

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Definición de la estructura de mercado de las agencias de viajes duales por medio del análisis del excedente económico en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Línea de investigación: Economía, comercialización e intervención pública en el ámbito turístico y de la hospitalidad

Trabajo de Integración curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo


Autores:

Pamela Dayanna Villa Espinoza

Mayra Guisela Vinueza Maldonado

Director:

Segundo Amador Freire Chaglla

ORCID:  0000-0002-5558-1741

Cuenca, Ecuador

2023-10-23

Resumen

Esta investigación define la estructura de mercado de las agencias de viajes duales de la ciudad Cuenca-Ecuador, por medio del análisis del excedente económico a partir del equilibrio de mercado. También, el estudio analiza el volumen de oferta y demanda, elasticidades, poder de mercado de los participantes y maximización de los beneficios privados. Investigación con enfoque cuantitativo de alcance exploratorio y corte transversal. Utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple y recolectó datos mediante encuestas estructuradas de variables microeconómicas dirigidas a las intermediarias turísticas y a los consumidores de cinco destinos: Galápagos, Colombia, Estados Unidos, Panamá y República Dominicana. A partir de la determinación del equilibrio de mercado, los excedentes totales de los destinos analizados fueron maximizados, en contraste con los escenarios formulados. El cálculo del excedente neto demostró que su distribución beneficia a los consumidores siempre que el precio sea del equilibrio. No obstante, las agencias de viajes responden a otras empresas e intermedian productos que pertenecen a estructuras monopólicas, evidenciando discriminación de precios. A pesar de ello, las agencias precisan buscar otras combinaciones estratégicas que maximicen sus beneficios pese a no ser siempre los óptimos. Finalmente, la investigación aplicó diferentes teorías en el marco de la economía de mercado para fundamentar el análisis y la comprensión de la intermediación turística. Con precios superiores a la del equilibrio y con respuestas elásticas al consumo, el mercado favorece a los productores. Por tanto, la intermediación obtiene mayores beneficios al discriminar precios, en lugar de acciones competitivas.

Palabras clave: estructura de mercado, agencias de viajes, excedente económico, mercado turístico, elasticidades.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research defines the market structure of the dual travel agencies of the city Cuenca-Ecuador, through the analysis of the economic surplus from the market equilibrium. Also, the study analyzes the volume of supply and demand, elasticities, market power of the participants and maximization of private profits. Research with a quantitative approach of exploratory scope and cross-section. It used the simple random sampling technique and collected data through structured surveys of microeconomic variables aimed at tourism intermediaries and consumers in five destinations: Galapagos, Colombia, the United States, Panama and the Dominican Republic. From the determination of the market equilibrium, the total surpluses of the analyzed destinations were maximized, in contrast to the scenarios formulated. The calculation of the net surplus showed that its distribution benefits consumers as long as the price is at equilibrium. However, travel agencies respond to other companies and broker products belonging to monopolistic structures, evidencing price discrimination. Despite this, agencies need to look for other strategic combinations that maximize their benefits despite not always being optimal. The research applied or different theories within the framework of the market economy to support the analysis and understanding of tourism intermediation. With prices above equilibrium and elastic responses to consumption, the market favors producers. Therefore, intermediation obtains greater benefits by discriminating prices, rather than competitive actions.

Keywords: market structure, travel agencies, economic surplus, tourism market, elasticities.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research defines the market structure of the dual travel agencies of the city Cuenca-Ecuador, through the analysis of the economic surplus from the market equilibrium. Also, the study analyzes the volume of supply and demand, elasticities, market power of the participants and maximization of private profits. Research with a quantitative approach of exploratory scope and cross-section. It used the simple random sampling technique and collected data through structured surveys of microeconomic variables aimed at tourism intermediaries and consumers in five destinations: Galapagos, Colombia, the United States, Panama and the Dominican Republic. From the determination of the market equilibrium, the total surpluses of the analyzed destinations were maximized, in contrast to the scenarios formulated. The calculation of the net surplus showed that its distribution benefits consumers as long as the price is at equilibrium. However, travel agencies respond to other companies and broker products belonging to monopolistic structures, evidencing price discrimination. Despite this, agencies need to look for other strategic combinations that maximize their benefits despite not always being optimal. The research applied or different theories within the framework of the market economy to support the analysis and understanding of tourism intermediation. With prices above equilibrium and elastic responses to consumption, the market favors producers. Therefore, intermediation obtains greater benefits by discriminating prices, rather than competitive actions.

Keywords: market structure, travel agencies, economic surplus, tourism market, elasticities.

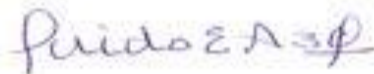
Trabajo de Integración curricular : Definición de la estructura de mercado de las agencias de viajes duales por medio del análisis del excedente económico en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Autores: Pamela Dayanna Villa Espinoza - Mayra Guisela Vinueza Maldonado

Director: Econ. Segundo Freire Chaglla, Mg. -ORCID: 0000-0002-5558-174

Certificado de Precisión FCH-TR-LicTur-354

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 14 de junio de 2023
Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MiWord enviado a correo institucional de directoría de trabajo de titulación/UIC y estudiante/s.

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	11
Objetivos	13
a. General	13
b. Específicos	13
Marco Teórico	14
Economía de mercado	14
El mercado turístico	16
Tipos de mercado turísticos	19
La demanda y la oferta turística	20
El excedente económico	22
Metodología	25
a. Diseño del estudio	25
b. Diseño muestral	26
c. Levantamiento de datos	27
d. Procesamiento y análisis de los datos	29
Resultados	30
Capítulo I. Análisis de la oferta y demanda del mercado turístico de las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca	30
1.1 Oferta y demanda turística	30
1.1.1 Análisis de la oferta	32
1.1.2 Análisis de la demanda	37
1.2 Punto de Equilibrio	40
1.3 La estacionalidad en los precios y la elasticidad de la oferta y la demanda	48
1.3.1 Estacionalidad en los precios	48
1.3.2 Elasticidad de la oferta y la demanda	60
Capítulo II. Los excedentes de los consumidores y productores en el mercado turístico de las agencias de viajes duales	64
2.1 Análisis de los excedentes de los consumidores y oferentes en relación al punto de equilibrio	64
2.2 Análisis de las diferencias entre costos y beneficio privado (oferentes)	70
Capítulo III. Funcionamiento e interacciones del mercado turístico de las agencias de viajes: Análisis del excedente total y definición del mercado	75
Conclusiones	80

UCUENCA

6

Recomendaciones81

Referencias82

Anexos.....86

Índice de figuras

Figura 1.....	33
Figura 2.....	34
Figura 3.....	35
Figura 4.....	35
Figura 5.....	36
Figura 6.....	37
Figura 7.....	38
Figura 8.....	39
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	42
Figura 12.....	42
Figura 13.....	43
Figura 14.....	44
Figura 15.....	44
Figura 16.....	45
Figura 17.....	46
Figura 18.....	46
Figura 19.....	47
Figura 20.....	48
Figura 21.....	49
Figura 22.....	50
Figura 23.....	50
Figura 24.....	51
Figura 25.....	52
Figura 26.....	52
Figura 27.....	53
Figura 28.....	54
Figura 29.....	55
Figura 30.....	55
Figura 31.....	56
Figura 32.....	57
Figura 33.....	57
Figura 34.....	58
Figura 35.....	59
Figura 36.....	59
Figura 37.....	65
Figura 38.....	66

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	32
Tabla 3	61
Tabla 4	61
Tabla 5	62
Tabla 6	63
Tabla 7	63
Tabla 8	67
Tabla 9	67
Tabla 10	68
Tabla 11	68
Tabla 12	69
Tabla 13	71
Tabla 14	72
Tabla 15	73
Tabla 16	74
Tabla 17	75
Tabla 18	76
Tabla 19	77
Tabla 20	78
Tabla 21	78
Tabla 22	79

Dedicatorias

El presente trabajo está dedicado de manera especial a mis padres Diego y Jenny, quienes han sido mis pilares inquebrantables, sosteniéndome en momentos de dificultad y compartiendo con orgullo cada uno de mis logros. Ambos siempre me brindaron su apoyo y amor para seguir adelante.

De igual manera, a mis hermanas Samantha y Melania, quienes me han apoyado incondicionalmente, así también a mis demás familiares y amigos que estuvieron conmigo durante todo este proceso.

Pamela Villa Espinoza.

Dedico este trabajo de investigación de manera especial a mi madre, quien siempre me demostró su amor, paciencia e incansable apoyo en este proceso y a lo largo de mi formación académica; su dedicación inquebrantable y su sacrificio desinteresado han sido la fuerza impulsadora de mis logros.

Así mismo, se lo dedico a mi padre, hermanos y familia en general, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

Mayra Vinueza Maldonado

Agradecimientos

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por bendecirme con la vida para cumplir con éxito una de mis metas planteadas.

A mis padres que me apoyaron siempre en todo momento, por sus consejos, valores inculcados, palabras de aliento y sacrificios realizados durante toda mi formación académica.

De igual, manera agradezco a los docentes de la Facultad Ciencias de la Hospitalidad por sus enseñanzas impartidas, en especial a mi tutor el Mg. Segundo Freire que me transmitió sus conocimientos, apoyo y paciencia durante todo este proceso.

Pamela Villa Espinoza.

Doy gracias a Dios por permite cumplir una etapa más en mi vida en compañía de mis padres.

Gracias a mis padres por su comprensión y paciencia en este proceso; agradezco inmensamente su apoyo en cada paso que he dado y por ser mi mayor motivación para alcanzar mis metas.

Agradezco también a mis compañeras y amigas de clase, por su amistad y los momentos de estudio compartidos; a mis profesores, por sus enseñanzas y experiencias compartidas que han ampliado mi perspectiva; y especialmente a mi tutor, Segundo Freire, gracias por su acompañamiento en este proceso y por resaltar el potencial que hay en mí.

Finalmente, deseo expresar mi gratitud a mi familia y seres queridos por su amor incondicional, su apoyo constante y ser parte fundamental en esta etapa de mi vida.

Shunkumanta yupaychani,

Mayra Vinueza Maldonado

Introducción

El turismo es una actividad económica compleja que posee características determinantes, esta complejidad dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que experimenta. Atendiendo al concepto que indica la Organización Mundial del Turismo (OMT) que lo define como una actividad que se realiza con fines de ocio, negocios entre otros, esto supone un desplazamiento fuera o dentro de un territorio que genera un gasto (2008). Por lo tanto, el turismo al ser una actividad de recreación con diferentes motivaciones promueve el consumo en los diferentes receptores del turismo causando beneficios económicos, políticos y sociales. Además, el crecimiento de esta actividad representa también el desarrollo de la diversificación y de la competencia entre los destinos turísticos.

El sector turístico está caracterizado por la naturaleza del precio y los servicios de los paquetes turísticos, en donde la demanda del mercado siempre es sensible a dichos elementos (Jena y Meena, 2019). La ejecución de las actividades de operación e intermediación turística es de suma importancia porque ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racional del sector turístico, en donde comercializan la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional (Ballesteros Coello, 2012). De esta manera, los intermediarios turísticos o agencias de viajes generan vínculos entre oferentes y demandantes por medio de las tecnologías de la información y la comunicación; asimismo, estimulan y canalizan de manera directa el desplazamiento individual y masivo de turistas fijando los precios y ventajas competitivas en cuestión a cómo se encuentra el mercado.

En el caso de estudio, la ciudad de Cuenca, capital provincial del Azuay y ubicada al sur del Ecuador, el turismo se ha consolidado por sus atractivos culturales y naturales de reconocimiento nacional e internacional y los productos turísticos generados a partir de los mismos en conjunto de una planificación estratégica (Gonzaga, 2023). La dinámica turística de Cuenca es promovida por la presencia de operadores y agencias de viajes situados en el sector, los cuales potencian la oferta turística de la ciudad y a su vez promocionan a los consumidores otros destinos dentro y fuera del país. Así pues, la actividad turística en la economía de la ciudad es relevante debido a los efectos que esta genera. Sin embargo, debido a la singularidad del mercado turístico es importante generar un estudio que contextualice su situación actual y permita la comprensión del mismo.

Este estudio indaga el comportamiento de los precios y la oferta de productos turísticos y pretende comprobar si la estructura de mercado de las agencias de viajes de tipo dual de la ciudad de Cuenca pertenece a un mercado comportamental competitivo —siendo esta la

hipótesis de la investigación—. Además, el estudio involucra a los consumidores de los destinos turísticos de Galápagos, Colombia, Estados Unidos, Panamá y República Dominicana.

La determinación de la estructura de mercado se realiza con base en el análisis del excedente económico o también denominado bienestar total, obtenido de acuerdo al equilibrio de mercado. El excedente económico determina la asignación eficiente de los recursos o la pérdida total en el bienestar de los agentes cuando se compara un mercado considerado perfectamente competitivo con otras estructuras de mercado tales como los monopolios u oligopolios (Porta et al., 2014).

Cabe enfatizar que la intermediación turística dual es una bodega de bienes de terceros, es decir, está asociada con otras empresas tales como agencias de viajes mayoristas, aerolíneas y hoteles, cuyos comportamientos económicos inciden en las estrategias de comercialización de las intermediarias. Por ejemplo, la oferta de tickets de vuelo hacia Estados Unidos, no es ofrecido por un sinnúmero de aerolíneas que libremente ofertan, los espacios en la aerolínea no son ilimitados y su oferta tiene restricción de acuerdo con las regulaciones aeronáuticas de cada país.

No obstante, aparece un problema cuando las aerolíneas deciden imponer un precio muy alto o muy bajo testeando sus aplicativos virtuales al momento en que los futuros pasajeros recurren a una reserva o por su definitivo pase a bordo. A pesar de los elevados costos en ciertas temporadas, la demanda termina accediendo debido a que los bienes o servicios producidos no tienen sustitutos cercanos. Este mismo supuesto real es aplicable a espacios territoriales con potencial turístico con limitación de acceso.

De esta manera, la teoría de libertad de elección (liberalismo económico de Adam Smith) queda en el limbo teórico, entre ser eminentemente competitivo o la pignoración de precios en dependencia de su aplicativo de ventas virtuales. Además, los desarrollos ulteriores de la escuela marginalista o de la teoría de juegos aplicados a la economía de John Nash (Monsalve, 2003) cuyos estudios concentran su atención en la forma cómo deciden los precios en un entorno monopólico, repartiéndose mercados sin llegar a colusión. Por ello, la teoría en el contexto turístico deja vacíos que serán despejados con las indagaciones de esta investigación.

Para la presentación de los resultados del estudio se ha estructurado tres capítulos en función de los objetivos específicos del estudio, denominados: análisis de la oferta y demanda del mercado turístico de las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca; los excedentes de los productores y consumidores en el mercado turístico; y funcionamiento e

interacciones del mercado turístico de las agencias de viajes. Además, cada capítulo presenta una síntesis teórica que fundamenta el análisis de los datos y los resultados obtenidos.

Resta señalar que el estudio tuvo limitaciones para cumplir con la muestra representativa estimada ocasionada especialmente por la inseguridad que mostraron los encuestados para brindar información y colaborar con la investigación, ante la inseguridad en las calles por las extorsiones. Por ello, el análisis en relación de la demanda no es preciso puesto que la muestra no es significativa. Por lo tanto, los datos fueron calculados con la información disponible y a partir de ello obtener valores teóricos, por medio de los siguientes factores: la relación oferentes-demandantes, el volumen de la oferta del sector y el relativo poder de mercado de los participantes.

Finalmente, la investigación a más de los objetivos planteados a continuación de este apartado, establece un soporte a futuras decisiones empresariales al momento de elegir diferentes formas de mejorar su ventaja competitiva o al momento de introducirse como una nueva empresa en el mercado.

Objetivos

a. General

Definir la estructura del mercado turístico de las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca por medio del análisis del excedente económico.

b. Específicos

- Analizar la oferta y la demanda del mercado turístico en el que participan las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca.
- Determinar el comportamiento de los excedentes de los consumidores y las agencias de viajes duales en el mercado turístico.
- Describir el funcionamiento y las interacciones del mercado turístico de las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca.

Marco Teórico

Mediante prospección teórica relativa al tema de investigación, Joselyn Romero (2015) analiza un modelo teórico de la competencia perfecta en el mercado real de la ciudad de Machala, aplicado en una zona de estación de servicio. El estudio indica que cada empresa asigna su propio precio, esto debido a las políticas de cada empresa, ajustándose al precio de mercado, el cual cambia de acuerdo a la temporada en la que se encuentren, o de igual forma tienen como estrategia disminuir sus precios para atraer a sus clientes y de tal manera establece una estructura de mercado de competencia perfecta.

En la investigación *Experiential Tourism: A strategy for Improving Competitiveness* por Natalia Tur Marí (2016) centra su análisis en la competitividad de los establecimientos turísticos y examina los excedentes del consumidor y productor en Palma de Mallorca, España, empleando el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM que hace referencia a un análisis universal para el estudio de múltiples datos. El autor indica que la competitividad de los establecimientos nace en la demanda a través del valor otorgado de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Además, los excedentes en la industria se producen a partir del valor otorgado por el cliente en base a los requerimientos del mismo. Finalmente, los datos fueron medidos a conveniencia del investigador, pues no presenta fundamentos de muestras significativas.

Otro estudio a nivel internacional aborda el contexto del mercado turístico en Kazajstán: Estado, empresas, viejas y nuevas prácticas (Dirlik et al., 2020) donde revelan el desarrollo del sector turístico en Kazajstán como ejemplo del proceso de integración de los países de Asia Central en la economía mundial capitalista a varios niveles en el periodo postsoviético, así también analiza los elementos del desarrollo de la economía capitalista del país.

En el estudio *Overseas visitor demand for marine and coastal tourism* (Deely et al., 2022), explora la participación y la duración de la estancia de los turistas extranjeros utilizando el modelo logit y un modelo binomial negativo donde realizan estimaciones del excedente del consumidor indicando que el turista marino y costero medio recibe tres veces más valor del que gasta. El análisis presentado aquí también sugiere una serie de futuras vías de investigación que pueden ser de interés.

Economía de mercado

Para la comprensión de los estudios antes mencionados, a continuación, se aborda la teoría de economía de mercado, el cual según Gregory Mankiw se trata de “una economía que asigna los recursos por medio de las decisiones descentralizadas de muchas empresas y

hogares cuando interactúan en los mercados de bienes y servicios” (2012, p. 11). De este modo, los ciudadanos, en el papel de productores y consumidores, son libres de entrar a participar en dichos procesos e interactuar en diferentes mercados de acuerdo a la capacidad que le otorga sus propios recursos.

Para Madrid (2012), la economía de mercado hace referencia a las decisiones de compra y venta que toman las empresas, hogares y personas (agentes económicos) de acuerdo a su interés y orientación en el precio que interactúa en el mercado. Sin embargo, menciona que debe existir un buen mecanismo de mercado, el cual está relacionado con los precios a los consumidores. Esto, tomando en cuenta que un productor vela por sus propios beneficios generando una utilidad o ganancia por haber producido bienes que estarán destinados a los consumidores y los mismos que están limitados por sus ingresos percibidos o su restricción presupuestaria para consumir determinado bien.

Por su parte, Resico (2019) determina que en la economía de mercado las actividades económicas que realizan los individuos o unidades económicas, los cuales incluyen a familias, empresas, organizaciones, entre otros, son realizadas sobre la base de sus planes autónomos dado que existe la propiedad privada. La coordinación de estas actividades se debe al funcionamiento del sistema de precios que existe en los mercados. Sin embargo, en una organización de la economía, los precios se reflejan mediante quien dirige la actividad económica, puesto que los consumidores y los oferentes consideran los precios desde una óptica distinta y la función del mercado es coordinar las decisiones individuales.

Así mismo, para Mochón (2006) los precios reflejan tanto el valor que tiene un bien para la sociedad como también el coste social de producción. Por ello, los precios son considerados como un instrumento que dirige la actividad económica, en donde, además, las empresas deciden a quién van a contratar y qué es lo que van a producir; y por otra parte las familias muchas veces deciden en dónde trabajar y qué bien van a comprar y consumidor. De esta manera, los precios evidencian, por el lado de los productores, los costos de oportunidad de la producción; y por parte de los consumidores, expresan la disponibilidad de pago individual y la valuación de los bienes generados.

Por otra parte, en una economía que haya alcanzado cierto grado de desarrollo, la producción presenta tal estructura que la acumulación se convierte en un proceso casi automatizado. Para que el sistema productivo funcione adecuadamente en un mercado, es indispensable que la demanda tenga una determinada composición. Esta composición de la demanda según Bona (2019) está determinada por la distribución del ingreso, es decir, por la forma en que los distintos grupos se apropian del producto a partir de su restricción

presupuestaria. Por lo tanto, se infiere que la estructura de la producción, la división del producto entre consumo y acumulación y la distribución del ingreso tienen causas fundamentales comunes.

Después de todo, la importancia que tiene el mercado en economías especialmente capitalistas ha dado a la economía de mercado un rol de prevalencia sobre otros enfoques inspirados en la libertad de participación de vendedores y compradores con la ley de la oferta y la demanda, como una única y absoluta ley reguladora. Desde entonces la economía aparece como un sistema que tiende al equilibrio general en donde los agentes económicos tienen que acatar las señales claras, es decir, los precios y también el interés personal o la demanda (Pfefferkorn, 2008). De tal modo, los oferentes y demandantes hacen posible el funcionamiento de la economía de mercado como también el funcionamiento del sistema de precios y a largo plazo equilibran el mercado.

El mercado turístico

En principio se presenta la concepción de mercado en un contexto económico general, de esta manera Gregory Mankiw (2012) considera al mercado como un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien, en donde los compradores establecen la demanda del producto y los vendedores la oferta. Además, se reúnen en un momento y en un lugar para fijar los precios y organizar sus ventas, de esta forma negocian el intercambio de sus mercancías y establecen una interacción entre la oferta y la demanda con base en sus decisiones.

Para Castejón y Méndez (2009) un mercado es toda institución en la que los bienes y servicios, incluido los factores productivos, es decir tierra, trabajo, capital y tecnología se intercambian libremente; a su vez, resaltan que el mercado no es un lugar físico y tampoco se puede determinar un número de mercados existentes. En este intercambio intervienen oferentes y demandantes considerados agentes económicos y se forman los precios de los bienes y servicios en concordancia con el concepto anterior. En este sistema los precios toman un papel importante, puesto que cuando hay una mayor demanda de un bien o servicio, el precio tiende a subir, lo que genera que las empresas produzcan más para obtener más beneficios. De lo contrario, si la demanda disminuye, los precios tienden a bajar, lo que genera una reducción en la producción.

De igual forma, para Freire et al., (2014) el mercado es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio, es decir, el espacio en el que se efectúan transacciones de compra y venta entre individuos, en bienes o servicios ya elaborados y fijando precios en sus mercancías. Por lo tanto, el mercado es un grupo de personas donde interactúan en un medio e informan

lo que quieren producir, y por otra parte qué bienes consumir y lo que están dispuestos a dar a cambio. A ello hay que añadir que, el mercado debe regularse así mismo mediante las fuerzas de la oferta y la demanda con la mínima intervención del estado, fundamentado en la teoría de la economía liberal.

En relación al turismo, ésta es una actividad económica y forma un sector muy complejo en el que influyen varios aspectos y actividades económicas como la producción y comercialización de servicios turísticos. Además, es una actividad en donde se combinan otros aspectos de carácter sociológico y psicológico que son las motivaciones que inducen a los demandantes a visitar un destino específico y a adquirir algún producto turístico (Castejón y Méndez, 2009).

Para García Cebrián y Olmos Juárez, el mercado turístico es “el estado y evolución de la oferta y la demanda del sector turístico” (2016, p. 22). El mercado turístico está condicionado por el entorno que le rodea y fundamentalmente se intercambian servicios y los servicios turísticos no son posibles almacenarlos. Estas son características específicas que hace que se diferencie de los demás sectores de la economía y la comprensión del mismo resulte complejo. Igualmente, la estacionalidad, el desarrollo de nuevos productos y destinos competidores, los efectos sobre los precios o el ciclo de vida de los destinos, son rasgos definitorios del comportamiento de los mercados turísticos.

