	61 años en adelante

1. ¿Cuáles son los principales beneficios que el cementerio de Tulcán da a los turistas? Seleccione de 3 las más importantes.

Genera un mínimo impacto ambiental	
Ofrece oportunidades para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintos lugares.	
Promueve la restauración, conservación y uso del patrimonio cultural	
Promueve e informa a los turistas sobre las culturas ancestrales	
Genera experiencias enriquecedoras y únicas a los turistas que visitan el cementerio, debido a su arquitectura y esculturas que son únicas en el mundo.	
Ofrece una infraestructura única e incomparable en el Ecuador	
Genera beneficios económicos de los recursos de flora, en beneficio de la comunidad local.	
Promueve el entendimiento internacional y la paz.	
Favorece el consumo responsable y el respeto al medio ambiente	

2. ¿Qué factores son menos beneficiosos de su visita turística al cementerio de Tulcán? Seleccione tres de las que usted considere son menos beneficiosas.

Falta de un guía de turístico permanente	
Falta de señaléticas dentro del cementerio.	
Falta de información sobre el cementerio y sus esculturas de ciprés.	
Falta de servicios (cafetería, Guía turístico permanente, Zona Wi-Fi, Tienda de artesanías, arreglo y mantenimiento de tumbas que den una buena presencia al turista)	
No existen locales de artesanías dentro del cementerio	
No existe mantenimiento mensual de tumbas o fosas comunes, lo cual presenta una mala imagen a los turistas.	

3. ¿Qué servicios le gustaría que se implementen en el cementerio de Tulcán? Escoja 3 de los más importantes.

Cafetería	
Guía turístico permanente	
Zona Wi-Fi	

Tienda de artesanías	
Arreglo y mantenimiento de tumbas que den una buena presentación al turista	

4. ¿Actualmente estaría dispuesto a pagar un precio de ingreso al cementerio de Tulcán?

Si	
No	

5. ¿Si se implementasen las mejoras escritas en la pregunta 3, estaría dispuesto a pagar un precio de ingreso al cementerio?

Si	
No	

6. ¿Si usted es ecuatoriano cuanto estaría dispuesto a pagar por ingresar al cementerio de Tulcán si se implementaran las mejoras establecidas en la pregunta 3? Seleccione la respuesta según corresponda.

Precio	Niños 1 a 12 años	Jóvenes 15 a 24 años	Adultos 25 a 60 años	Adultos mayores 65 años en adelante
\$0,50-\$1				
\$1-\$2				
\$2-\$3				
Nada				

9. ¿Si usted es extranjero cuanto estaría dispuesto a pagar por ingresar al cementerio de Tulcán si se implementaran las mejoras establecidas en la pregunta 3? Seleccione la respuesta según corresponda.

Precio	Niños 1 a 12 años	Jóvenes 15 a 24 años	Adultos 25 a 60 años	Adultos mayores 65 años en adelante
\$0,50-\$1				
\$1-\$2				
\$2-\$3				
Nada				