Por otra parte, el mercado turístico lo componen un conjunto de empresas e instituciones que ofrecen bienes y servicios a los demandantes o turistas para que éstos satisfagan sus necesidades del consumo turístico. Los mercados turísticos presentan algunas singularidades debido a las características de la oferta, que constituye un complejo conjunto de bienes y servicios, a una demanda creciente y cada vez más diversa. Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores (González Gallego, 2022).

En el mercado turístico la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística es de suma importancia en el desarrollo y explotación racional del sector turístico. Este subsector engloba el diseño, comercialización y promoción de los paquetes turísticos que integran transporte, alojamiento, alimentación y desplazamientos locales e incluye operadores turísticos, agencias de viajes mayoristas y minoristas. Conforme a Rivas García y Magadán Díaz (2012), el subsector de la intermediación es probablemente el más complejo y el que más modificaciones experimenta. Además, debido a que es un sector atomizado se está produciendo un proceso de concentración de las agencias de viajes vía

integración o asociación. Esto como respuesta a la presión de las grandes compañías transportistas mundiales, de las nuevas tecnologías y de las crecientes necesidades del mercado.

En este punto es importante mencionar la inflexión de la teoría que existe en las empresas de intermediación turística, ya que están asociadas a otras empresas (empresas hoteleras, compañías aéreas, etc). Las agencias de viajes al comercializar la demanda y la oferta a nivel nacional e internacional actúan como agentes de compras y como comerciales para los fabricantes que tienen una segmentación de mercado diferente a las agencias de viajes en donde algunas de ellas no son consideradas de competencia perfecta.

En este contexto, existe una complejidad en intermediar productos que pertenecen a otras estructuras de mercado, un ejemplo de esto son las aerolíneas en donde a modo de ver de la investigación acerca de conectividad y competitividad del transporte aéreo Unión Europea-América Latina/Caribe en diferentes escenarios de política aérea (Warnock-Smith & Christidis, 2021) son de tipo monopolista. El estudio expone que el mercado está dominado por un pequeño número de aeropuertos y aerolíneas, y la conectividad en varios países de Latinoamérica y el Caribe es demasiado dependiente del turismo. Los bienes o servicios producidos no tienen sustitutos cercanos, además, existe una información imperfecta en el costo de los mismos, por lo que vender un producto monopolista tiene distorsiones.

En el caso de estudio, en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, existen 115 agencias de viajes de tipo dual registradas según el Ministerio de Turismo (2022). Por lo tanto, la investigación ha considerado que las agencias de viajes de tipo dual de la ciudad de Cuenca que son un número considerable permitirán tener un mejor panorama del mercado turístico de la ciudad. Además, es importante mencionar en qué consiste este tipo de intermediarias turísticas.

De acuerdo al Reglamento de Operación e Intermediación Turística (Ministerio de Turismo, 2021), en el Art.16 menciona que la agencia de viajes de tipo dual es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico las cuales son; la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos, también realiza la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país donde los productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Tipos de mercado turísticos

Cabe destacar que, en este estudio la determinación del mercado se realizará basándose en el cálculo de excedentes, que si bien determinan si un mercado es competitivo o monopolístico no contemplan de manera contundente las concepciones presentadas. Sin embargo, es sustancial dar conocer las concepciones acerca de los tipos de mercados en el marco turístico.

De esta manera, en economía, los mercados pueden clasificarse de acuerdo a diferentes criterios. Basándose en lo definido por Castejón y Méndez (2009) en el turismo se clasifica en tres mercados:

a) Según sea el tipo de bien o servicio que se intercambia, existen mercados de bienes y servicios, y mercados de factores productivos. En una economía de mercado, los mercados de bienes y servicios son los que determinan qué producir y los de factores dan respuesta a los problemas de cómo y para quién producir.

b) Atendiendo al grado de competencia o a la estructura del mercado, se encuentran mercados competitivos y mercados no competitivos. En el primer caso, el número de participantes es muy alto y nadie tiene poder sobre las condiciones del mercado, es decir, precios y cantidades. En el segundo caso, bien porque el número de participantes es más reducido o por otras causas que ya se explicarán más adelante, algunos de los participantes en el mercado tienen un cierto poder sobre la determinación de los precios y/o de las cantidades.

c) Dependiendo del grado de regulación, los mercados pueden ser libres o intervenidos. De esta manera, un mercado es libre cuando ninguna autoridad controla las condiciones o establece regulaciones del mercado, de tal forma que los participantes compran y venden libremente, y el precio es el resultado de la interacción de oferentes y demandantes.

Además, dentro del análisis de los distintos tipos de mercado desde la perspectiva de la competencia se suele basar en el número de participantes, específicamente en el número de vendedores u oferentes que participan en el mercado. Así, cuando el vendedor es único se dice que existe un monopolio, en donde la causa fundamental es establecer barreras de entrada al mercado por lo que otras empresas no pueden entrar a éste ni competir con él; un ejemplo en el sector turístico son las compañías aéreas.

En cambio, si son varios oferentes que controlan el mercado se llama oligopolio; sin embargo, en este caso, los oligopolistas no son precio-aceptantes, pero tampoco pueden fijar el precio a su conveniencia, además hay que considerar las características del

producto, que puede ser casi homogéneo, o bien diferenciado. Finalmente, si son muchos oferentes y a la vez muchos consumidores, se trata de competencia perfecta en donde los precios y las cantidades se establecen en función de la ley de la oferta y la demanda (Castejón y Méndez, 2009).

Profundizando el mercado de competencia perfecta, precepto principal de esta investigación, para ser considerado como tal debe cumplir con ciertas características:

- Precio-aceptante; esta afirmación implica que la producción máxima de las empresas no es significativa respecto al total, por lo que, sea cual sea la producción individual, no se altera la oferta conjunta ni el equilibrio.
- El bien que se intercambia es homogéneo. No existe ninguna diferencia en presentación, calidad o diseño, de tal manera que al demandante le es indiferente comprar a uno que a otro vendedor.
- Información perfecta sobre productos y precios en donde el consumidor conoce en todo momento a qué precio se está vendiendo en el mercado y, por ello, si un oferente decide subir el precio, perderá los clientes, que desviarán su demanda hacia otros productores que vendan más barato.
- Libertad de entrada y salida de la industria. No hay impedimentos legales ni inversiones significativas que supongan una barrera a la entrada al mercado en cuestión (Mochón, 2009).

La demanda y la oferta turística

Dentro del mercado turístico, mencionado anteriormente, existe la presencia de agentes económicos quienes representan la oferta y la demanda, y en el turismo estos son los encargados de determinar el precio a los elementos que conforman la oferta turística — considerándolo en este caso como componente del sistema turístico— entre los que se encuentran los atractivos turísticos, la planta turística e infraestructura con la cuenta un destino, además, de la combinación de servicios y productos que son considerados por un cliente que desea realizar un viaje turístico. De otra manera, hace relación a todos los bienes y servicios requeridos por el visitante durante el desplazamiento de su residencia hacia el destino turístico (Flores y Barroso, 2012).

Por lo que se refiere Castejón y Méndez (2009) en una economía de mercado, la demanda alude a la cantidad de turismo que las economías domésticas o turistas desean adquirir o comprar para satisfacer su necesidad de hacer turismo, a los distintos precios de éste. Es importante resaltar que lo que se debe entender por demanda turística no son las cantidades de turismo que realmente compran las familias sino lo que están dispuestas a

comprar a distintos precios. De esta manera, la demanda turística es la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado.

Adicionalmente, según los mismos autores, la oferta turística se define como las cantidades que los vendedores de productos turísticos están dispuestos a ofrecer a distintos precios, reflejando el comportamiento de los vendedores. Asimismo, en economía el agente económico encargado de producir los bienes y los servicios es la empresa, que también recibe el nombre de productor y oferente. Es importante mencionar que la cantidad de turismo que los consumidores quieren y pueden comprar como también los oferentes quieren y pueden vender depende de muchos factores, siendo el más significativo el precio del mismo.

Por otra parte, de acuerdo con Casares Hontañón y Tezanos Vázquez (2012), la demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar en cada circunstancia posible y además está determinada por el precio del bien, el tamaño del mercado, preferencias y gustos del consumidor y la renta o ingresos del consumidor que reflejan su restricción presupuestaria. En cuanto a la oferta, esta es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. De igual manera, está determinada por el precio de los factores, el uso de tecnologías para la producción y el tamaño del mercado que a su vez está sujeto al nivel de la cantidad demandada.

Hay que señalar que los turistas ajustan sus demandas de bienes y servicios en función de la relación de precios, re-assignando la utilización de los factores de producción mediante su influencia en los valores del mercado. En este contexto, para Resico (2019), el precio del bien está funcionando como un indicador de la escasez relativa del bien, tanto para los consumidores, que pueden tratar de sustituirlo por otro bien similar con menor costo, como también para los productores, que sentirán la necesidad de invertir en la producción de aquel bien puesto que se ha vuelto un negocio más rentable.

Para Álvarez-Díaz et al., (2016) el mercado como mecanismo de distribución minimiza la escasez y consigue una distribución eficiente en la que cada turista obtiene determinada cantidad y su Tasa Marginal de Sustitución (TMS) es igual a la Tasa Marginal de Transformación (TMT). En este escenario, la TMS hace referencia a la disposición de un turista a renunciar a una cierta cantidad de un bien en favor de otro bien, mientras que la TMT representa la cantidad de recursos de producción necesarios para producir una unidad adicional de un bien.

De otra forma, si la utilidad marginal de un bien aumenta en relación a otro, el turista está dispuesto a pagar más por ese bien, lo que a su vez incrementa el valor de la productividad marginal. Aquello lleva a los productores a utilizar más factores de producción para producir ese bien hasta compensar la TMS y la TMT. La igualdad de estos factores indica que la asignación de recursos es eficiente, ya que se los está utilizando de manera óptima para satisfacer las preferencias de los turistas.

Lo anterior, dicho de otra manera, indica cuando el mercado alcanza un punto de equilibrio. Esta situación es generada cuando a un determinado precio, la cantidad que los productores están dispuestos a producir coincide con la cantidad que los consumidores están dispuestos a consumir. Pese a que, el equilibrio de mercado al que se iguala los precios y las cantidades, No demuestra que esto sea justo desde la óptica social, puesto que algunos consumidores no tienen la capacidad de pagar el precio de equilibrio a no ser que se trate de un bien de primera necesidad y de esta forma quedando excluido del mercado (Vázquez Burguillo, 2015).

El excedente económico

Finalmente, el concepto de excedente ocupa un lugar central dentro del análisis económico. Por parte del productor, el excedente se refiere a la diferencia entre los ingresos generados por la producción de bienes y servicios y los costos necesarios para producir dichos bienes. En un sistema capitalista, la acumulación de excedente es el objetivo principal en conjunto con su expansión y distribución en la sociedad. Esto implica que las empresas busquen maximizar sus beneficios y acumular a través de la producción y venta de bienes y servicios. (Porta et al., 2014).

De otra forma, el excedente del productor representa la diferencia entre el precio al que el productor vende y su disposición para vender a determinada cantidad. Cada precio a lo largo de una curva de oferta representa el costo marginal del productor por cada unidad de producción. Por lo tanto, la diferencia entre el precio al que el productor vende cada unidad adicional y lo que le cuesta producir esa última unidad representa el beneficio del productor con el precio obtenido (Álvarez-Díaz et al., 2016).

Por su parte, la diferencia entre el beneficio marginal que el consumidor obtiene de una unidad de consumo y lo que realmente paga representa la cantidad de beneficio que el consumidor obtiene por el precio que está pagando. De esta manera, el excedente del consumidor es la diferencia entre la disposición a pagar por un bien y el precio que los consumidores pagan realmente por él. Cada precio a lo largo de una curva de demanda

también representa el beneficio marginal que el consumidor obtiene con cada unidad de consumo.

La suma del excedente del consumidor y el excedente del productor representan el excedente total de un mercado. El nivel y distribución de los excedentes se deben a la pendiente, curvatura o la inclinación que se adquiere a partir del modelo matemático utilizado tanto para la oferta como para la demanda, el cual está determinado en gran medida por sus elasticidades del precio mínimo de oferta. El desplazamiento de la curva original de oferta hacia la derecha genera excedentes económicos a productores y consumidores. Tal desplazamiento puede originarse en cambios en la tecnología de producción (Rivas et al., 1998).

Adicionalmente, el bienestar total se maximiza cuando un mercado produce en su precio y cantidad de equilibrio. Se considera que este nivel de producción tiene una asignación eficiente porque ninguna otra combinación de precio y cantidad puede alcanzar un mayor nivel de excedente total. La asignación eficiente se alcanza cuando el precio de mercado es igual al beneficio marginal y al costo marginal. A partir de ello se construye la teoría de excedente económico que para Paul Baran, según como cita Bona (2019), la tasa y dirección del desarrollo económico de un país en cualquier época dada depende de la magnitud y utilización de su excedente económico, el cual lo define en:

- Excedente económico real: equivalente a la diferencia entre la producción de una sociedad (PBI) y el consumo efectivo (C), es decir el ahorro.
- Excedente económico potencial: igual a la producción que podría obtenerse en un ambiente técnico y natural dado menos el consumo esencial.
- Excedente económico planificado: resultado de la diferencia entre la producción en condiciones de organización racional y planificada y el consumo óptimo decidido de manera centralizada.
- Máximo excedente posible: corresponde a la diferencia entre la producción en condiciones de ocupación plena y algún nivel de subsistencia fisiológica del consumo masivo.

Según Rubio-García (2019) el concepto de excedente económico potencial desarrollado por Baran, resalta la contradicción existente entre la realidad de una sociedad y lo que podría llegar a ser. De tal modo, Baran identifica el uso que puede hacerse del mismo, y destaca la importancia de transformar aspectos e instituciones de la sociedad para maximizar los niveles de excedente económico. De esta manera, y como producto de la dinámica de

acumulación del capital monopolista que permite obtener márgenes de utilidad en continua expansión, el excedente económico tiende a crecer en el largo plazo.

En la teoría económica, la perspectiva del excedente económico tiene una doble importancia en las economías periféricas, es decir en vías de desarrollo. En este contexto, se exponen los conflictos de distribución por la apropiación del excedente económico, el cual implica la acumulación de capital y la configuración de un patrón de desarrollo a través de una transformación productiva. Por otro lado, las economías periféricas no tienen un sistema altamente desarrollado por lo que las prácticas empresariales presentan un híbrido entre preceptos de comportamientos competitivos, con prácticas monopolistas (Rubio-García y Castaño-Salas, 2020).

En definitiva, los agentes económicos buscan la maximización de sus beneficios en un mercado eficiente, además de la apropiación del excedente económico, el cual contribuye a la acumulación de capital y este a su vez conduce al desarrollo económico. Sin embargo, los diferentes agentes económicos compiten por su apropiación generando desigualdades en la distribución de riquezas y un relativo poder en el mercado, lo cual infiere en la intervención de un agente externo para regular el mercado.

Metodología

a. Diseño del estudio

Este estudio tuvo un enfoque de tipo cuantitativo de alcance exploratorio-correlacional. Este enfoque permite probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. La temporalidad del estudio fue de corte transversal, dado que se realizó en un periodo específico de tiempo, no de manera permanente, además se manejó una estructura retrospectiva.

La herramienta de recolección de datos utilizada fueron formularios de Google Forms. Los formularios o encuestas fueron estructurados a partir de una matriz de operacionalización de variables, cuyas variables identificarían la oferta y la demanda turística en cuestión de precios y cantidades del mercado en estudio. De esta manera, las encuestas estuvieron dirigidas a las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca y a los consumidores o demandantes en el contexto del mercado turístico.

Es importante señalar que este estudio empleó información de una investigación académica realizada previamente, en donde mediante sondeo se obtuvo información de los destinos mayormente demandados por parte de los consumidores de la ciudad de Cuenca. Esto determinó 5 destinos turísticos específicos a ser analizados en esta investigación. Los destinos son: Galápagos, Colombia, Estados Unidos, Panamá y República Dominicana.

Tener ya identificados estos destinos turísticos, permitió establecer una base y facilitar la recolección de información, como también permitió levantar las encuestas dirigidas a la oferta y a la demanda de forma simultánea. De tal forma, los datos relativos a la oferta fueron indagados en las agencias de viajes duales, de modo que se recopiló información sobre los precios de los paquetes turísticos en temporada baja y en temporada alta en función de los destinos establecidos, además, de las cantidades de dichos paquetes que ofertan anualmente.

En cuestión a la demanda, las encuestas fueron aplicadas a las personas que hayan realizado un viaje turístico hacia los destinos establecidos dentro de los 2 últimos años (2021 y 2022). Esto con el fin de recolectar información principalmente sobre precios pagados o el gasto generado de visitar determinado destino, es decir, el precio que pagó el consumidor por el paquete turístico o el gasto total de los servicios que empleó durante el viaje, en el caso de que la persona haya organizado el viaje por cuenta propia sin recurrir a una agencia de viaje.

b. Diseño muestral

La muestra para la oferta se dio a partir del universo de 115 agencias de viajes de tipo dual que operan en la ciudad Cuenca, según el Catastro de Establecimientos Turísticos por el Ministerio de Turismo (2022). El muestreo se realizó con el procedimiento probabilístico mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Posteriormente la muestra fue sistematizada para estandarizar el nivel de confianza de la investigación.

El cálculo del tamaño de la muestra, se realizó en función del diseño de investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{(N - 1) * (Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + (Z_{\alpha/2})^2 * p * q}$$

Donde:

n = es el número de sujetos u objetos de estudio que se incluirá en la investigación

N = es la población o el campo de análisis.

Z $\alpha/2$ = representa el nivel estandarizado probable para un nivel de confianza o seguridad en estimar el parámetro real del universo.

p = proporción esperada obtenida de las proporciones encontradas en otras investigaciones. Como no se tiene conocimiento de la proporción esperada usamos el valor de 0.5.

q = 1-p = proporción de fracaso.

e = precisión con la cual se deseaba estimar el parámetro. También se le conoce como error máximo que se espera en la muestra.

En esta investigación el nivel de confianza fue del 95% y 5% de error, determinando un valor de significancia que corresponde a 0,475 y un valor estandarizado Z de 1,96. Además, la proporción esperada p, fue de 0,5 maximizando el tamaño de la muestra; o en su caso dando a entender que la probabilidad de p y q se consideró como un 50% (0,50) de éxito y un 50% (0,50) de fracaso, así:

$$N = 115$$

$$n = x$$

Nivel de confianza C y error e:

$$C = 95\%$$

$$C = A1 \times 2$$

$$A1 = 0,95 / 2 = 0,475 \text{ para análisis de dos colas, o } 0.95 \text{ para análisis de una cola.}$$

$$e = C - 1 = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{(115 - 1) \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(115 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 87.91 \text{ u } 88$$

Para el cálculo de la muestra de la demanda, de igual manera se realizó con el procedimiento probabilístico mediante muestreo aleatorio simple. Sin embargo, el marco muestral fue desconocido, por lo tanto, se empleó la fórmula para población infinita:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{e^2}$$

El nivel de confianza del muestreo fue del 95% y 5% de error. Así mismo, la proporción esperada p, se consideró de 0,5 maximizando el tamaño de la muestra; o en su caso dando a entender que la probabilidad de p y q fue considerada como un 50% (0,50) de éxito y un 50% (0,50) de fracaso, al no contar con referencias de estudios similares al que se llevará a cabo.

Estratos muestrales:

$$n = x$$

Nivel de confianza C y error e:

$$C = 95\%$$

$$C = A1 \times 2$$

$$A1 = 0,95 / 2 = 0,475 \text{ para análisis de dos colas, o } 0.95 \text{ para análisis de una cola}$$

$$e = C - 1 = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384,16 \text{ ó } 384$$

c. Levantamiento de datos

El levantamiento de las encuestas fue ejecutado durante un mes desde el 27 de marzo hasta el 27 de abril de 2023 realizado simultáneamente para la oferta y la demanda. La modalidad del levantamiento de datos para la oferta, es decir, el levantamiento de las

encuestas dirigidas a las agencias de viajes duales fue por medio de visitas personales basándose en la información de ubicación de las diferentes empresas intermediarias localizadas tanto en las parroquias urbanas y rurales del cantón Cuenca, según la información dispuesta en el catastro. Las visitas se realizaron de lunes a viernes en un horario de 14h30-18h00 y los días sábados en un horario establecido según la disponibilidad de los investigadores.

Cabe señalar que cierto número de agencias de viajes no fueron localizadas en las direcciones indicadas en el catastro. Para ello, se revisó en redes sociales la ubicación actual de las mismas o la información de contacto, pues la información también se levantó por teléfono en un número reducido de agencias. El contacto con algunas agencias de viajes, el cual fue establecido con una investigación realizada previamente fue de gran ayuda para obtener los datos. Por otra parte, también hubo pocas agencias que no accedieron a compartir su información; sin embargo, al finalizar el levantamiento de datos la muestra fijada fue cubierta en un 100%.

En cuanto al levantamiento de los datos de la demanda, las encuestas fueron remitidas mediante correo electrónico y redes sociales. También se realizaron encuestas de manera personal a quienes decidieron y pudieron ser parte de la investigación, las cuales fueron llevadas a cabo en zonas concurridas de la ciudad como el centro histórico de la ciudad. No obstante, aparecieron limitantes para encontrar a participantes que puedan brindar información específica y necesaria para el estudio, puesto que era preciso encuestar a personas que hayan realizado al menos un viaje en los últimos 2 años hacia alguno de los 5 destinos definidos para la investigación.

Además, existieron otros factores que limitaron el levantamiento de las encuestas referente a los consumidores. Principalmente la falta de colaboración fue evidenciada por la situación de inseguridad actual que procede en nuestro país. Esto generó desconfianza para compartir información personal, los encuestados sintieron incomodidad lo cual ocasionó una actitud de rechazo hacia la solicitud de participación en la investigación.

Otro factor fue el tiempo limitado para levantar las encuestas. A pesar de los esfuerzos realizados para cumplir con la muestra prevista, no fue posible llevar a cabo todas las encuestas planificadas dentro del tiempo disponible. Finalmente, se preguntaron alrededor de 250 personas de las cuales 102 accedieron a responder la encuesta y habían viajado por turismo a los destinos definidos. Esto representa el 26, 56% de la muestra establecida inicialmente (384), por lo que los datos para la demanda no pudiesen ser relevantes debido a que no se cumplió con toda la muestra.

d. Procesamiento y análisis de los datos

Una vez recolectados los datos, se procedió a sistematizar la información con un previo tratamiento estadístico de los datos. Los datos referentes a la oferta como a la demanda fueron tabulados y analizados en el programa Microsoft Excel 2016. El modelo matemático fundamental utilizado para el análisis de los datos y el proporcionamiento de las curvas de la oferta y la demanda fue:

$$y = mx + b$$

Donde:

x,y = son variables en un plano cartesiano.

m = la pendiente de la recta.

b = ordenada en el origen.

En este caso, las variables “y” y “x” fueron reemplazadas por “P” y “Q” respectivamente, haciendo referencia a los precios y cantidades en el contexto de un estudio de mercado. Mediante el despeje de la ecuación presentada y en función de los datos recopilados, fueron construidos los valores teóricos para graficar las curvas de la oferta y de la demanda de los diferentes mercados o destinos turísticos y a partir de ello, calcular punto de equilibrio, elasticidades y excedentes del mercado.

Resultados

A continuación, el análisis respectivo de los datos por destino turístico y los resultados obtenidos, los mismo que son presentados en tres apartados denominados: análisis de la oferta y demanda del mercado turístico de las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca; los excedentes de los productores y consumidores en el mercado turístico; y funcionamiento e interacciones del mercado turístico de las agencias de viajes.

Capítulo I. Análisis de la oferta y demanda del mercado turístico de las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca

1.1 Oferta y demanda turística

La industria turística ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, lo que ha llevado a un aumento en la competencia entre los destinos y las empresas turísticas. En este contexto, fueron seleccionados los mercados de Galápagos, Colombia, Estados Unidos, Panamá y República Dominicana para llevar a cabo el análisis de la oferta y la demanda turística en relación a las agencias de viajes duales. Dichos destinos fueron definidos por su alta demanda turística, información obtenida a partir de un estudio descriptivo previo con una muestra no relevante. Además, son considerados destinos que ofrecen un amplio espectro de oportunidades para el sector turístico y las agencias de viajes en particular para la venta y compra de diferentes paquetes turísticos.

Los datos recopilados principalmente obedecen a precios y cantidades que ofertan anualmente las agencias de viajes duales en estos destinos por medio de los paquetes turísticos, los cuales incluyen transporte, alojamiento, alimentación y alguna actividad recreativa. Así mismo, la información recopilada de la demanda, refieren al precio que pagaron las personas por los paquetes turísticos o el costo de cada actividad si se trató de un viaje organizado por cuenta propia hacia uno de los destinos seleccionados; dicho viaje realizado en los últimos 2 años.

Los datos recolectados en relación a la oferta (tabla 1), reflejan la cantidad de datos analizados e identifican el número de días que incluye el paquete turístico en los respectivos destinos turísticos o mercados de estudio que las agencias de viajes duales ofertan. Los datos de los precios y cantidades corresponden a los paquetes turísticos más populares o con mayor demanda hacia los diferentes destinos turísticos establecidos para la investigación. Cabe señalar que no todas las agencias encuestadas contaban con los 5 destinos en conjunto como destinos mayormente ofertados, de tal manera, algunos destinos no cuentan con la misma frecuencia de respuesta.

Tabla 1

Valores recolectados relativos a la oferta del mercado

Destino	N. Días que incluye Paquete	N. de agencias que ofertan el paquete	Total
Galápagos	3 días	28	88
	4 días	40	
	5 días	20	
Colombia	3 días	3	69
	4 días	31	
	5 días	26	
	6 días	9	
Estados Unidos	3 días	4	61
	4 días	22	
	5 días	20	
	6 días	15	
Panamá	3 días	9	81
	4 días	53	
	5 días	15	
	6 días	4	
República Dominicana	3 días	5	22
	4 días	7	
	5 días	6	
	6 días	4	

Nota. El mercado turístico de Galápagos representa uno de los destinos más ofertados y forma parte de la oferta todas las empresas consultadas (88).

De la misma manera, aparecen los datos recolectados en cuestión a la demanda, es decir, las respuestas de las personas encuestadas quienes hayan realizado al menos un viaje a cualquiera de los destinos turísticos definidos. La tabla incluye información de los días visitados a cada destino independientemente si los viajes fueron planificados por una agencia de viajes (compra de paquete turístico) o por cuenta propia.

Tabla 2

Valores recolectados relativos a la demanda del mercado

Destino	N. días que incluye viaje	N. Respuestas	Total
Galápagos	3 días	5	30
	4 días	17	
	5 días	8	
Colombia	3 días	1	11
	4 días	4	
	5 días	3	
	6 días	3	
Estados Unidos	3 días	4	32
	4 días	5	
	5 días	13	
	6 días	10	
Panamá	4 días	4	14
	5 días	9	
	6 días	1	
República Dominicana	3 días	1	15
	4 días	4	
	5 días	4	
	6 días	6	

Nota. La suma total de las respuestas (102) representa el número de personas encuestadas.

1.1.1 Análisis de la oferta

La curva de oferta indica cual es la cantidad total que los oferentes están dispuestos a vender determinado bien a cada uno de los precios disponibles dentro de un mercado. Para la obtención de las curvas de oferta de cada uno de los mercados, inicialmente fueron empleados los valores reales para generar una gráfica de dispersión y obtener con la línea de tendencia su correspondiente ecuación de la recta, es decir, $y = mx + b$; o lo que también en este estudio representa $P = mQ + b$, siendo "P" precios y "Q" cantidades.

A partir de ello, se despejó la variable Q de la función anterior para reemplazar y generar nuevos valores, en este caso denominados valores teóricos, lo cual facilita el análisis de las curvas y posterior al cálculo de excedentes. Nuevamente se generó una gráfica de dispersión como también una nueva función por cada curva. Dicho proceso se realizó organizando la información por cada destino turístico, por paquete (días) y por temporada obteniendo diferentes curvas y gráficas. Estas gráficas son las que se presentan a

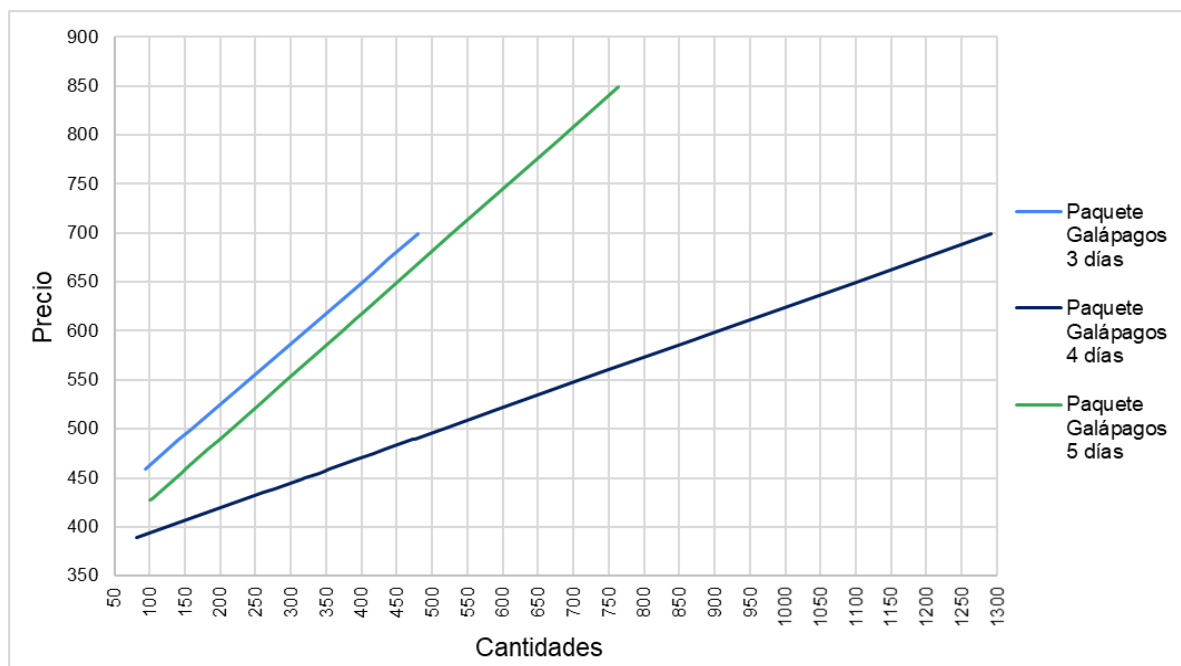
continuación e indican las curvas de oferta en el concerniente estudio de estructura de mercado aplicado a 88 agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca.

Como primer destino o mercado está Galápagos, las diferentes agencias de viajes ofertan sus paquetes a este destino generalmente organizado en 3,4 y 5 días, según los datos levantados. La representación gráfica evidencia el comportamiento de los precios y las cantidades de dichos paquetes en el mercado, los cuales son representados en el eje Y y en el eje X respectivamente (figura 1). El comportamiento de las curvas de oferta en este mercado refleja una relación positiva, es decir, a un precio más alto existe una mayor cantidad ofertada, evidenciando la ley de la oferta.

Además, se determinó las diferentes funciones con base en las líneas de tendencia, así, para un paquete de 3 días $y = 0,621x + 401,05$; para un paquete de 4 días $y = 0,256x + 368,04$; y para un paquete de 5 días $y = 0,639x + 362,82$; considerando Y igual a P y X igual a Q. La extracción de las funciones de las rectas, proceso llevado a cabo tanto en el análisis de la oferta como de la demanda, es importante para identificar los puntos de corte de las rectas en el eje de las ordenadas y posteriormente también para definir el punto de equilibrio en el mercado.

Figura 1

Curvas de oferta en el mercado turístico de Galápagos (temporada baja)

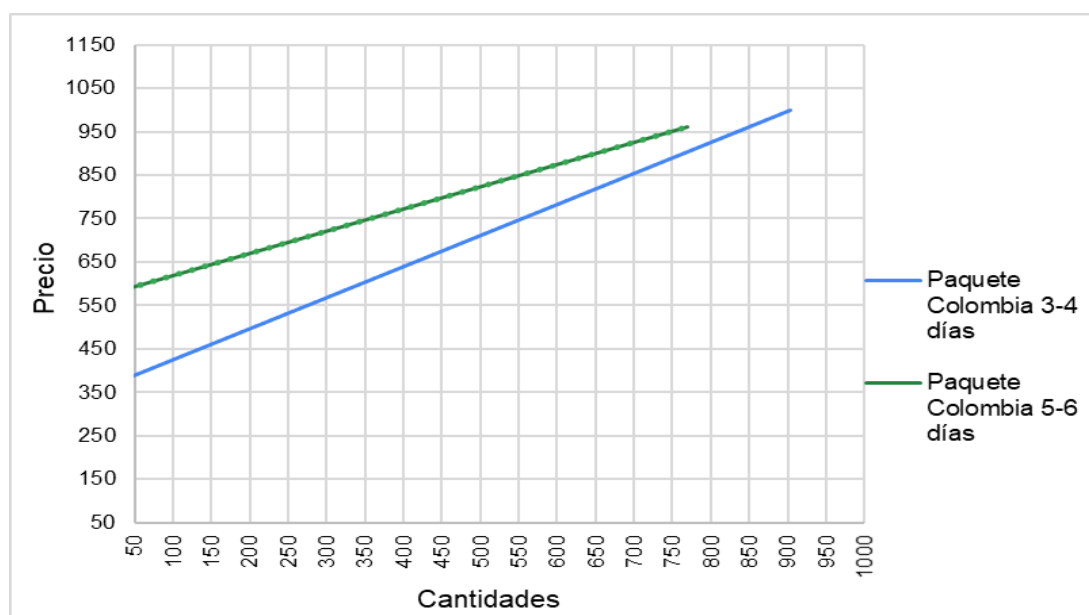


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

Continuando, la comprobación de la variable es importante para entender el comportamiento de las agencias de viajes duales en relación con la venta de los diferentes paquetes turísticos con destino a Colombia. El comportamiento de los precios y cantidades sirve para encontrar las diferentes funciones de cada curva, lo que permite a las agencias de viajes duales obtener mejor conocimiento del mercado turístico en Colombia (figura 2). Específicamente, se pudo determinar que la función para el paquete turístico de Colombia de 3-4 días es $y = 0,715x + 353,31$; mientras que la función para el paquete de Colombia de 5-6 días es $y = 0,512x + 567,14$; en donde X representa las cantidades y Y los precios, es decir Q y P. Las dos curvas presentan un sentido ascendente, es decir, una relación positiva en donde al ofertar un precio más alto, los consumidores muestran un comportamiento similar al alza de precios.

Figura 2

Curvas de oferta en el mercado turístico de Colombia (temporada baja)



Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

Referente al mercado turístico de Estados Unidos, los datos representan las curvas de la oferta para los paquetes turísticos analizados en 3-4 días y 5-6 días. La tendencia de las curvas de la oferta en este mercado es creciente, es decir, a medida que aumenta el precio de los paquetes turísticos, también aumenta la cantidad ofrecida (figura 3). Además, el eje Y representa los precios ofertados por las agencias de viajes y el eje X representa las cantidades vendidas. Como en los mercados anteriores también se obtuvo la respectiva función para cada curva de oferta. De esta manera, para el paquete de 3-4 días $y = 0,813x + 567,4$; y para el de 5-6 días la función corresponde a $y = 3,31x + 795,43$.

Figura 3

Curvas de oferta en el mercado turístico de Estados Unidos (temporada baja)

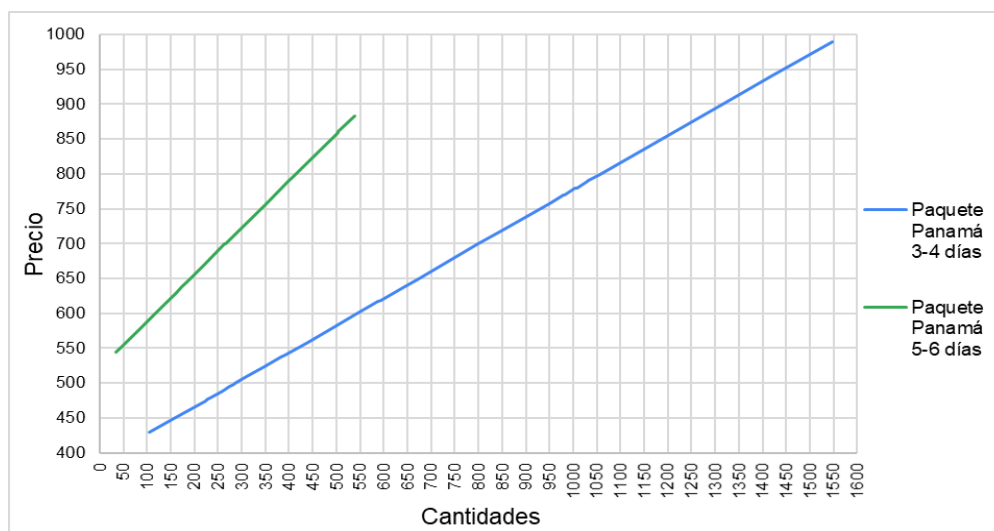


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

Respecto a la oferta del mercado turístico de Panamá, los datos han sido combinados para proyectar solo 2 curvas debido a la frecuencia de los paquetes turísticos los cuales incluyen 3,4,5 y 6 días. La representación gráfica evidencia el comportamiento de los precios y las cantidades de dichos paquetes en el mercado (figura 4). El comportamiento de las curvas de oferta en este mercado refleja una relación positiva, es decir, a un precio más alto existe una mayor cantidad ofrecida. Además, se determinaron las funciones de las curvas: para un paquete de 3-4 días $y = 0,389x + 388,18$; y para un paquete de 5-6 días $y = 0,671x + 521,64$.

Figura 4

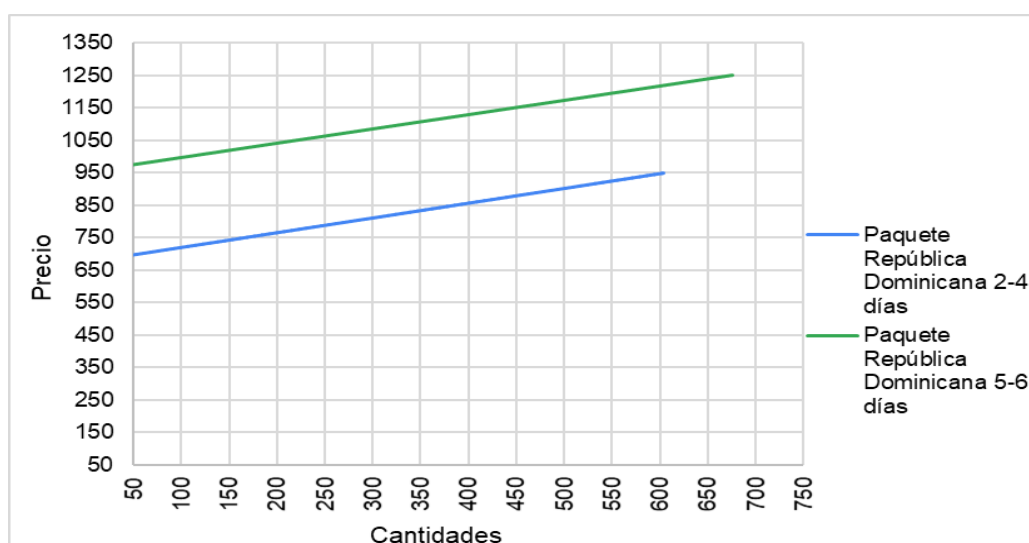
Curvas de oferta en el mercado turístico de Panamá (temporada baja)



En cuanto al mercado turístico de República Dominicana, los datos presentados corresponden a los precios en el eje Y y las cantidades en el eje X de los paquetes turísticos ofrecidos (figura 5). La representación gráfica de los precios y las cantidades permitió determinar las curvas de oferta del destino turístico de República Dominicana. De esta forma, se encontró que para el paquete turístico de 2-4 días, la función de la curva de oferta está representada por la ecuación $y = 0,459x + 672,73$; mientras que para el paquete de 5-6 días, la función de la curva de oferta es $y = 2,28x + 2178,6$; ambas con una pendiente positiva.

Figura 5

Curvas de oferta en el mercado turístico de República Dominicana (temporada baja)



Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

La investigación descubre que las curvas de la oferta describen un comportamiento de forma ascendente o creciente, lo que significa que a medida que aumenta el precio de los paquetes turísticos, la cantidad ofrecida también aumenta. Aquello puede explicarse con el hecho de que los proveedores de servicios turísticos pueden obtener mayores márgenes de beneficio al vender paquetes a precios más altos, lo que los incentiva a ofrecer más cantidad. Además, un aumento en los precios también puede atraer a nuevos proveedores al mercado, lo que aumenta aún más la oferta. Por otro lado, una disminución en los precios puede tener el efecto contrario, lo que lleva a una disminución en la cantidad ofrecida.

Estos resultados pueden ser de gran utilidad para las futuras empresas de intermediación que deseen entrar al mercado o para agencias de viajes que actualmente participan en el mercado y las cuales ofertan paquetes turísticos a estos destinos; ya que les permitirá tener una mejor comprensión del volumen del mercado turístico en específicos destinos y, por lo tanto, mejorar sus estrategias de precios.

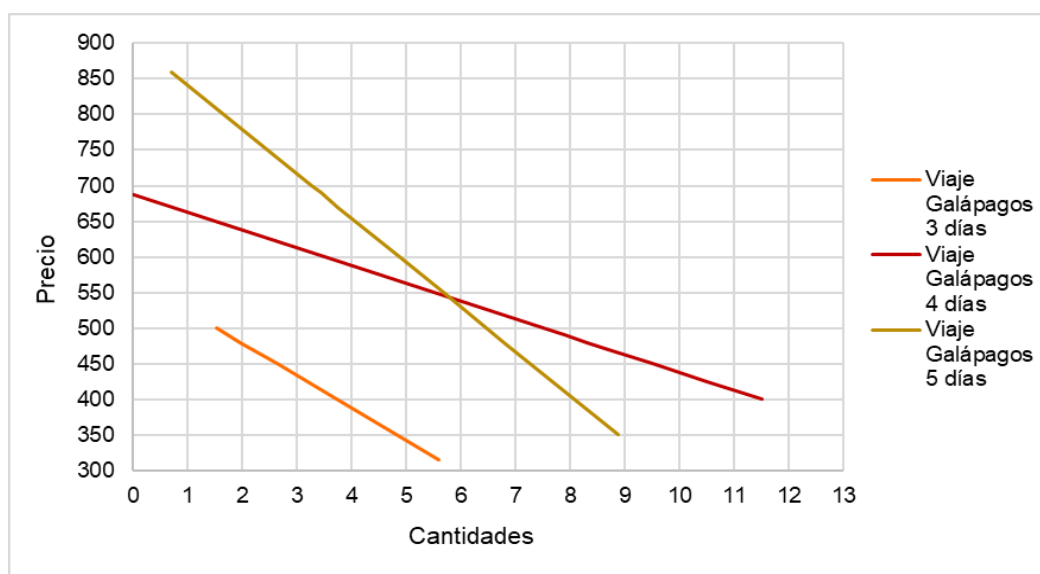
1.1.2 Análisis de la demanda

La consecución de las curvas de demanda en los diferentes mercados, fue llevado a cabo de manera similar a cómo fueron obtenidas las curvas de oferta, pero en este caso en sentido inverso basándose en la ley de la demanda. Así mismo, fue empleado la ecuación de la recta para obtener valores teóricos y a partir de ellos obtener las curvas finales de demanda. Es importante mencionar que los datos para el cálculo de la curva de la demanda no son representativos, puesto a que no se cumplió con el total de la muestra y de tal modo no son significativos. A pesar de las limitaciones para cumplir con una muestra significativa, los datos recolectados (102) fueron empleados para construir las curvas de demanda. De tal manera, se graficó el comportamiento de los consumidores en el mercado de acuerdo al número de respuestas obtenidas con el levantamiento de las encuestas.

Inicialmente se muestra el funcionamiento de la demanda en el mercado turístico de Galápagos, es decir, quienes han visitado este destino generalmente en un viaje de 3, 4 y 5 días ya sea con asistencia de una agencia de viaje u organizando su viaje por cuenta propia (figura 6). Además, las curvas generadas en cuestión de la demanda del mercado turístico de Galápagos cuentan con pendiente negativa cumpliendo con la ley de la demanda, es decir, existe mayor cantidad demanda si los precios son más bajos. Además, las funciones de las curvas corresponden a un paquete o viaje realizado por 3 días: $y = -45,455x + 569,55$; paquete de 4 días: $y = -25x + 687,5$; y paquete de 5 días; $y = -62,5x + 904,37$; recordando que Y es igual a P y X es igual a Q.

Figura 6

Curvas de demanda en el mercado turístico de Galápagos

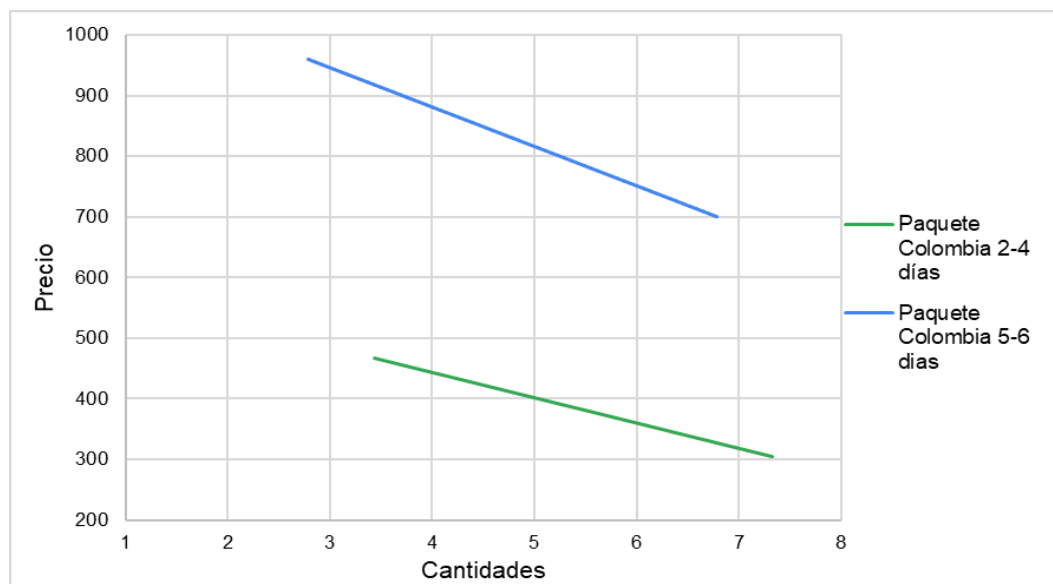


Nota. En determinado punto (aproximadamente 6; 549), las personas encuestadas pagaron por un viaje de 4 y un viaje de 5 días un precio similar, haciendo que las rectas se crucen y a partir de ello la curva de viaje a Galápagos 5 días opte por precios relativamente más bajos, sin embargo, las cantidades demandas no aumentan considerablemente.

A continuación, las curvas de demanda del destino Colombia que representan en el eje X las cantidades y en el eje Y los precios (figura 7). Además, las curvas muestran una tendencia descendente o decreciente, lo que indica que cumple con la ley de la demanda, donde a medida que los precios disminuyen, la cantidad demandada aumenta. Las funciones de la demanda corresponden al paquete turístico o viaje realizado por 2-4 días $y = -41,91x + 610,83$; y para el paquete o viaje de 5-6 días es $y = -65,06x + 1141,1$.

Figura 7

Curvas de demanda en el mercado turístico de Colombia

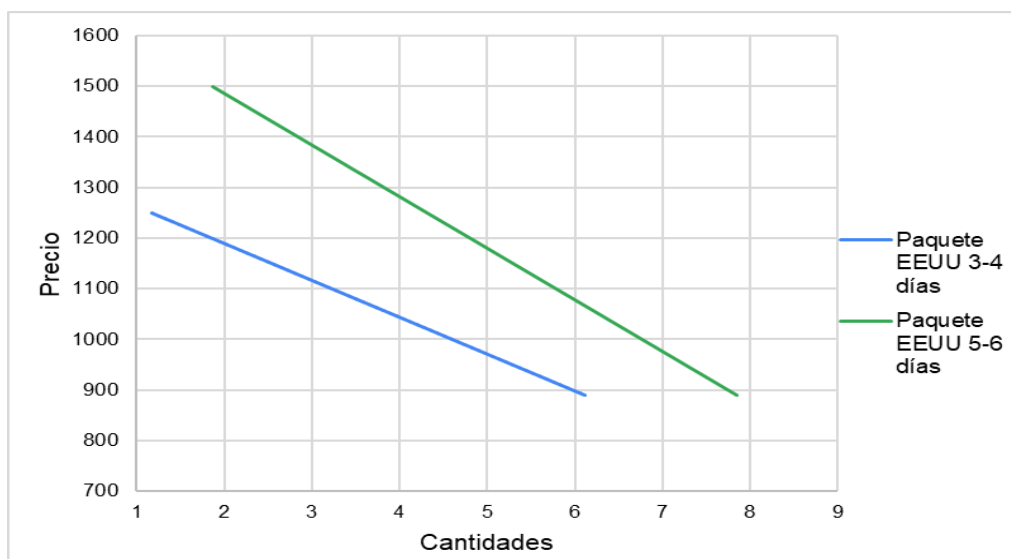


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

Por su parte, las curvas de demanda del destino Estados Unidos, los cuales representan los precios y las cantidades que los consumidores han pagado por los paquetes turísticos a este destino; o a su vez el pago total de los servicios turísticos si se trató de un viaje por cuenta propia. Las curvas representan en el eje X las cantidades y en el eje Y los precios. Así mismo, las curvas presentan una pendiente negativa, lo que significa que existe una relación inversa entre los precios y las cantidades demandadas, es decir, mientras menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada en el mercado (figura 8). Las funciones describen que para el paquete turístico de 2-4 días es $y = -72,85x + 1335,3$; y para el paquete de 5-6 días es $y = -102,04x + 1690,8$.

Figura 8

Curvas de demanda del mercado turístico de Estados Unidos

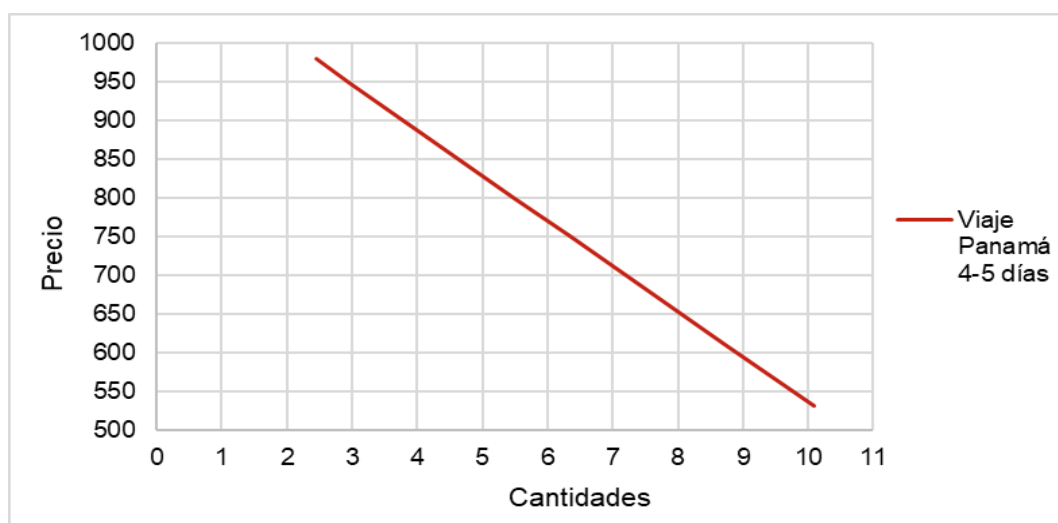


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

Como siguiente destino demandado, está Panamá, el comportamiento de la curva, en este caso solo una, es descendente, es decir tiene relación negativa de acuerdo a la ley de la Demanda (figura 9). Se decidió representar una curva y agrupar los datos debido a la poca frecuencia de respuestas; de esta manera, la curva incluye la demanda a Panamá en viajes realizados entre 4 y 5 días planificados con una agencia de viaje o por cuenta propia. Además, como función de la curva representa $y = -58,824x + 1123,5$.

Figura 9

Curva de demanda del mercado turístico de Panamá

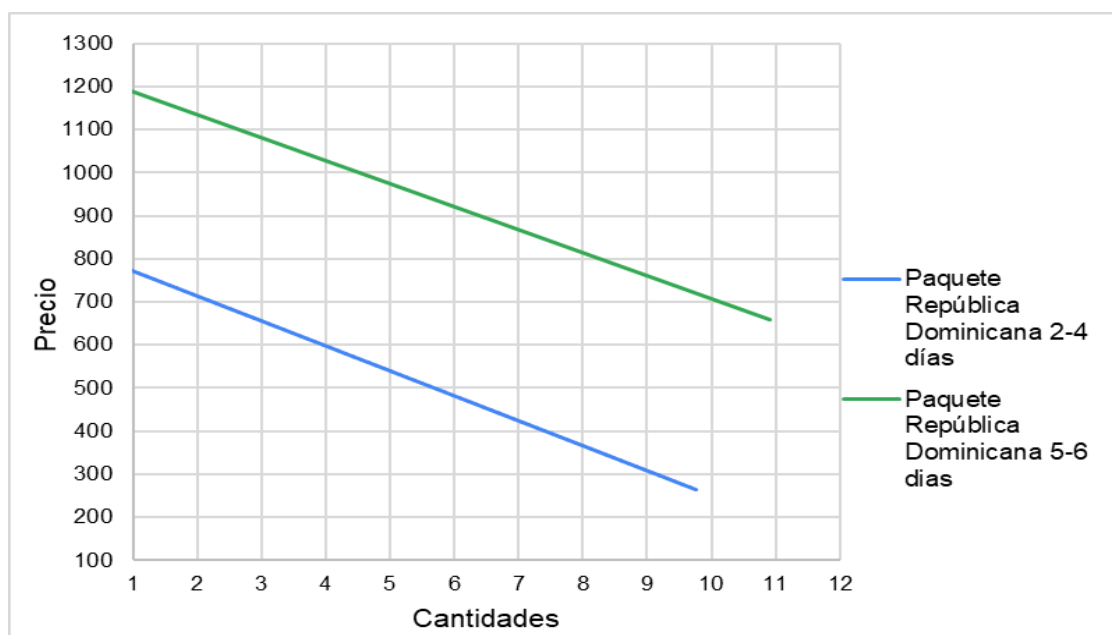


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

Finalmente, para la comprobación de la interacción de la demanda, se grafican los precios y las cantidades que los consumidores han cancelado por los paquetes turísticos del destino República Dominicana (figura 10). La curva representa en el eje X las cantidades y en el eje Y los precios. Así mismo, se presentan las funciones que describen el comportamiento de las curvas; para el paquete turístico de 3-4 días es $y = -57,88x + 828,26$; y para el paquete de 5-6 días es $y = -53,34x + 1240,2$.

Figura 10

Curvas de demanda del mercado turístico de República Dominicana



Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

El análisis del comportamiento de la demanda en los diferentes destinos turísticos representa la cantidad que los compradores están dispuestos a comprar determinado paquete a cada uno de los precios posibles, esto en cuestión al mercado turístico en estudio que contó una muestra no representativa de 102 personas encuestadas. En cada uno de los destinos, la curva de demanda presenta una tendencia decreciente o en tal caso descendente, lo que indica que a medida que los precios disminuyen, la cantidad demandada aumenta en el mercado, por lo que la curva presenta una pendiente negativa y refleja una relación inversa entre los precios y las cantidades demandadas de acuerdo a ley de la Demanda.

1.2 Punto de Equilibrio

La interacción de las curvas de oferta y de demanda es uno de los conceptos más importantes en la economía, ya que permite entender cómo se determina el precio y la

cantidad de un bien o servicio en un mercado determinado. Tras el análisis respectivo de estas curvas se evidencia que los consumidores demandan distintas cantidades de un bien en función de los diferentes precios que adopte, y por su parte, los oferentes ofrecen distintas cantidades de dicho bien según determinado precio. Además, hay que considerar que los demandantes tienen la intención de comprar bienes al precio más bajo posible mientras que los oferentes esperan venderlos al precio más alto posible.

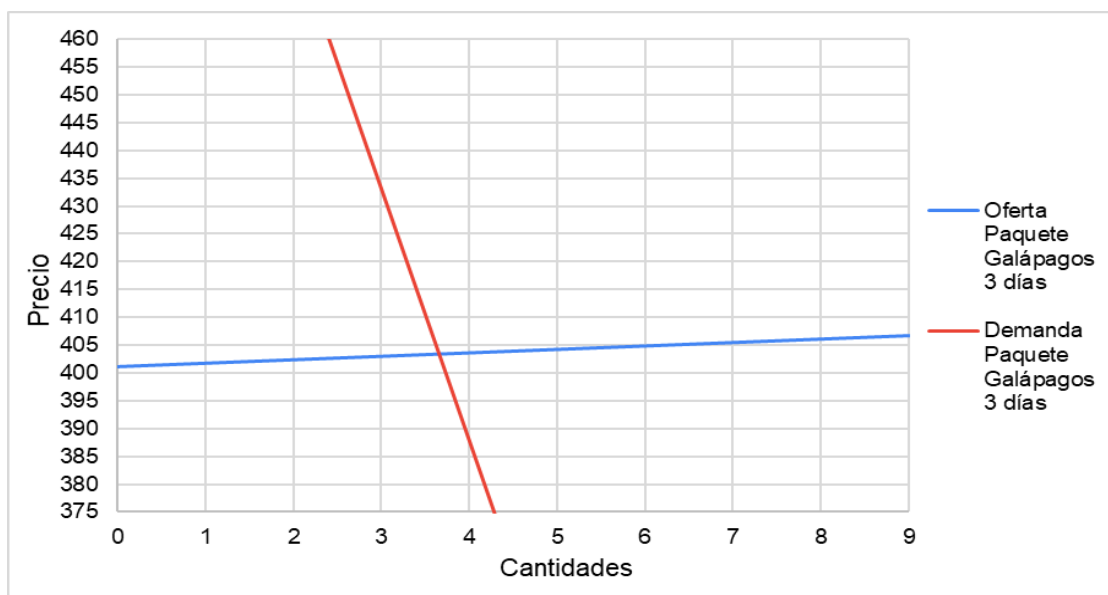
A pesar de estas diferencias, debe producirse el intercambio en el mercado y a manera de cumplir con las expectativas de mencionados agentes económicos existe un punto en donde la cantidad demandada por los consumidores es igual a la cantidad ofrecida por los oferentes y los precios se ajustan para equilibrar la oferta y la demanda. Esto hace referencia al denominado Punto de Equilibrio, aquel único donde, para un determinado precio, la cantidad ofrecida es igual a la cantidad de mercado; generando una situación de equilibrio de mercado. Esta situación es fundamentada por la teoría del equilibrio competitivo o equilibrio general, el cual enfatiza que el equilibrio competitivo conduce a una asignación eficiente de los recursos, en donde los bienes y servicios son producidos y distribuidos de manera que maximizan el bienestar.

En una representación gráfica, el punto de equilibrio se evidencia en el punto en el que se cruzan las curvas de oferta y demanda al momento de agruparlas. Este punto de intersección representa una cantidad y un precio de equilibrio. A dicho precio de equilibrio, la cantidad que los compradores quieren comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren vender. De modo que, se vende todo lo que se produce evitando generar escasez o exceso de oferta. A continuación, el punto de equilibrio de los diferentes mercados (destinos) en cuestión de estudio. Cabe destacar que estos valores de equilibrio son con base a las cantidades de oferta y demanda recolectadas en estudio.

El primer mercado turístico a presentar es Galápagos, en donde la representación del punto de intersección se presenta en los 3 diferentes paquetes. De esta manera, para el paquete de 3 días a este destino, evidencia una cantidad y un precio de equilibrio de (3,65; 403) respectivamente (figura 11). Además, para determinar las coordenadas exactas de intersección, se emplearon las funciones anteriormente presentadas, tanto de la oferta y de la demanda de los respectivos destinos y paquetes. Se igualaron las funciones y mediante despeje se obtuvo precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio.

Figura 11

Punto de equilibrio del mercado turístico de Galápagos paquete 3 días

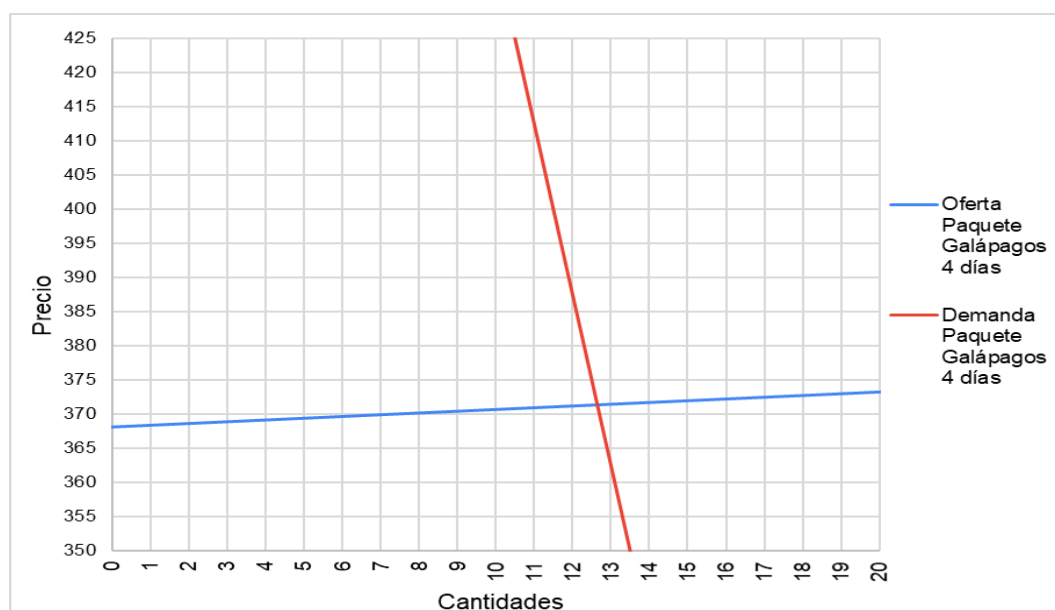


Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

Con la misma metodología, se determinó el precio y la cantidad de equilibrio para la venta y consumo de paquetes turísticos a Galápagos por 4 días. Así, a una cantidad y precio de equilibrio corresponde (12,6; 371) respectivamente en este mercado (figura 12). Es decir, para este punto de equilibrio existe una cantidad de 13 aproximadamente a un precio de \$371 en cuestión al análisis de este mercado.

Figura 12

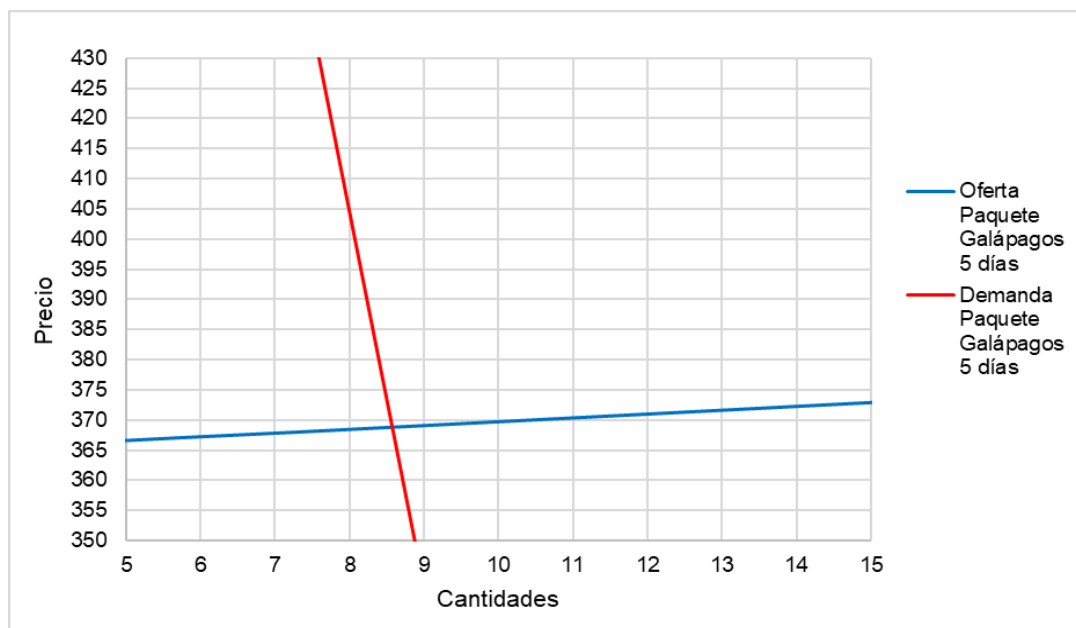
Punto de equilibrio del mercado turístico de Galápagos paquete 4 días



Respecto a la cantidad y precio de equilibrio correspondiente al paquete turístico de 5 días a Galápagos, al intersectar las rectas de oferta y demanda, los valores indican (8,7; 369). De esta manera, el punto de equilibrio evidencia que en este mercado los valores de equilibrio corresponden a 8 paquetes a un precio de \$369 aproximadamente (figura 13).

Figura 13

Punto de equilibrio del mercado turístico de Galápagos paquete 5 días.

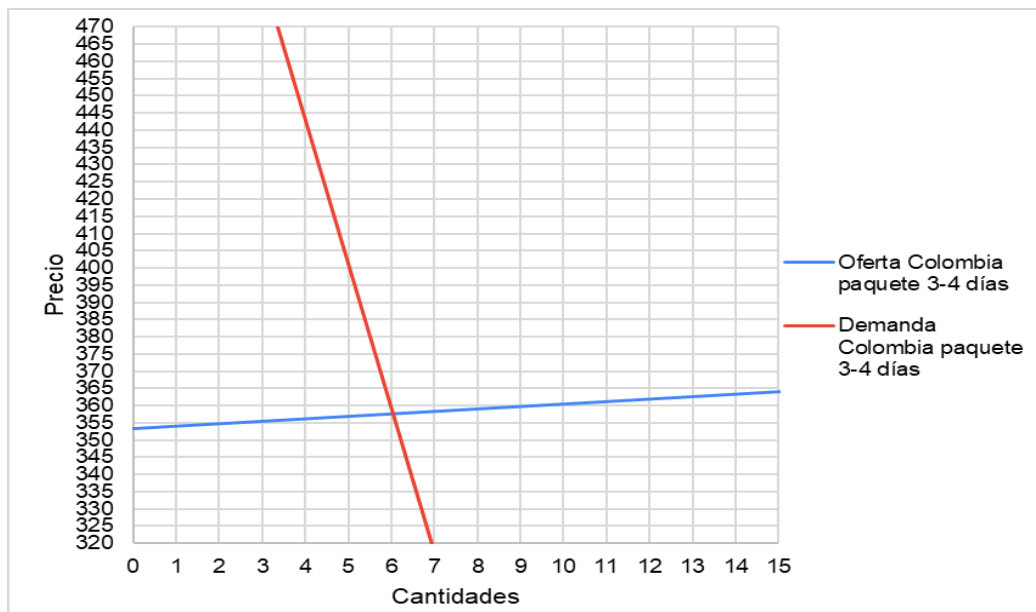


Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

Asimismo, la curva de oferta del mercado turístico de Colombia representa la cantidad de servicios turísticos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios (figura 14). Por otro lado, la curva de demanda muestra la cantidad de servicios turísticos que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios. La interacción de estas dos curvas determina el precio de equilibrio y la cantidad de servicios turísticos que se intercambian en el mercado en este caso de estudio. Al graficar las dos curvas obtenemos un punto de intersección definido en (6; 357).

Figura 14

Punto de equilibrio del mercado turístico de Colombia paquete 3-4 días

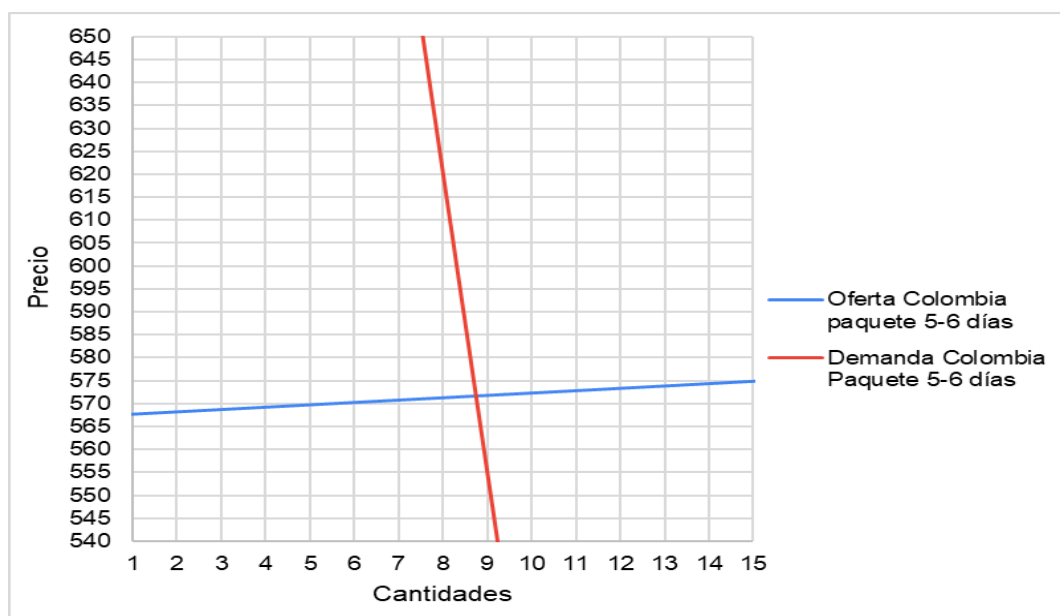


Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

Además, el punto de equilibrio del mismo destino, pero referente a paquetes que incluyen 5-6 días, refiere que 9 paquetes turísticos de 3-4 días deben ser vendidos a un precio de equilibrio de \$572. Esto representaría una asignación eficiente de recursos en este mercado.

Figura 15

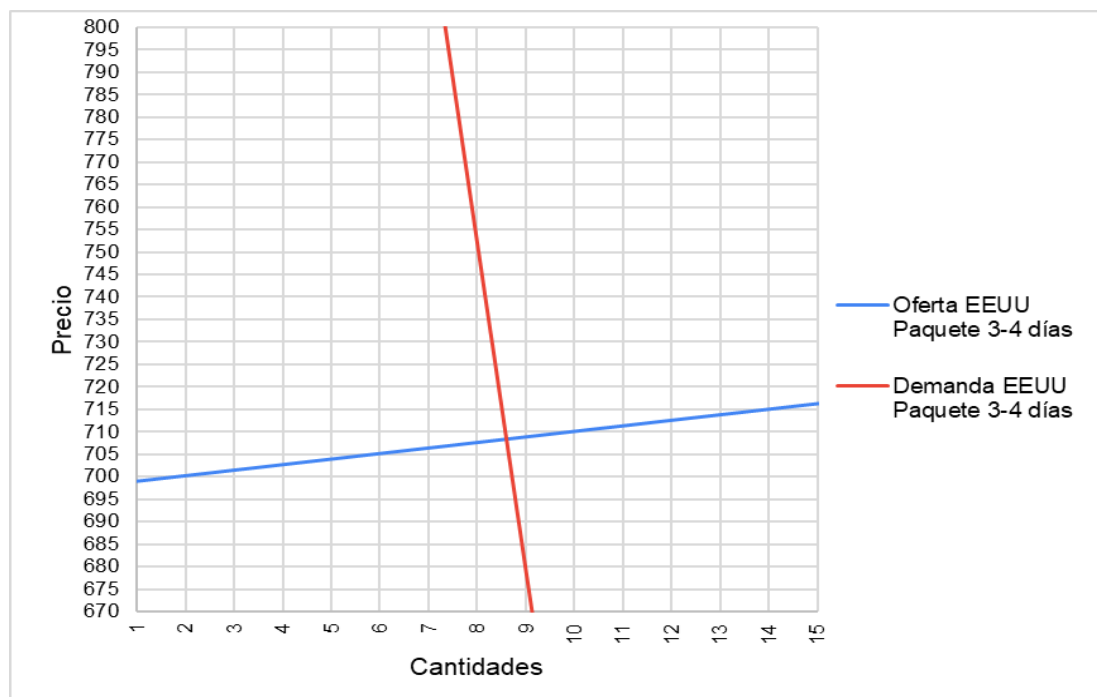
Punto de equilibrio del mercado turístico de Colombia paquete 5-6 días



Por otra parte, el punto de equilibrio del destino Estados Unidos correspondiente a un paquete de 3-4 días, está representado en la (figura 16), donde por medio de la intersección de la curva de la demanda y de la oferta se obtiene un punto común que indica el precio y la cantidad de equilibrio. En el caso de este estudio, el punto de equilibrio es (8,5; 708), es decir 8 paquetes turísticos de 3-4 días a un precio de \$708 es óptimo para maximizar los beneficios en el mercado, según la teoría de equilibrio competitivo.

Figura 16

Punto de equilibrio del mercado turístico de Estados Unidos paquete de 3-4 días

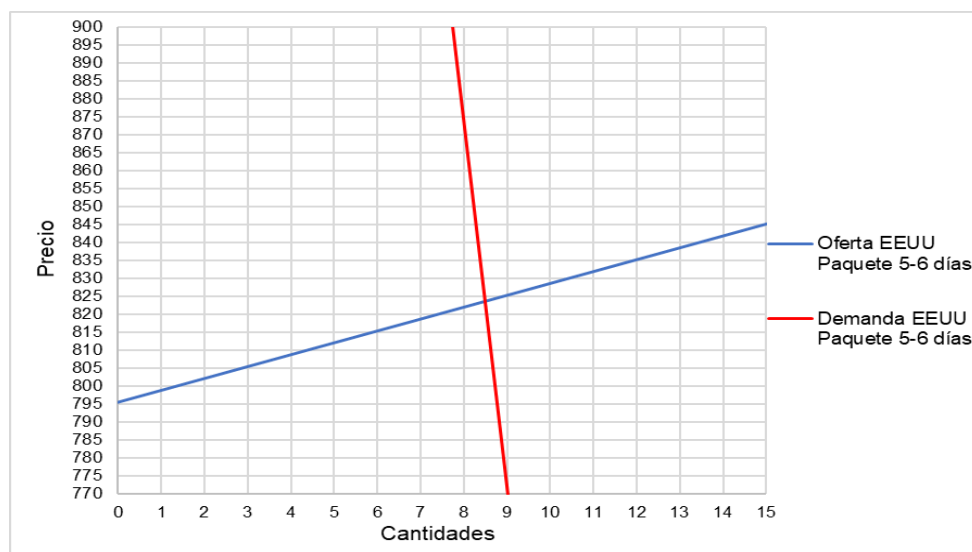


Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

Seguidamente, el mercado turístico de Estados Unidos referente a paquetes de 5-6 días, en donde la conducta de los compradores y de los vendedores lleva de forma natural a los mercados al equilibrio; el punto de equilibrio representa mediante gráfica (figura 17) e igualación de funciones de la curva de la demanda y la oferta, un precio de equilibrio de \$823 y una cantidad de equilibrio de valores enteros de 8 paquetes turísticos.

Figura 17

Punto de equilibrio del mercado turístico de Estados Unidos paquete de 5-6 días

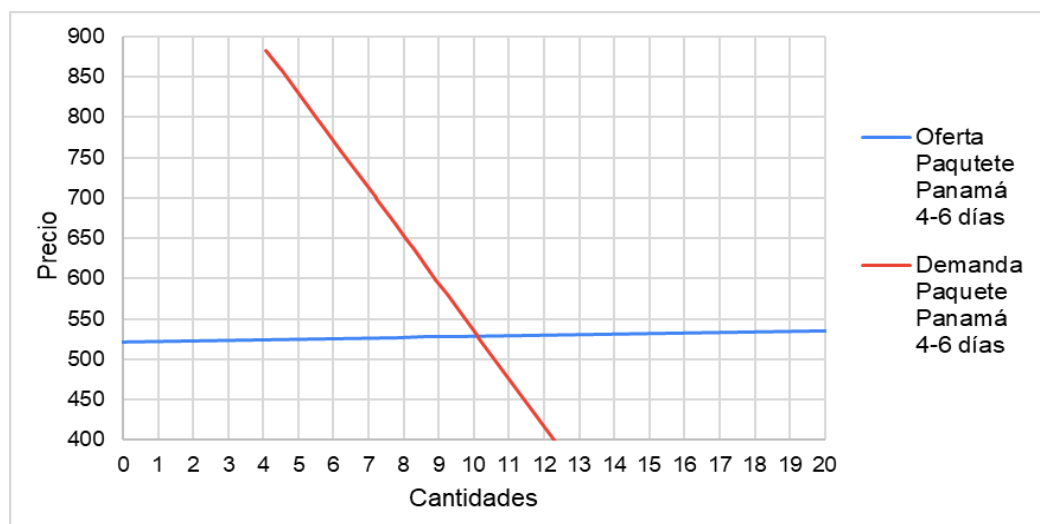


Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

Referente al destino Panamá, la interacción de las curvas de oferta y de demanda del mercado turístico de Colombia presentado seguidamente (figura 18), determina el equilibrio del mercado en donde al precio de equilibrio, la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Mediante igualación de funciones fue definido el punto exacto de corte (10,1; 528,5). Esto sugiere que el equilibrio de mercado a partir de los valores registrados en el estudio refleja un precio de equilibrio de \$528 y una cantidad de equilibrio de 10, lo cual representa que el mercado es eficiente en este punto.

Figura 18

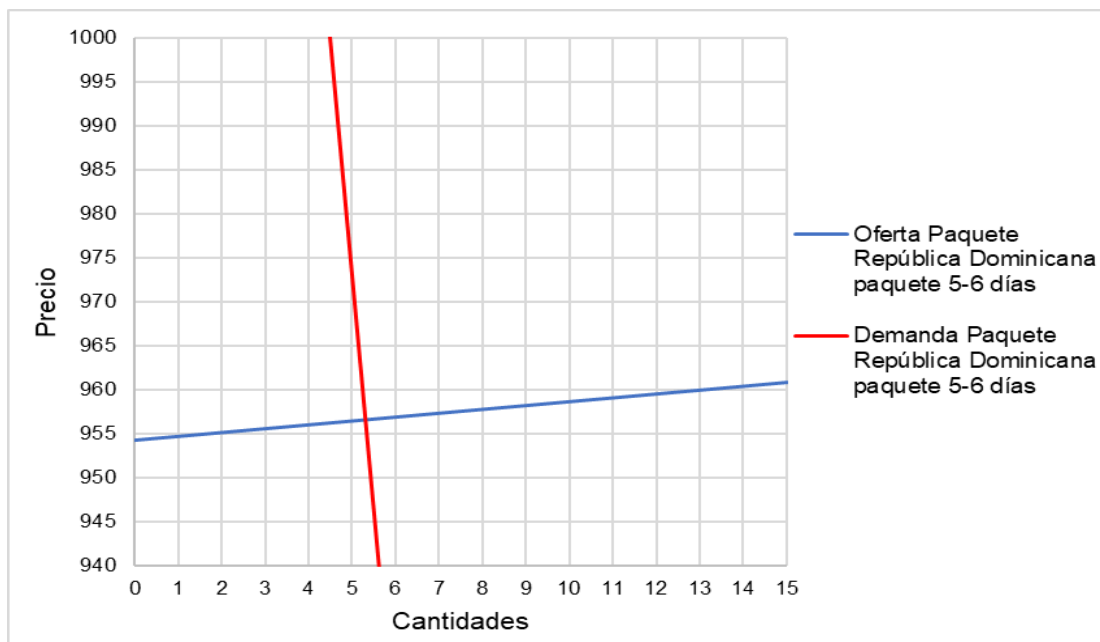
Punto de equilibrio del mercado turístico de Panamá paquete 4-6 días



Por otro lado, la interacción de las curvas de oferta y de demanda del mercado turístico de República Dominicana en los paquetes que corresponde de 2-4 días, determina el equilibrio del mercado en donde al precio de equilibrio, la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Al agrupar las dos curvas (figura 19), se obtiene un punto de intersección de (5; 674), representando el punto de equilibrio con base a los datos recolectados.

Figura 19

Punto de equilibrio del mercado turístico de República Dominicana paquete 2-4 días

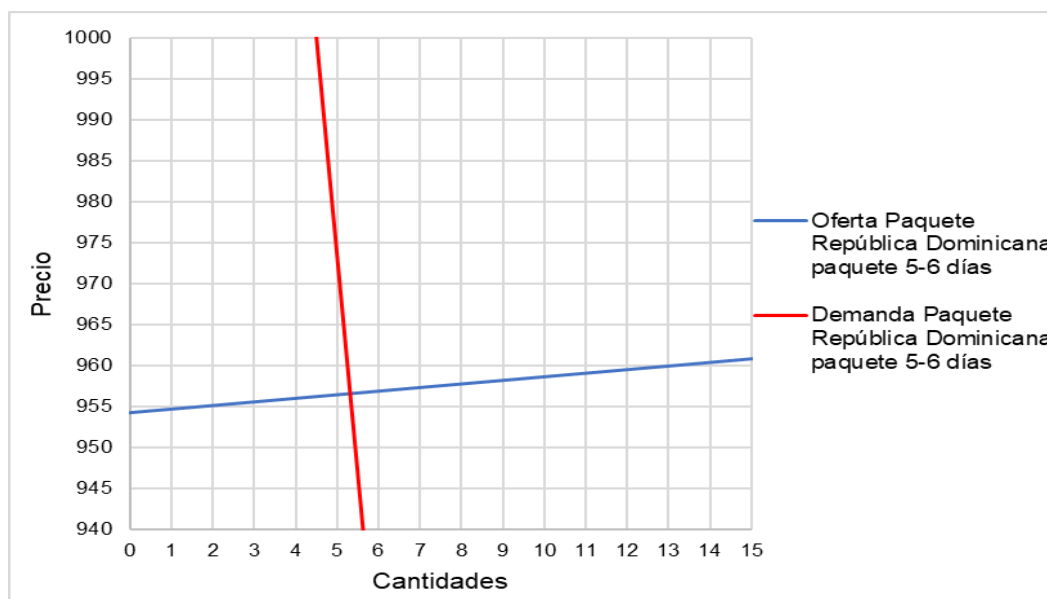


Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

Finalmente, en el caso del de República Dominicana referente a paquetes turísticos de 5-6 días, la obtención del punto de equilibrio muestra un punto de intersección entre la curva de la demanda y de la oferta resultando (5,4; 956). De este modo, al analizar la gráfica de oferta y demanda del mercado turístico, el equilibrio se alcanza cuando se venden 5 paquetes turísticos a un precio de \$956, lo que determina los máximos beneficios para la oferta y la demanda según los datos recogidos en este estudio (figura 20).

Figura 20

Punto de equilibrio del mercado turístico de República Dominicana paquete 5-6 días



Nota. Calculado en función de los datos consultados en el estudio.

1.3 La estacionalidad en los precios y la elasticidad de la oferta y la demanda

1.3.1 Estacionalidad en los precios

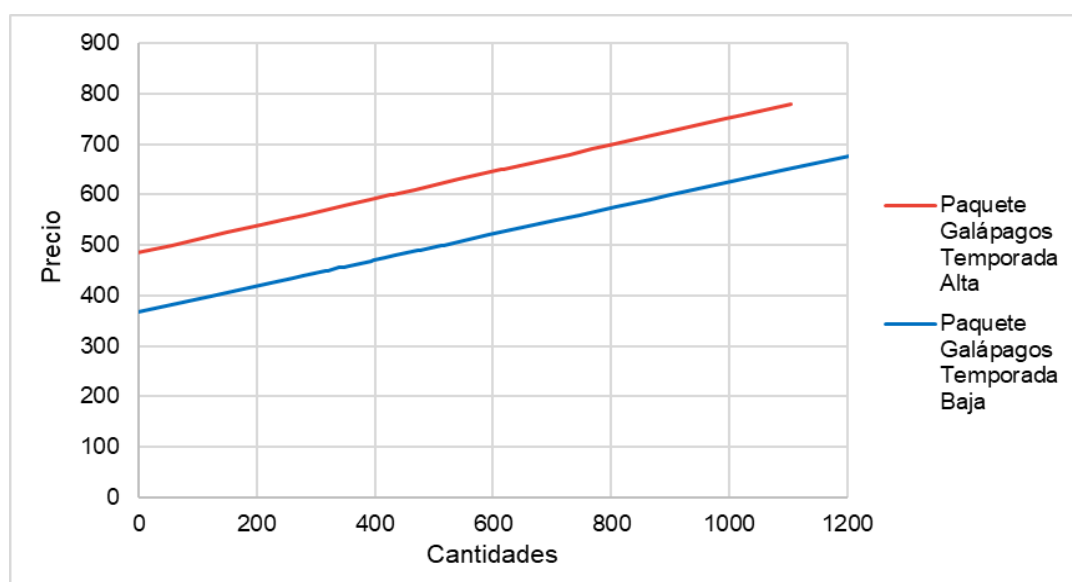
Adicionalmente a la información ya analizada respecto a oferta y demanda en temporada baja, también se recolectó información sobre las variaciones de los precios en condiciones de temporada alta (meses abril, julio agosto y diciembre) en los mismos destinos y paquetes turísticos. Esto, con la finalidad de representar el desplazamiento de las curvas cuando se presenta la estacionalidad en los precios.

La estacionalidad en los precios se refiere a las variaciones regulares y predecibles en los precios de un producto o servicio en diferentes momentos del año. Este elemento también es reflejado en el sector turístico, donde los precios de los paquetes turísticos pueden variar según la temporada del año. En general, los precios de los paquetes turísticos tienden a ser más altos durante los períodos de mayor demanda, como las vacaciones escolares y los meses de verano, y más bajos los períodos de menor demanda, como los meses de invierno. Esta variación en los precios puede estar influenciada por varios factores, como el clima, los eventos estacionales y la disponibilidad de alojamiento y transporte, por lo que la comprensión de la estacionalidad de los precios de los paquetes turísticos es un aspecto a considerar en la oferta y en la demanda.

De esta manera, se representa el desplazamiento de la curva de oferta y la variación de los precios cuando estos aumentan en temporada alta en el mercado turístico de Galápagos. Este mercado fue analizado en paquetes turísticos que incluyen 3, 4 y 5 días, los cuales siguen la misma tendencia de variación estacional del paquete presentado a continuación (figura 21). La oferta de paquetes turísticos en temporada alta demuestra que los precios aumentan, a pesar de ello, el consumo por parte de los turistas sigue la misma tendencia que en temporada baja. De otra forma, se puede decir que independientemente que los precios suban, la demanda continúa con el consumo de dicho producto. Esta situación atribuye que las personas disponen de tiempo para viajar en los meses donde ocurre la estacionalidad alta y no les queda más que demandar el producto al precio al que se oferta en el mercado.

Figura 21

Variación estacional de precios de la oferta del paquete turístico de 4 días a Galápagos.

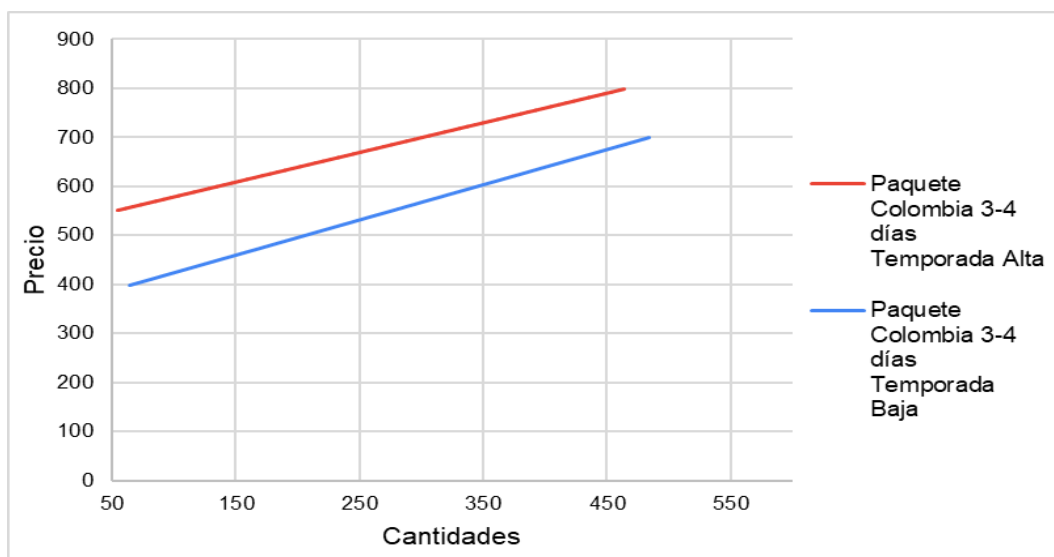


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

Seguidamente, el mercado turístico de Colombia la (figura 22), expone que durante la temporada alta del paquete que corresponde entre 2-4 días el precio varía con más de \$100 respecto a la temporada baja. Además, las cantidades de consumo de estos paquetes demuestran que no varían entre temporada una de la otra, al igual que el mercado de Galápagos.

Figura 22

Variación estacional de precios de la oferta del paquete turístico 3-4 días a Colombia

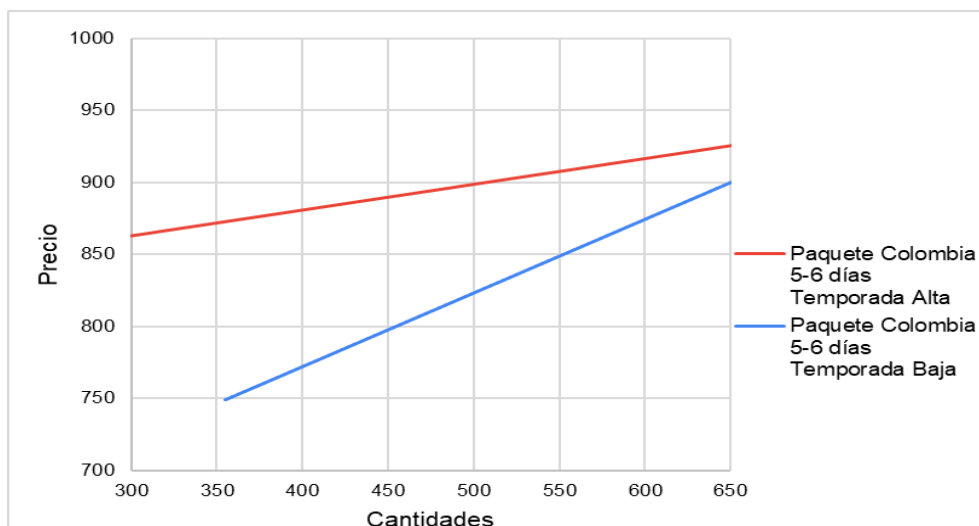


Nota. Calculado en base a las agencias de viajes del estudio.

En cuanto al paquete turístico de Colombia de 5-6 días, en las diferentes temporadas determina que existe una diferencia de alrededor de \$100 en el precio del paquete entre las temporadas (figura 23). En este caso, también la variación de los precios del mercado de Colombia indica que los consumidores están dispuestos a gastar, a pesar que existe una subida de precios. Sin embargo, la inclinación de la curva de oferta en temporada alta demuestra que las empresas no pueden elevar los precios tanto como estas deseen. En cierto punto la demanda no reaccionará, es decir, simplemente no consumirá el producto.

Figura 23

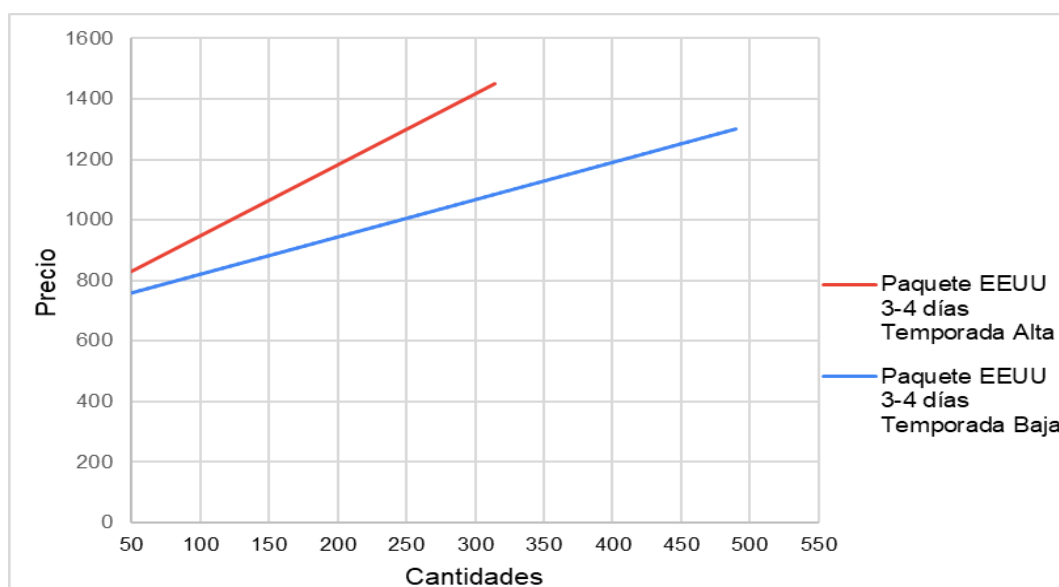
Variación estacional de la oferta de precios del paquete turístico de 5-6 días a Colombia



El cambio que experimenta el paquete turístico de Estados Unidos de 3-4 días con la estacionalidad demuestra, por ejemplo, que un paquete que es ofertado en \$1000 sube a \$1220. A pesar de ello, en la temporada alta se observa una tendencia ascendente al igual que la curva en temporada baja (figura 24). Esto significa que los consumidores demandan el producto pese a que este suba de precio. El cambio significativo entre las curvas se evidencia en la cantidad de paquetes que son ofertados en cada temporada, siendo mayor en temporada baja.

Figura 24

Variación estacional de la oferta de precios del paquete turístico de 3-4 días a Estados Unidos

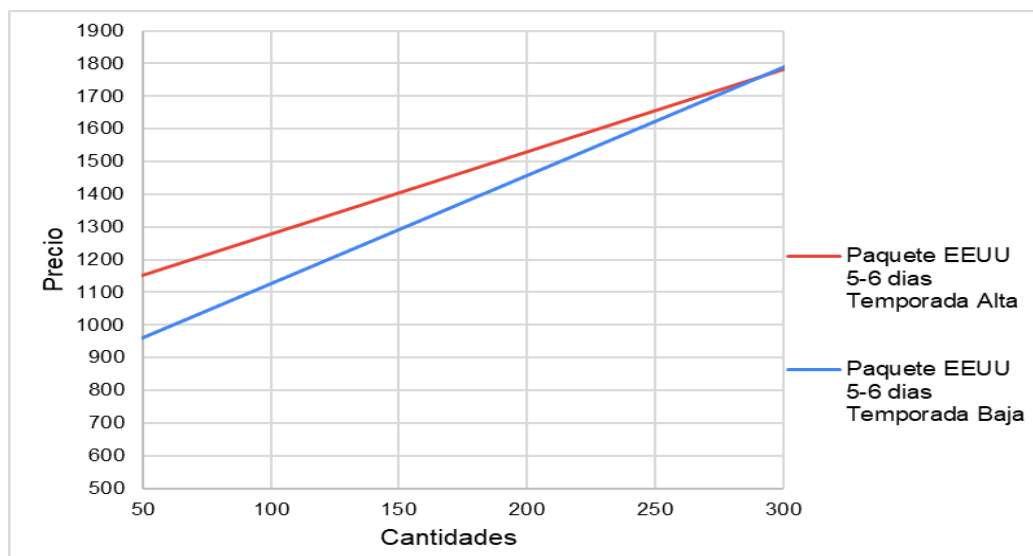


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

Continuando con el mismo mercado, en esta ocasión para paquetes turísticos que son ofertados a Estados Unidos entre 5-6 días, en temporada alta varían los precios alrededor de \$200. Además, la representación gráfica (figura 25) demuestra que en temporada alta la cantidad demandada no disminuye. La curva tiene el mismo comportamiento que en temporada baja; sin embargo, según aumentan los precios y las cantidades, en cierto punto las rectas se intersectan. Esto quiere decir que, la discriminación de precios en temporada alta responde también a la función de demanda, puesto que los eferentes no pueden elevar precios de los paquetes tan alto como quisiesen ya que la demanda en determinado precio ya no responde o no demanda el producto.

Figura 25

Variación estacional de la oferta de precios del paquete turístico de 5-6 días a Estados Unidos

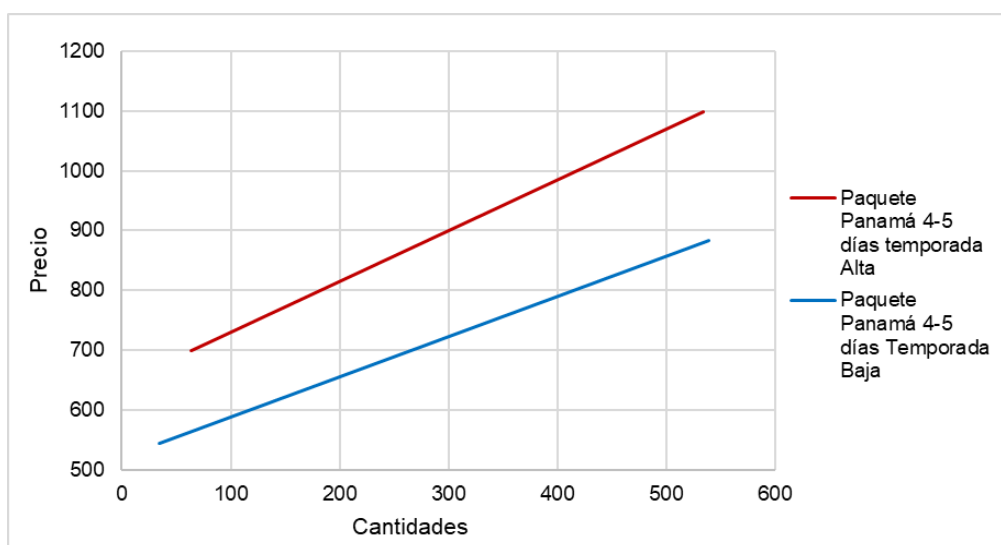


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

En el mercado turístico de Panamá, la variación estacional de precios refleja que las curvas tanto en temporada alta como baja tienen un mismo comportamiento. Las personas consumen paquetes turísticos a Panamá que incluyen entre 4 y 5 días a pesar de que los precios fluctúan según la temporada (figura 26). Esto evidencia que la curva es inelástica, sin embargo, esto será confirmado en el siguiente apartado sobre elasticidades.

Figura 26

Variación estacional de la oferta de precios del paquete turístico de 4-5 días a Panamá

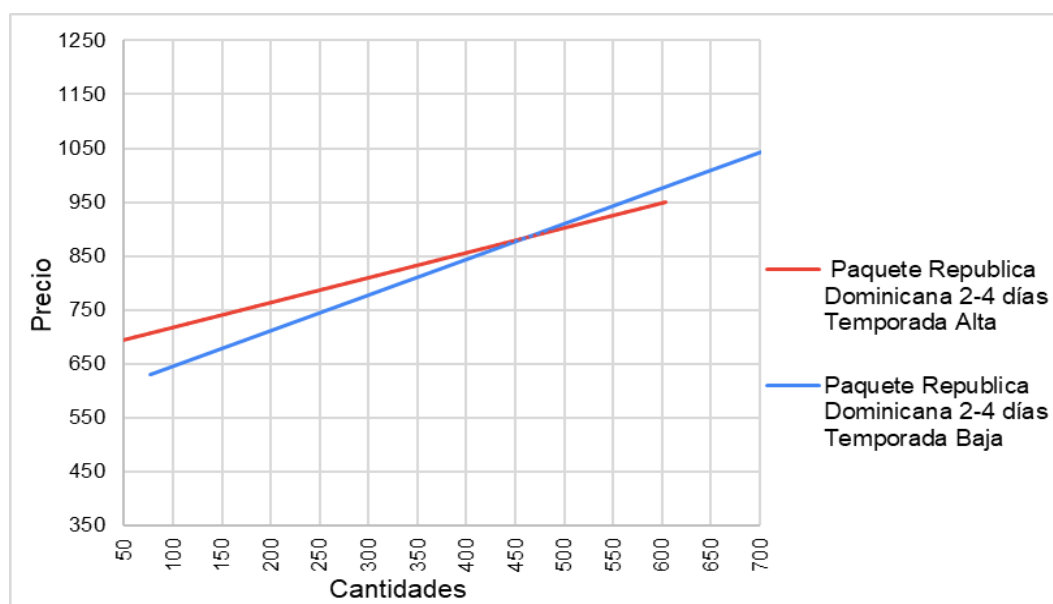


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

En cuanto al mercado turístico de República Dominicana de 2-4 días, en temporada alta el precio es evidentemente mayor (figura 27). Además, hay que destacar que la diferencia existente entre las cantidades vendidas por las agencias de viajes entre las temporadas, la temporada baja es la que tiene más cantidades vendidas. Así mismo, las curvas han generado un punto de intersección, lo que quiere decir que los precios aumentan hasta determinado precio más o menos hasta los \$900, después tienden a decrecer. Esto refleja que los consumidores están dispuestos a pagar hasta determinado precio y por tanto, las empresas no obtienen beneficios si continúan elevando sus precios.

Figura 27

Variación estacional de la oferta de precios del paquete turístico de 2-4 días a República Dominicana

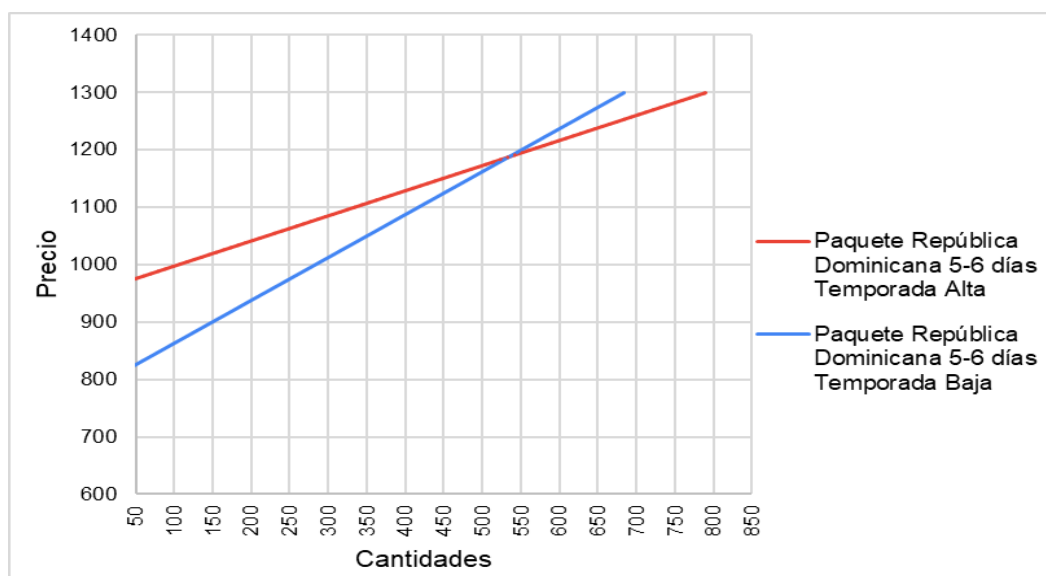


Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

Asimismo, para el paquete turístico de República Dominicana de 5-6 días, en las temporadas alta y baja evidencia que existe un cambio, en algunos casos, con más de \$100 de diferencia. Sin embargo, las curvas muestran que en la temporada alta las cantidades vendidas por las agencias de viajes van en aumento aun así con la subida del precio (figura 28). Además, se observa que en cierto punto los precios de los paquetes en temporada baja tienden a ser más costosos que en temporada alta, generando este punto de corte entre ambas rectas.

Figura 28

Variación estacional de la oferta de precios del paquete turístico de 5-6 días a República Dominicana



Nota. Calculado en función de los datos de las empresas consultadas en el estudio.

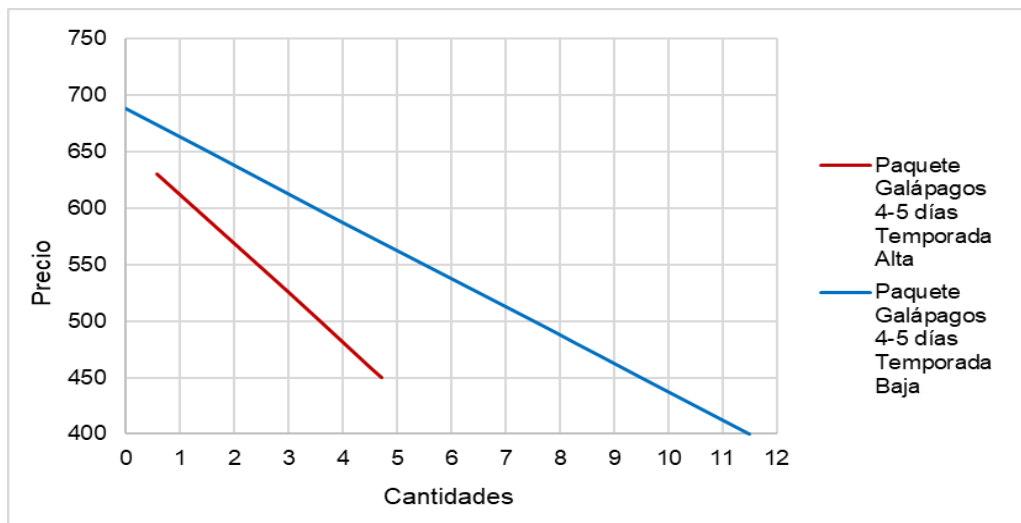
Como ya se había mencionado las agencias de viajes intermedian y ofertan productos que pertenecen a estructuras monopólicas de mercado. Las variaciones de precios de los mercados turísticos considerados para este estudio, por lo general fluctúan en dependencia de otros tipos de mercados y de empresas con las que están relacionadas (proveedores), por ejemplo, las aerolíneas y los hoteles. Cabe destacar que esta variación de precios también depende de la demanda, por ello las diferentes inclinaciones de las curvas. Específicamente, el índice y la forma en cómo varían y reacciona la demanda, se determinará en el siguiente apartado.

Para continuar, se presentan las curvas de demanda en relación al consumo y según los meses cuando realizaron los viajes, ya sea meses considerados de temporada alta o temporada baja. De tal manera, representar gráficamente la variación de precios en distintas épocas del año según los datos de las personas encuestadas en este estudio.

En primera instancia, se encuentra el mercado turístico de Galápagos, en donde la estacionalidad refleja la discriminación de precios. Sin embargo, en este caso, a diferencia de las curvas de oferta, la curva de demanda en temporada alta indica que los precios son menores (figura 29). Este comportamiento implica que las personas encuestas han pagado menos en temporada alta, por lo que para determinar la reacción de la demanda ante la variación de precios de manera más específica es necesario un cálculo de elasticidad.

Figura 29

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de 4-5 días a Galápagos

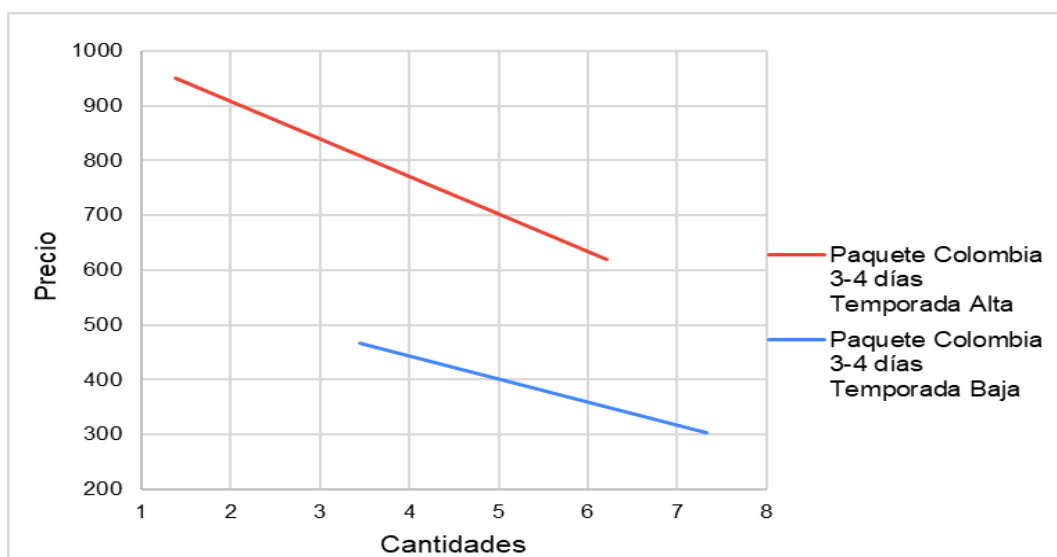


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

La variación de precios en el mercado turístico de Colombia, demuestra que en un paquete o viaje de 3-4 días, una gran diferencia entre los precios comprados por parte de los clientes (figura 30). La fluctuación va entre los \$100-\$400. Además, se observa que mientras mayor es el precio menor son las cantidades compradas.

Figura 30

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de 3-4 días a Colombia

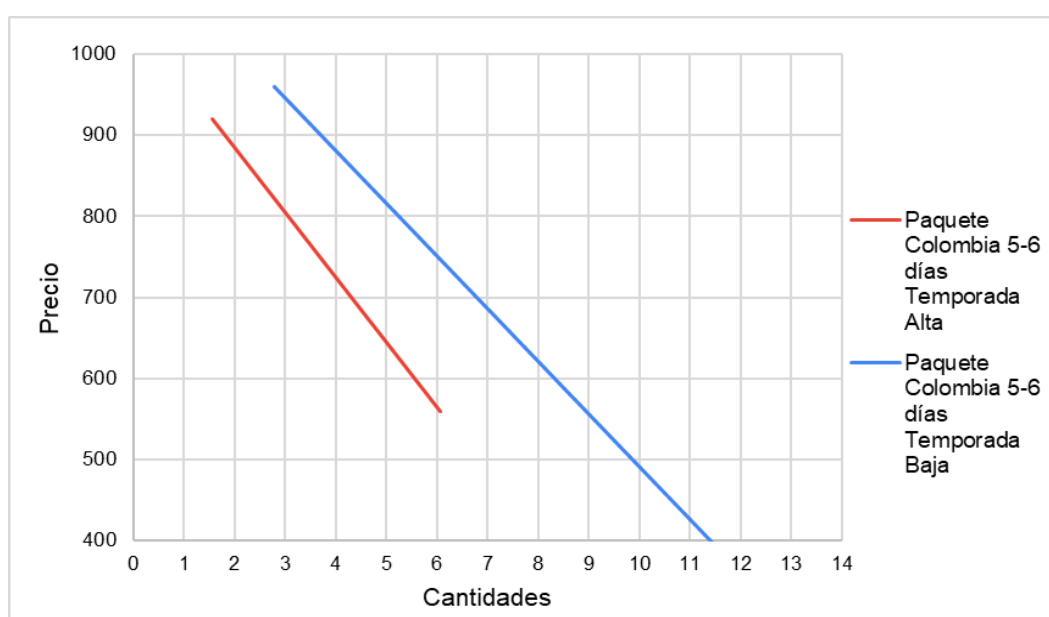


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

Adicionalmente, en la (figura 31) muestra al paquete turístico de Colombia de 5-6 días en ambas temporadas. En este se determina que existe una similitud entre los precios de la temporada alta y baja y las cantidades consumidas son similares. Por lo tanto, en este caso independientemente la temporada o que los precios suban o bajen, los consumidores han optado por este producto. Cabe destacar que la mayoría de encuestados que han visitado este destino han organizado sus viajes por cuenta propia. Evidenciando que, en este mercado comprar un paquete resulta menos costoso.

Figura 31

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de Colombia 5-6 días.

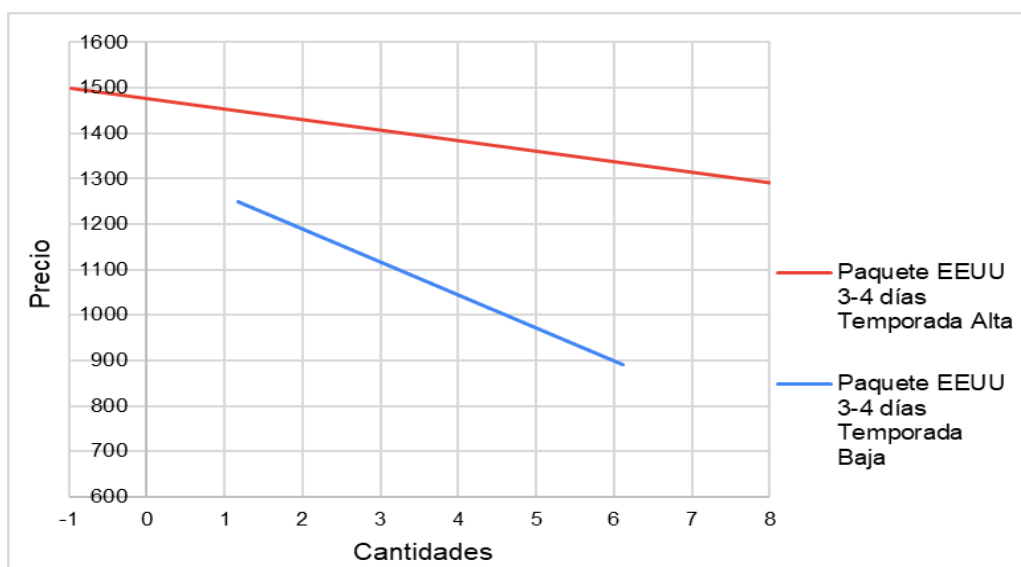


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

Por otro lado, las curvas de demanda del mercado turístico de Estados Unidos en paquetes de 3-4 días (figura 32), determina que en la temporada alta la diferencia de precios fluctúa entre \$200-\$400. Además, en algunos casos se observa que mientras más alto es el precio menos son las cantidades compradas. Un claro ejemplo es en la temporada alta cuando alcanza un precio de casi \$1500 la cantidad es -1 representando que, si las agencias deciden ofertar un paquete en ese precio, ninguna persona va a comprar el paquete.

Figura 32

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de Estados Unidos 3-4 días

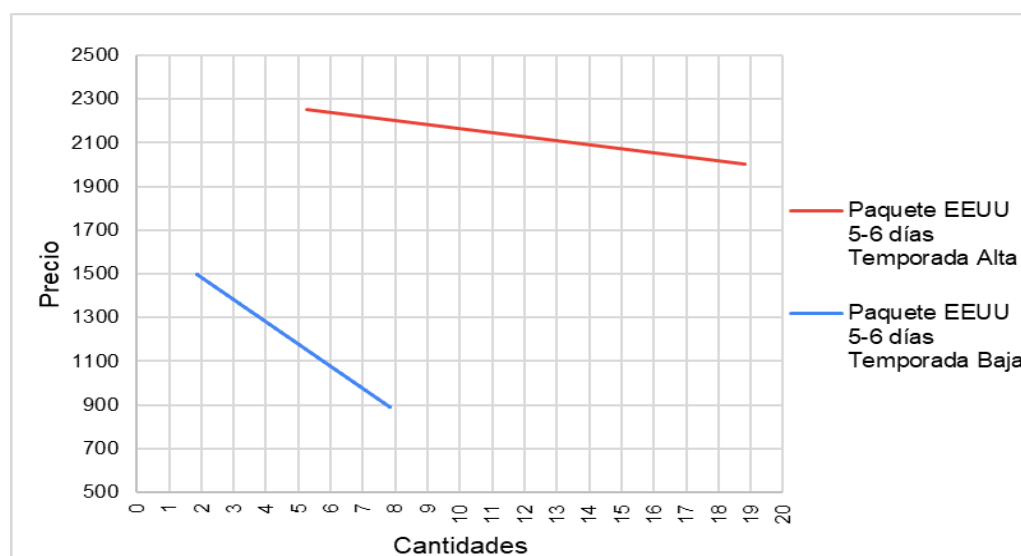


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

En el gráfico continuo (figura 33), muestra el cambio que experimenta el paquete turístico o a su vez un viaje realizado a Estados Unidos entre 5-6 días en las temporadas alta y baja. Durante la temporada alta el precio del paquete tiene un aumento entre \$400-\$600, a pesar del gran aumento del precio en la temporada alta se observa que existe una gran cantidad de paquetes comprados según los consumidores encuestados.

Figura 33

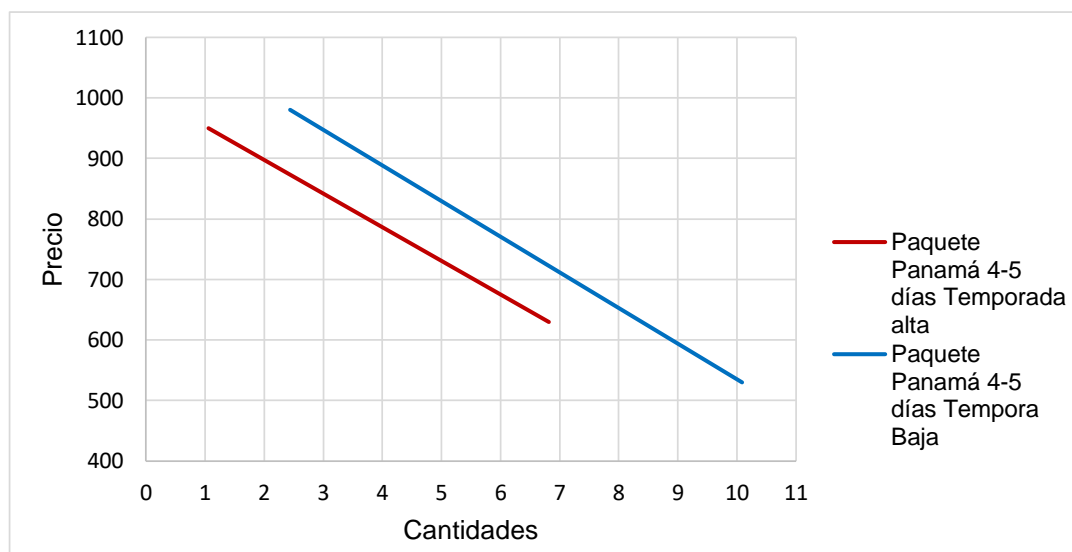
Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de Estados Unidos 5-6 días.



Referente al mercado turístico de Panamá, la variación de precios debido a la estacionalidad indica que la curva de demanda se desplaza hacia la izquierda (figura 34). Esto quiere decir, que en temporada alta, los precios de los bienes en este mercado se elevan. Cuando los precios suben la cantidad demanda disminuye, generando que la curva de demanda se desplace.

Figura 34

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de Panamá 4-5 días.

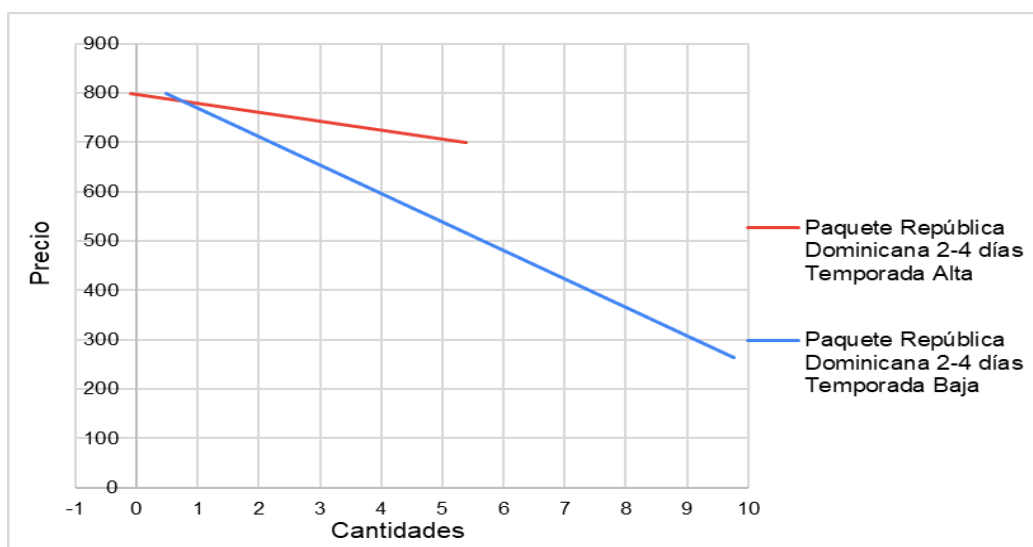


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

El gráfico presentado en la (figura 35), representa el consumo de paquetes turísticos a República dominicana que incluyen 3-4 días, y demuestra la diferencia de precios que existe entre ambas temporadas. En temporada alta, es decir viajes realizados en los meses de abril, julio, agosto o noviembre, evidentemente el precio es mayor. Además, en esta temporada las cantidades consumidas disminuyen, por ello, la inclinación de la curva de demanda en temporada alta no es pronunciada.

Figura 35

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de República Dominicana 2-4 días

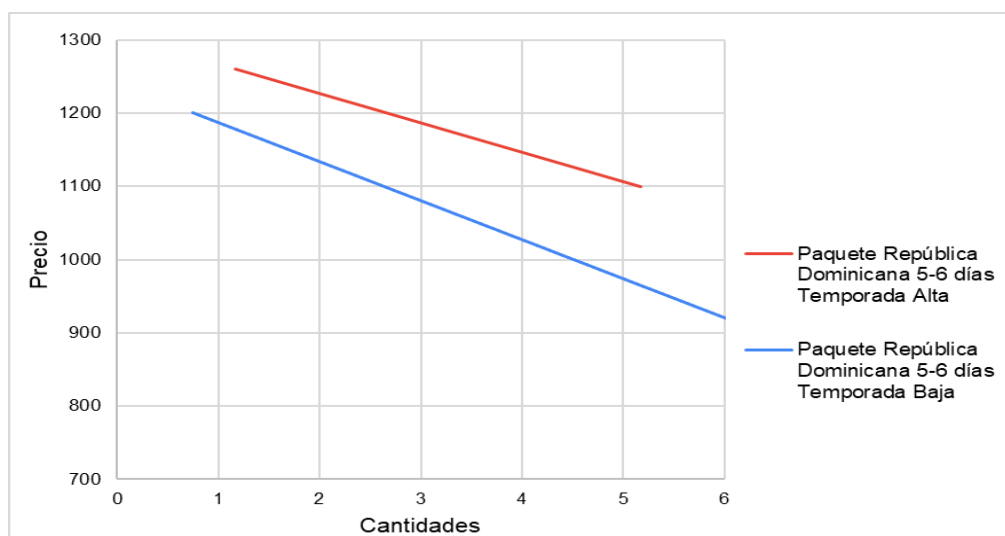


Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

Finalmente, el paquete turístico a República Dominicana que incluye 5-6 días (figura 36), en temporadas alta y baja evidencia que existe un cambio en el precio con una variación de alrededor \$100. Sin embargo, las curvas muestran que en la temporada alta y baja las cantidades consumidas son similares ante la fluctuación de precios y obedecen a que si mayores son los precios, menores son las cantidades consumidas.

Figura 36

Variación estacional de la demanda de precios del paquete turístico de República Dominicana 5-6 días



Nota. Calculado en función de los datos de los consumidores consultados en el estudio.

1.3.2 Elasticidad de la oferta y la demanda

En el anterior apartado se representó gráficamente el comportamiento de las curvas de oferta y demanda cuando la estacionalidad produce una variación en los precios. Es importante medir la sensibilidad o respuesta de una variable ante los cambios de otra variable. De esta forma, se aplica las elasticidades, que en economía permite comprender como responderá la demanda a cambios en los precios y como se verá afectada la oferta. El cálculo de las elasticidades da soporte a las empresas para la toma de decisiones sobre fijación de precios, producción y establecer estrategias en el mercado.

Para el cálculo de las elasticidades de la oferta como de la demanda, se aplicará la elasticidad precio de la oferta (E_{pO}), el cual mide la sensibilidad de la oferta cuando cambia o varía el precio de un paquete determinado. El resultado si es mayor o menor a 1, determina si el bien es elástico o inelástico, o en tal caso unitario si el resultado es igual 1.

Fórmula:

$$E_{pO} = \frac{\frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2)/2}}{\frac{\Delta P}{(P_1 + P_2)/2}}$$

Dónde:

Q_1 y P_1 = son la cantidad y precios iniciales.

Q_2 y P_2 = son la cantidad y el precio finales.

$\Delta Q = Q_2 - Q_1$

$\Delta P = P_2 - P_1$

Así mismo, para el cálculo de la elasticidad de la demanda, se aplicará la elasticidad precio de la demanda (E_{pD}), que mide la sensibilidad de la demanda cuando cambia o varía el precio de un paquete determinado. Al igual que E_{pO} , el resultado si es mayor determina si el bien es elástico, si es menor a 1 determina que el bien es inelástico, o en tal caso, unitario cuando el resultado sea igual 1. La fórmula aplicar en este caso, será la misma anteriormente descrita.

Aplicando la fórmula, se obtiene un cuadro con el índice de variación de las cantidades que se ofertan cuando los precios cambian. Así mismo, este índice se refleja en el cambio de las cantidades consumidas cuando lo precios cambian, aplicado en el mercado turístico de Galápagos (tabla 3). La elasticidad precio de la oferta al ser mayor a 1 indica que los

oferentes son sensibles a los cambios de los precios. Cuando el precio de un paquete aumenta, la cantidad oferta aumenta, de otra forma si los precios disminuyen, la cantidad ofertada disminuye a grandes proporciones, tal es el caso de $P= 375$, la cantidad ofertada a ese precio disminuye en un 19%. Esto determina que los oferentes son muy sensibles a los cambios en los precios del producto y la oferta resulta ser elástica.

Respecto a la elasticidad precio de la oferta, al ser mayor a 1, también indica que es elástica. Es decir, si aumenta el precio del producto, las cantidades a consumir se reduce, evidenciando una alta sensibilidad al cambio de precios por parte de los consumidores. La elasticidad representa para la demanda que el bien tiene sustitutos. En este caso, si el precio de un paquete es elevado, las personas decidirán buscar mejores ofertas en el mercado o simplemente no viajarán.

Tabla 3

Elasticidad precio de la oferta y precio de la demanda del mercado turístico de Galápagos

P	Q Oferta	Q Demanda	EpO	EpD
620	983	3	2,38	-12,10
590	866	4	2,55	-7,33
545	690	6	2,85	-4,73
499	511	8	3,39	-3,15
435	261	10	4,72	-2,12
400	125	12	8,44	-1,55
375	27	13	19,91	-1,29

Nota. El signo negativo indica la relación inversa de la curva de demanda

En el caso del mercado turístico de Colombia (tabla 4), tanto la elasticidad precio de la oferta como la elasticidad precio de la demanda, resultaron mayores a 1. Esto indica que los oferentes y los demandantes son muy sensibles a los cambios de los precios. De esta manera, cuando los precios aumentan la cantidad ofrecida por las empresas aumentan, y por parte de los consumidores las cantidades demandas disminuyen.

Tabla 4*Elasticidad precio de la oferta y precio de la demanda del mercado turístico de Colombia*

P	Q Oferta	Q Demanda	EpO	EpD
610	368	3	1,92	-14,06
586	345	4	1,61	-7,12
560	296	5	3,37	-6,56
500	230	6	2,22	-1,36
470	163	7	5,51	-2,60
430	101	8	5,28	-1,15
390	52	9	6,57	-0,95

Nota. El signo negativo indica la relación inversa de la curva de demanda

En el caso del mercado turístico de Estados Unidos (tabla 5), tanto la elasticidad precio de la oferta como la elasticidad precio de la demanda, resultaron mayores a 1. Esto indica que los oferentes y los demandantes son muy sensibles a los cambios de los precios. De esta manera, cuando los precios aumentan la cantidad ofrecida por las empresas aumentan, y por parte de los consumidores las cantidades demandas disminuyen.

Tabla 5*Elasticidad precio de la oferta y precio de la demanda del mercado turístico de Estados Unidos*

P	Q Oferta	Q Demanda	EpO	EpD
1200	276	2	3,00	-16,33
1100	245	3	1,37	-4,60
1000	220	4	1,13	-3,00
960	213	5	0,79	-5,44
925	167	5	6,52	-2,32
899	155	6	2,61	-3,37

Nota. El signo negativo indica la relación inversa de la curva de demanda

Respecto al mercado turístico de Panamá (tabla 6), tanto la elasticidad precio de la oferta como la elasticidad precio de la demanda, resultaron mayores a 1. Esto indica que los oferentes y los demandantes son muy sensibles a los cambios de los precios. De esta manera, cuando los precios aumentan la cantidad ofrecida por las empresas aumentan, y por parte de los consumidores las cantidades demandas disminuyen, reflejando que el producto tiene sustitutos.

Tabla 6

Elasticidad precio de la oferta y precio de la demanda del mercado turístico de Panamá

P	Q Oferta	Q Demanda	EpO	EpD
825	452	5	2,58	-3,15
799	413	6	2,80	-2,61
750	340	6	3,06	-2,22
710	280	7	3,51	-1,86
650	191	8	4,30	-1,53
625	154	8	5,51	-1,31
590	102	9	7,08	-1,18
534	18	10	13,96	-1,00

Nota. El signo negativo indica la relación inversa de la curva de demanda.

La elasticidad precio de la oferta en el destino República Dominicana resulta ser mayor a 1 e indica que los oferentes son sensibles a los cambios de los precios. Cuando el precio de un paquete aumenta, la cantidad oferta aumenta, de otra forma si los precios disminuyen, la cantidad ofertada disminuye a grandes proporciones, tal es el caso de P= 680, la cantidad ofertada a ese precio disminuye en un 12%. Esto determina que los oferentes son muy sensibles a los cambios en los precios del producto y la oferta resulta ser elástica.

Respecto a la elasticidad precio de la oferta, al ser mayor a 1, también indica que es elástica. Es decir, si aumenta el precio del producto, las cantidades a consumir se reduce, evidenciando una alta sensibilidad al cambio de precios por parte de los consumidores. La elasticidad representa para la demanda que el bien tiene sustitutos. Así pues, si el precio de un paquete es elevado, las personas decidirán buscar mejores ofertas en el mercado o simplemente no viajarán.

Tabla 7

Elasticidad precio de la oferta y precio de la demanda del mercado turístico de República Dominicana

P	Q Oferta	Q Demanda	EpO	EpD
950	504	1	0,31	-6,63
890	493	2	0,34	-5,41
850	386	3	5,30	-8,70
790	255	4	5,59	-3,90
740	127	5	10,25	-3,40
700	57	6	13,70	-2,67
680	35	6	16,50	-3,39

Nota. El signo negativo indica la relación inversa de la curva de demanda

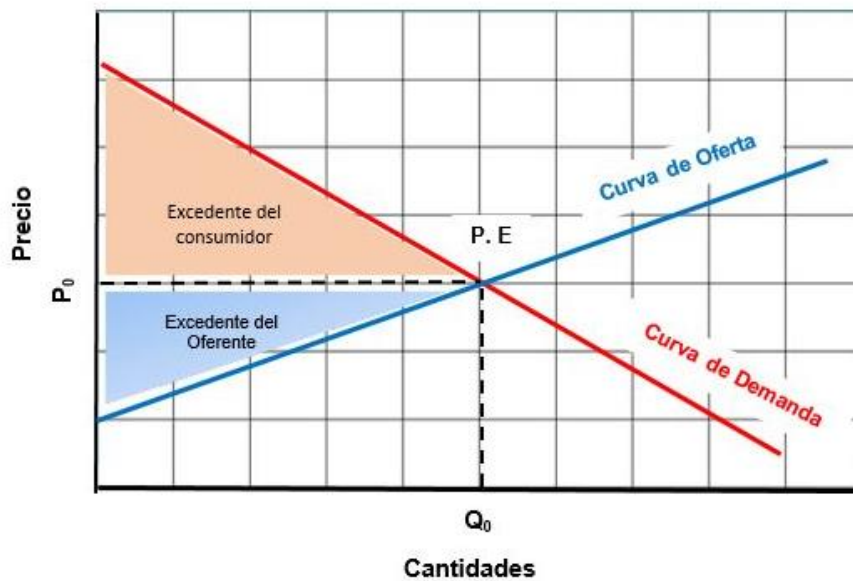
Capítulo II. Los excedentes de los consumidores y productores en el mercado turístico de las agencias de viajes duales

2.1 Análisis de los excedentes de los consumidores y oferentes en relación al punto de equilibrio

El excedente es la medida fundamental para evaluar el bienestar económico. El análisis del excedente del consumidor y del oferente es trascendental para conocer cuál es el beneficio que tienen los consumidores y productores después de haber comprado o vendido un paquete turístico de determinado destino. El excedente del consumidor se define por el área limitada por la recta del punto de equilibrio y por debajo de la curva de la demanda. Por su parte, el excedente del oferente representa el área que está por debajo de la recta que marca el punto de equilibrio y por encima de la curva de la oferta. De esta manera:

Figura 37

Excedente del consumidor y oferente en relación al punto de equilibrio

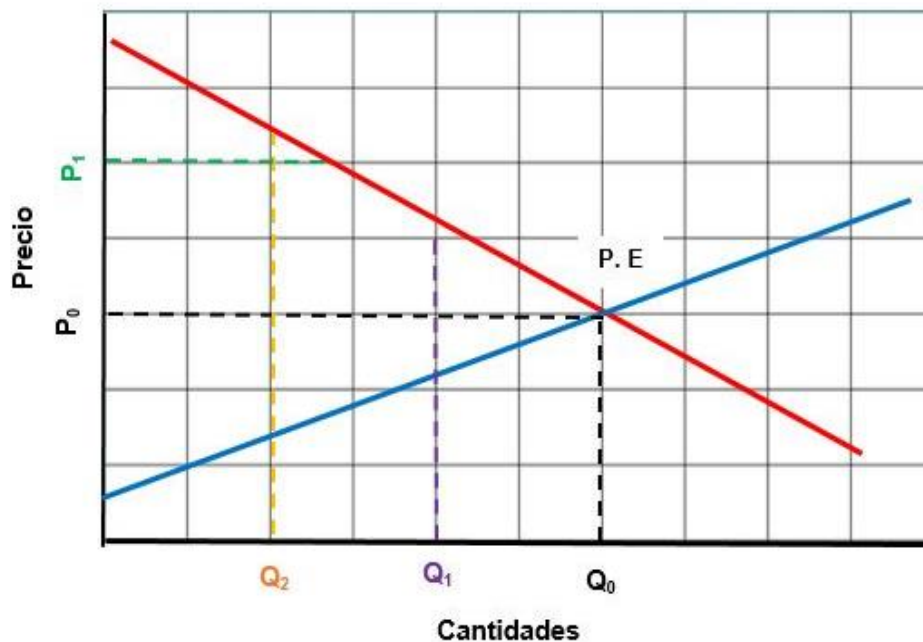


En este apartado se calculará el excedente del consumidor y del oferente a partir del punto de equilibrio, pero también se propondrá nuevos escenarios o supuestos para comparar cómo cambia el beneficio entre los consumidores y oferentes. Estos escenarios plantean cantidades y precios diferentes a los valores de equilibrio en el mercado. Hay que recordar que la cantidad de equilibrio (Q_0) y el precio de equilibrio (P_0) se obtuvieron en el punto de intersección de las curvas de oferta y demanda. Con los valores a proponer: Q , Q_2 , Q_1-Q_2 y P_1 , se generarán nuevos valores de excedentes tanto para los consumidores como los productores, puesto que el excedente inicial se fraccionará y nuevamente el área o superficie deberá ser calculado.

Con todos los mercados turísticos, en el plano donde se juntaron las curvas de oferta y demanda, se calculará las superficies de manera fraccionada, similar a como demuestra la gráfica:

Figura 38

Representación gráfica con los escenarios a proponer en el análisis de excedentes



De esa manera, en el mercado turístico de Galápagos, el cálculo por área del excedente a partir del punto de equilibrio, en donde $Q_0 = 13$, representa para el consumidor un excedente de \$1992 y para el oferente de \$20 (tabla 8). En este caso, si se compara el excedente del consumidor con las diferentes cantidades propuestas, a excepción del escenario P1 el excedente del consumidor supera al de oferente. P1= \$500 representa el supuesto si en el mercado, las agencias de viajes deciden imponer un precio superior al del punto de equilibrio.

Esto, evidencia que los beneficios del oferente aumentarían, por lo que se prefieren que los precios sean los más altos posibles para obtener mayores excedentes. Sin embargo, hay que considerar que según el análisis de elasticidades, los consumidores son muy sensibles a los precios, lo que genera una disminución de consumo si los precios aumentan considerablemente.

Tabla 8

Excedente del consumidor y del oferente en el mercado turístico de Galápagos

Escenario	Valor	Excedente del Consumidor	Excedente del Oferente
Q0	13	\$1.992	\$20
Q1	8	\$1.694	\$14
Q2	4	\$1.045	\$10
Q1-2	8-4	\$832	\$11
P1	\$500	\$703	\$1.289

Nota. Q es igual a cantidades y P es igual a precio.

Para el cálculo de los excedentes del oferente y del consumidor del mercado turístico de Colombia, se planteó diferentes escenarios (tabla 9). Por consiguiente, al contrastar una cantidad de equilibrio (Q0) con una cantidad supuesta (Q1), se evidencia que las agencias al vender 6 cantidades a un precio determinado obtienen menos beneficios que los consumidores. Sin embargo, en otro escenario en donde se compara la segunda cantidad supuesta (Q2) con la porción de diferencia entre Q1 Y Q2, da como resultado que en ambos casos las agencias de viajes son las que más beneficios obtienen. Además, al imponer un precio en este caso P1= \$500 el excedente del oferente es significativo.

Tabla 9

Excedente del consumidor y del oferente en el mercado turístico de Colombia

Escenarios	Valor	Excedente consumidor	Excedente del oferente
Q0	6	\$759	\$15
Q1	2	\$21	\$60
Q2	4	\$84	\$350
Q1-Q2	2-4	\$84	\$174
P1	\$500	\$137,5	\$360

Nota. Q es igual a cantidades y P es igual a precio.

Continuando con el mercado turístico de Estados Unidos, el cálculo de los excedentes del oferente y del consumidor fue planteado en diferentes escenarios para su análisis y comparación. Por ejemplo, al comparar una cantidad de equilibrio (Q0) con una cantidad supuesta (Q1), evidencian que los consumidores obtienen más beneficio que los productores en este caso el beneficio va más allá de los \$1000 (tabla 10). Sin embargo, al imponer un precio (P1), en este caso \$1000 el excedente del oferente es significativo, lo que sucede cuando aumentan los precios de los paquetes en temporada alta. Por tanto, los escenarios producidos determinan que el consumidor se beneficia y obtiene mayores excedentes, siempre que el precio sea el de equilibrio. Por otra parte, los oferentes obtienen mayores mediante discriminación de precios.

Tabla 10

Excedente del consumidor y del oferente en el mercado turístico de Estados Unidos

Escenarios	Valor	Excedente consumidor	Excedente del oferente
Q0	8	\$2.508	\$36
Q1	6	\$1.305	\$1.187
Q2	4	\$578	\$1.382
Q1-Q2	6-4	\$146	\$381
P1	\$1.000	\$130	\$1.423,2

Nota. Q es igual a cantidades y P es igual a precio.

Referente al mercado turístico de Panamá, siguiendo la misma metodología, se han propuestos diferentes escenarios incluyendo la cantidad de equilibrio (Q0) para comparar el nivel de excedente que obtienen los participantes en el mercado (tabla 11). Las diferentes cantidades propuestas evidencia que el consumidor adquiere mayores beneficios. Además, los valores de los excedentes son mínimos, siempre y cuando no impongan un determinado precio. A un precio supuesto de P1= \$750, mayor a precio de equilibrio, el excedente para el oferente representa \$1793. De esta, manera las agencias de viajes tienen mayores beneficios cuando actúan con discriminación de precios.

Tabla 11

Excedente de la oferta y costo total del mercado turístico de Panamá.

Escenario	Valor	Excedente del Consumidor	Excedente del Oferente
Q0	10	\$2.948	\$61
Q1	7	\$2.686	\$43
Q2	3	\$1.474	\$19
Q1-2	7-3	\$1.144	\$23
P1	\$750	\$1.119	\$1.793

Nota. Q es igual a cantidades y P es igual a precio.

Finalmente, los excedentes del oferente y del consumidor del mercado turístico de República Dominicana, también fueron analizados planteando escenarios para comparar la forma en que varía el excedente de los consumidores y los productores. Al contrastar la cantidad de equilibrio Q0 de este mercado con una cantidad supuesta Q1, se evidencia que los consumidores obtienen mayores beneficios que los oferentes, pero en general estos valores son relativamente bajos (tabla 12).

Por otro lado, los escenarios planteados Q2 y la porción de diferencia entre Q1 y Q2, mediante el cálculo de la superficie, da como resultado mayores excedentes para los oferentes. Además, en el supuesto de imponer un precio de P1= \$730, el excedente del oferente se maximiza. Por lo tanto, los escenarios producidos determinan que los consumidores obtienen mayores beneficios cuando el precio y la cantidad corresponde al del equilibrio

Tabla 12

Excedente del consumidor y del oferente en el mercado turístico de República Dominicana

Escenarios	Valor	Excedente consumidor	Excedente del oferente
Q0	3	\$77	\$45
Q1	2	\$154	\$74
Q2	1	\$58	\$97
Q1-Q2	2-1	\$29	\$39
P1	\$730	\$88	\$100,8

2.2 Análisis de las diferencias entre costos y beneficio privado (oferentes)

Para este subapartado se propone un nuevo escenario para cada destino, con el supuesto de que una empresa intermediaria busque maximizar sus beneficios. En este caso se plantea la maximización del beneficio privado, es decir, el beneficio correspondiente a la agencia de viajes, considerando la cantidad, el precio y un determinado costo marginal. Pues como se observó en el análisis anterior, a determinado precio P_1 (superior al punto de equilibrio), lo que también representa fijar un precio en el mercado (monopolio); los excedentes del oferente aumentan respecto a ese mercado, generando mayores beneficios.

Con este experimento se busca resaltar los factores a tomar en cuenta por parte de la empresa para elegir una estrategia específica conlleve a un resultado favorable. De tal manera, si la empresa quiere vender sus productos a un precio mayor a Q_0 (punto de equilibrio) y de esta forma incrementar sus ingresos, debe tomar en cuenta la curva de demanda. Esta curva determina cuántas unidades comprarán los demandantes a un precio establecido, según lo evidenciado en el primer capítulo. En consecuencia, la empresa puede elegir entre precio o cantidad, pero no ambas (Bergstrom y Miller, 2009). Además, para este ejercicio se estima el ingreso total, el ingreso marginal y el costo total de cantidad de producción. Por último, el beneficio privado se obtiene a partir de la diferencia entre ingreso total y el costo total.

Para el caso de una empresa que oferta específicos paquetes turísticos a Galápagos con un costo unitario de \$371 que representa el mismo valor para su costo marginal, es decir, el costo adicional de producir una unidad más (Q); cuando produce en Q (*), determinado por el punto de equilibrio su ingreso total representa \$4696,31 y si ingreso marginal de producir aproximadamente 13 (12,6) paquetes es \$46,31. Este valor no cubre el costo marginal ni total, por lo tanto, el beneficio privado resulta en negativo, lo que significa que el oferente no percibe beneficios.

Si el oferente quiere maximizar sus beneficios y cubrir sus costos, debe ofertar el producto a mayor precio, considerando que si aumenta el precio, la demanda por el producto disminuye. Al contrario, si desea ofertar mayor cantidad, lo cual genera mayores ingresos hasta cierto punto como sucede en $Q = 14$, debe considerar que a mayor cantidad ofertada de un bien en el mercado, el precio a pagar por la demanda de ese bien se reduce. Finalmente, según los datos (tabla 13) la empresa o el oferente alcanza el máximo beneficio en $Q = 5$ y al precio de \$562,50 con un beneficio privado de \$999 con base en información recolectada en este estudio.

Tabla 13

Beneficio privado. Oferta de paquetes turísticos a Galápagos

Cantidad (Q)	Precio (P) (USD)	Ingreso Total (USD)	Ingreso Marginal (USD)	Costo Marginal (USD)	Costo Total (USD)	Beneficio Privado (USD)
0	-	0	-	-	0	0
1	662,50	662,50	662,50	371	371	291,50
2	637,50	1275,00	612,50	371	742	533,00
3	612,50	1837,50	562,50	371	1113	724,50
4	587,50	2350,00	512,50	371	1484	866,00
5	562,50	2812,50	462,50	371	1855	957,50
6	537,50	3225,00	412,50	371	2226	999,00
7	512,50	3587,50	362,50	371	2597	990,50
8	487,50	3900,00	312,50	371	2968	932,00
9	462,50	4162,50	262,50	371	3339	823,50
10	437,50	4375,00	212,50	371	3710	665,00
11	412,50	4537,50	162,50	371	4081	456,50
12	387,50	4650,00	112,50	371	4452	198,00
12,6*	371,25	4696,31	46,31	371	4823	-126,69
13	362,50	4712,50	16,19	371	5194	-481,50
14	337,50	4725,00	12,50	371	5565	-840,00
15	312,50	4687,50	-37,50	371	5936	-1248,50

Nota. *Representa el valor obtenido a partir del punto de equilibrio en el mercado.

En el supuesto que una empresa que oferta paquetes turísticos a Colombia con un costo unitario específico de \$356 que representa el mismo valor para su costo marginal, es decir, el costo adicional de producir una unidad más (Q); cuando produce en Q (*), determinado por el punto de equilibrio su ingreso total representa \$2160,46 y si ingreso marginal de producir aproximadamente 6 paquetes es \$4,46. Este valor no cubre el costo marginal ni total, por lo tanto, el beneficio privado resulta en negativo, lo que significa que el oferente no percibe beneficios.

Si el oferente quiere maximizar sus beneficios y cubrir sus costos, debe ofertar el producto a mayor precio, considerando que si aumenta el precio, la demanda por el producto disminuye. Al contrario, si desea ofertar mayor cantidad, lo cual genera mayores ingresos hasta cierto punto como sucede en $Q= 7$, debe considerar que a mayor cantidad ofertada de un bien en el mercado, el precio a pagar por la demanda de ese bien se reduce. Finalmente, según los datos (tabla 14) la empresa o el oferente alcanza el máximo beneficio en $Q= 4$ y al precio de \$443,19 con un beneficio privado de \$344,76 con base en información recolectada en este estudio.

Tabla 14

Beneficio privado. Oferta de paquetes turísticos a Colombia

Cantidad (Q)	Precio (P) (USD)	Ingreso Total (USD)	Ingreso Marginal (USD)	Costo Marginal (USD)	Costo Total (USD)	Beneficio Privado (USD)
0	-	0	-	-	0	0
1	568,92	568,92	568,92	357	357	211,92
2	527,01	1054,02	485,1	357	714	340,02
3	485,1	1455,3	401,28	357	1071	384,3
4	443,19	1772,76	317,46	357	1428	344,76
5	401,28	2006,4	233,64	357	1785	221,4
6	359,37	2156,22	149,82	357	2142	14,22
6,04*	357,7	2160,46	4,24	357	2499	-338,5
7	317,46	2222,22	61,75	357	2856	-633,8
8	275,55	2204,4	-17,82	357	3213	-1008,6

Nota. *Representa el valor obtenido a partir del punto de equilibrio en el mercado.

De la misma forma, para el caso de una empresa que oferta específicos paquetes turísticos a Estados Unidos con un costo unitario de \$708 que representa el mismo valor para su costo marginal, es decir, el costo adicional de producir una unidad más (Q); cuando produce en Q (*), determinado por el punto de equilibrio su ingreso total representa \$6095,6 y si ingreso marginal de producir aproximadamente 9 (8,6) paquetes es \$46,31. Este valor no cubre el costo marginal ni total, por lo tanto, el beneficio privado resulta en negativo, lo que significa que el oferente no percibe beneficios.

En el caso que el oferente quiera maximizar sus beneficios y cubrir sus costos, debe ofertar el producto a mayor precio, considerando que si aumenta el precio, la demanda por el producto disminuye. Al contrario, si desea ofertar mayor cantidad, lo cual genera mayores ingresos hasta cierto punto como sucede en $Q= 9$, debe considerar que a mayor cantidad ofertada de un bien en el mercado, el precio a pagar por la demanda de ese bien se reduce. Finalmente, según los datos (tabla 15) la empresa o el oferente alcanza el máximo beneficio en $Q= 4$ y al precio de \$1043,9 con un beneficio privado de \$2832 con base en información recolectada en este estudio.

Tabla 15

Beneficio privado. Oferta de paquetes turísticos a Estados Unidos

Cantidad (Q)	Precio (P) (USD)	Ingreso Total (USD)	Ingreso Marginal (USD)	Costo Marginal (USD)	Costo Total (USD)	Beneficio Privado (USD)
0	-	0	-	-	0	0
1	1262,5	1262,5	1262,5	708	708	554,5
2	1189,6	2379,2	1116,8	708	1416	963,2
3	1116,8	3350,3	971,1	708	2124	1226,3
4	1043,9	4175,6	825,4	708	2832	1343,6
5	971,1	4855,3	679,7	708	3540	1315,3
6	898,2	5389,2	534,0	708	4248	1141,2
7	825,4	5777,5	388,2	708	4956	821,5
8	752,5	6020,0	242,6	708	5664	356,0
8,6*	708,8	6095,6	75,6	708	6372	-276,4
9	679,7	6116,9	21,3	708	7080	-963,2
10	606,8	6068,0	-48,8	708	7788	-1720,0

Nota. *Representa el valor obtenido a partir del punto de equilibrio en el mercado.

Referente al mercado turístico de Panamá (tabla 16), si una agencia de viajes oferta determinados paquetes a este destino con un costo unitario de \$534 e igual a su costo marginal; cuando produce en $Q (*)$, determinado por el punto de equilibrio su ingreso total representa \$5428,22 y si ingreso marginal de producir alrededor de 10 paquetes es negativo. Este valor no cubre el costo marginal ni total, por lo tanto, el beneficio privado

resulta en negativo, lo que significa que el oferente no percibe beneficios. Si el oferente quiere maximizar sus beneficios y cubrir sus costos, debe ofertar el producto a mayor precio, considerando la ley de la oferta y de la demanda. Si el precio sufre una variación de tan solo \$10, se producen beneficios, pero estos son los mínimos. Por su parte, la empresa o el oferente alcanza el máximo beneficio en $Q=5$ y al precio de \$833,50 con un beneficio privado de \$1497,50.

Tabla 16

Beneficio privado. Oferta de paquetes turísticos a Panamá

Cantidad (Q)	Precio (P) (USD)	Ingreso Total (USD)	Ingreso Marginal (USD)	Costo Marginal (USD)	Costo Total (USD)	Beneficio Privado (USD)
0	-	0	-	-	0	0
1	1065,50	1065,50	1065,50	534	534	531,50
2	1007,50	2015,00	949,50	534	1068	947,00
3	949,50	2848,50	833,50	534	1602	1246,50
4	891,50	3566,00	717,50	534	2136	1430,00
5	833,50	4167,50	601,50	534	2670	1497,50
6	775,50	4653,00	485,50	534	3204	1449,00
7	717,50	5022,50	369,50	534	3738	1284,50
8	659,50	5276,00	253,50	534	4272	1004,00
9	601,50	5413,50	137,50	534	4806	607,50
10	543,50	5435,00	21,50	534	5340	95,00
10,15*	534,80	5428,22	-6,78	534	5874	-445,78
11	485,50	5340,50	-87,72	534	6408	-1067,50
12	427,50	5130,00	-210,50	534	6942	-1812,00

Nota. *Representa el valor obtenido a partir del punto de equilibrio.

En cuanto al mercado turístico de República Dominicana, el caso de una empresa que oferta paquetes turísticos a este destino con el supuesto que tiene un costo unitario de \$666 que representa el mismo valor para su costo marginal, es decir, el costo adicional de producir una unidad más (Q); cuando produce en Q (*), determinado por el punto de equilibrio su

ingreso total representa \$1998 y si ingreso marginal de producir aproximadamente 3 (2,8) paquetes es \$440,35. Este valor no cubre el costo marginal ni total, por lo tanto, el beneficio privado resulta en negativo, lo que significa que el oferente no percibe beneficios.

En este escenario, si una empresa quiere maximizar sus beneficios y cubrir sus costos, debe ofertar el producto a mayor precio, considerando que si aumenta el precio, la demanda por el producto disminuye. Al contrario, si desea ofertar mayor cantidad, lo cual genera mayores ingresos hasta cierto punto como sucede en $Q= 4$, debe considerar que a mayor cantidad ofertada de un bien en el mercado, el precio a pagar por la demanda de ese bien se reduce. Finalmente, según los datos (tabla 17) la empresa o el oferente alcanza el máximo beneficio en $Q= 1$ y al precio de \$770,30 con un beneficio privado de \$104,38 con base en información recolectada en este estudio.

Tabla 17

Beneficio privado. Oferta de paquetes turísticos a República Dominicana

Cantidad (Q)	Precio (P) (USD)	Ingreso Total (USD)	Ingreso Marginal (USD)	Costo Marginal (USD)	Costo Total (USD)	Beneficio Privado (USD)
0	-	0	-	-	0	0
1	770,38	770,38	770,38	666	666	104,38
2	712,50	1425,00	654,62	666	1332	93,00
2,8	666,20	1865,35	440,35	666	1998	-132,65
3	654,62	1963,86	98,51	666	2664	-700,14
4	596,74	2386,96	423,10	666	3330	-943,04

Nota. * Representa el valor obtenido a partir del punto de equilibrio.

Capítulo III. Funcionamiento e interacciones del mercado turístico de las agencias de viajes: Análisis del excedente total y definición del mercado

Anteriormente, el cálculo de los excedentes del consumidor y del oferente en los diferentes mercados turísticos, denotó que a nivel de equilibrio generalmente los consumidores obtienen los mayores beneficios. Además, los beneficios para los oferentes resultaron ser mínimos (valores pequeños) en los diferentes escenarios propuestos. Sin embargo, si los

oferentes decidían ofertar los productos a un precio mucho más elevado que al del equilibrio, el excedente del oferente resultaba maximizarse.

Tomando en cuenta los mismos escenarios y el cálculo de la superficie de los excedentes del consumidor y el oferente en los diferentes mercados; seguidamente se presenta una comparación entre el excedente neto y excedente total de cada mercado turístico analizado. El excedente neto define la estructura de mercado, es decir si es competitivo o monopolístico, esto mediante la diferencia del excedente del consumidor y el excedente del oferente. Si el valor resulta positivo, demuestra que los consumidores se benefician en ese mercado. Por el contrario, el resultado de la diferencia es negativo, significa que el excedente del mercado beneficia a los productores tendiendo a un mercado monopolístico.

Por su parte, el excedente total representa los beneficios del consumidor y del productor en conjunto, es decir la suma de ambos. Se dice que, en un mercado competitivo, la asignación eficiente de recursos se alcanza en el punto de equilibrio de mercado. Esto representa la maximización de los excedentes en el mercado.

Dicho esto, si calculamos y comparamos los valores del excedente neto y total en el mercado turístico de Galápagos, a nivel de equilibrio y en los escenarios Q1, Q2 y Q1-Q2, el excedente neto indica que el mercado es competitivo. No obstante, si se pretende fijar un precio de oferta como P1, el excedente neto evidentemente beneficia al productor. Además, el valor del excedente total en el punto de equilibrio representa los máximos beneficios obtenidos en el mercado en comparación con los otros supuestos, de tal modo, asumiendo la teoría del equilibrio competitivo (tabla 18).

Tabla 18

Excedente neto y total del mercado turístico de Galápagos

Escenario	Valor	Excedente Neto (EC-EO)	Excedente Total (EC+EO)
Q0	13	\$1.972	\$2.012
Q1	8	\$1.680	\$1.708
Q2	4	\$1.035	\$1.055
Q1-2	8-4	\$821	\$843
P1	\$500	-\$586	\$1.992

Nota. EC representa el excedente del consumidor y EO representa el excedente del oferente.

Asimismo, el excedente total del mercado turístico de Colombia, a punto de equilibrio (Q0) el excedente neto es positivo, lo que significa que beneficia a los consumidores. Sin embargo, al comparar los demás supuestos se evidencia que los beneficios netos son negativos representando falta de recursos para los consumidores y beneficiando a los oferentes. Por su parte, el valor de \$774 del excedente total es el máximo, al momento de comparar con los demás escenarios planteados. Además, al considerar un precio supuesto (P1) a causa de una discriminación de precios, en donde los oferentes fijan un precio, ahí si existe beneficio para los oferentes. Por tanto, se determina que en el mercado turístico de Colombia sólo a partir del punto de equilibrio los excedentes benefician a los consumidores, por ende el mercado es competitivo (tabla 19).

Tabla 19

Excedente neto y total del mercado turístico de Colombia

Escenarios	Valor	Excedente Neto (EC-EO)	Excedente Total (EC+EO)
Q0	6	\$744	\$774
Q1	2	-\$39	\$81
Q2	4	-\$266	\$434
Q1-Q2	2	-\$90	\$258
P1	\$500	-\$223	\$498

Nota. EC representa el excedente del consumidor y EO representa el excedente del oferente.

El excedente total del mercado turístico de Estados Unidos evidencia que a partir del punto de equilibrio del mercado el beneficio total de \$2544, es el más alto a comparación con los otros escenarios (tabla 20). Por su parte, el excedente neto es positivo determinando que existe una correcta asignación de los recursos para el consumidor. De igual manera, en la cantidad supuesta 2(Q2), el beneficio neto es positivo, en este caso no resultan afectados ni los consumidores ni los productores.

Adicionalmente, en el caso que las agencias de viajes impongan un precio de \$1.000 en la oferta de paquetes a Estados Unidos, el beneficio neto es negativo, determinando que las agencias al imponer un precio generan más beneficios para ellos como productores, perjudicando a los consumidores. Por lo tanto, los oferentes actúan con discrimen de precios, puesto que así obtienen los mayores beneficios.

Tabla 20*Excedente total del mercado turístico de Estados Unidos.*

Escenarios	Valor	Excedente Neto (EC-EO)	Excedente Total (EC+EO)
Q0	8	\$2.472	\$2.544
Q1	6	\$118	\$2.492
Q2	4	-\$804	\$1.960
Q1-Q2	2	-\$235	\$527
P1	\$1.000	-\$1.293	\$1.553

Nota. EC representa el excedente del consumidor y EO representa el excedente del oferente.

Al calcular y comparar los valores del excedente neto y total en el mercado turístico de Panamá, a nivel de equilibrio y en los escenarios Q1, Q2 y Q1-Q2, el excedente neto determina que el mercado es competitivo. No obstante, si se pretende fijar un precio de oferta como P1, el excedente neto evidentemente beneficia al productor; esto hace que las agencias obtén por la discriminación de precios en temporada alta. Además, el valor del excedente total en el punto de equilibrio representa los máximos beneficios obtenidos en el mercado en comparación con los otros supuestos, de tal modo, asumiendo la teoría del equilibrio competitivo (tabla 21).

Tabla 21*Excedente neto y total del mercado turístico de Panamá*

Escenario	Valor	Excedente Neto (EC-EO)	Excedente Total (EC+EO)
Q0	10	\$2.887	\$3.009
Q1	7	\$2.643	\$2.729
Q2	3	\$1.455	\$1.493
Q1-2	7-3	\$1.121	\$1.167
P1	\$750	-\$674	\$2.912

Por último, el cálculo del excedente total del mercado turístico de República Dominicana propuesto en diferentes escenarios permite analizar el neto excedente neto y definir la estructura de mercado. De este modo, en una cantidad de equilibrio (Q0) como también en una cantidad supuesta (Q1-Q2), el excedente neto es positivo, lo que indica que los consumidores resultan beneficiados (tabla 22). Por el contrario, en el caso que las agencias de viajes impongan un precio de \$730, el beneficio neto resulta negativo, determinando que al momento que las agencias imponen un precio generan más beneficios para ellos como oferentes, sin importarles cuánto les afectan a los consumidores el precio impuesto.

Tabla 22

Excedente neto y total del mercado turístico de República Dominicana.

Escenarios	Valor	Excedente Neto (EC-EO)	Excedente Total (EC+EO)
Q0	3	\$32	\$122
Q1	2	\$80	\$228
Q2	1	-\$39	\$155
Q1-Q2	1	-\$10	\$68
P1	\$730	-\$13	\$189

Nota. EC representa el excedente del consumidor y EO representa el excedente del oferente.

En este estudio, las diferentes interacciones y combinaciones entre cantidad y precio, presentados en los escenarios propuestos, han determinado de igual manera, diferentes valores para los excedentes totales en los cinco mercados turísticos analizados. Generalmente, como fueron observados en las tablas, los máximos beneficios fueron alcanzados en el punto de equilibrio, lo que significa que en ese punto la asignación de recursos en el mercado es eficiente, es decir, no se produce excesos o escases en el mercado. Ahora bien, la maximización de los excedentes no quiere decir que los beneficios se distribuyen equitativamente. Por ello, se ha comparado los excedentes obtenidos del consumidor con los excedentes del oferente, en el cual, en el punto de equilibrio, los consumidores resultan ser mayormente beneficiados y los excedentes netos de los destinos analizados, resultaron en valores positivos. En consecuencia, los mercados son competitivos.

Conclusiones

Iniciando con el análisis de la oferta del mercado turístico de las agencias de viajes, se concluye que existe una relación positiva de las curvas en cada uno de los 5 destinos seleccionados, que fueron: Galápagos, Colombia, Estados Unidos, Panamá y República Dominicana. De otra forma, las curvas de oferta de estos mercados tienden a ascender, evidenciado que mientras mayor es el precio en el mercado, mayores son las cantidades ofrecidas por las agencias de viajes, de acuerdo a la ley de la oferta. Situación similar se evidencia cuando los precios varían al tratarse de una estacionalidad; las inclinaciones de las curvas tienden a ser las mismas en temporada alta y baja.

Por su parte, el análisis de la demanda o comportamiento real del mercado describe un sentido inverso a las curvas de oferta, es decir con pendiente negativa, en donde al aumentar el precio en el mercado, menores son las cantidades consumidas por los demandantes. Además, al comparar las curvas en referencia a la estacionalidad de precios, tanto en temporada alta y baja, las curvas siguen una misma tendencia con la diferencia que las cantidades consumidas en temporada alta son menores, de acuerdo con los datos recopilados en este estudio.

Con el punto de intersección de las curvas de oferta y demanda al momento de graficar en un plano, se obtuvo el punto de equilibrio de cada destino turístico, el cual fue trascendental para calcular el excedente neto y total en cada mercado. Los excedentes totales de los destinos analizados fueron maximizados en contraste con los escenarios planteados. En cuanto, a los excedentes netos, estos demostraron que la distribución del excedente total en todos los mercados beneficia al consumidor, siempre y cuando el precio sea el de equilibrio.

No obstante, las agencias de viajes duales responden a otras empresas como aerolíneas, hoteles y agencias mayoristas e intermedian productos que pertenecen a estructuras monopólicas. Aquello, genera discriminación de precios en temporada alta considerado como épocas de mayor demanda. Cabe destacar que los oferentes no pueden fijar los precios tan altos como estos quisiesen porque la demanda no tiende a responder o a consumir ante un considerable aumento de precios. Este hecho fue evidenciado con el cálculo de la elasticidad precio de la demanda, el cual resultó ser elástica en todos los mercados turísticos. A pesar de ello, las agencias de viajes precisan buscar otras combinaciones estratégicas que maximicen sus beneficios, pese a no ser siempre los óptimos.

En consecuencia, las agencias de viajes duales de la ciudad de Cuenca pertenecen a un mercado competitivo, bajo la condición de que alcancen el equilibrio de mercado, puesto

que de esta manera los consumidores obtienen los mayores beneficios. Por el contrario, con precios superiores a la del punto de equilibrio y con respuestas elásticas al consumo, el mercado favorece a los productores, por lo que se prefieren que los precios sean los más altos posibles, Por lo tanto, la intermediación turística obtiene mayores cuando actúan con discrimen de precios, antes que a acciones competitivas.

Recomendaciones

En relación al estudio realizado, sugiere que las agencias de viajes trabajen en comprender las dinámicas de oferta y demanda del mercado turístico, el cual también analice los costos y beneficios de vender paquetes turísticos frente a los beneficios que obtienen las empresas proveedoras de los servicios. Así mismo, la investigación propone que las agencias de viajes fijen sus precios por medio de las elasticidades, las cuales miden la política de precios de los diferentes destinos, en donde verifiquen si pueden tener un precio más alto sin perjudicar su demanda. De esta manera, se de paso a crear estrategias efectivas que maximicen su rentabilidad y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Además, el estudio constató que los beneficios que reciben las agencias de viajes son mínimos, por ello recurren al discrimen de precios. Ante ello, en un mercado competitivo, las agencias deben considerar mejorar la eficiencia operativa; buscar diferenciarse con propuesta de valor para destacar en el mercado; investigar nuevos mercados o nichos donde la competencia sea menor, y los excedentes sean potencialmente mayores sin perjudicar a los consumidores.

Por otra parte, es necesario que las entidades públicas del sector turístico incentiven a realizar estudios estadísticos y económicos en el sector. Estos estudios pueden profundizar en aspectos como comportamiento de la oferta y demanda, los precios junto con costos de producción, identifique fortalezas y debilidades de las empresas que presten servicios turísticos, entre otros. El análisis adecuado de las diferentes variables permita tener una mejor comprensión del mercado turístico, medir la rentabilidad, mejorar los servicios turísticos y generar precios por medio de estrategias que optimicen el turismo como vía de desarrollo económico y social.

Finalmente, señalar la importancia de mantener una base de datos actualizada por parte del Ministerio de Turismo, pues como se constató en esta investigación, el catastro otorgado por dicha entidad, no presentaba información actualizada. Esto generó un poco de dificultad para recurrir a las agencias de viajes, tomando más tiempo en tratar de ubicarlas o contactarlas para levantar la información.

Referencias

- Álvarez-Díaz, M., González-Gómez, M., y Otero-Giráldez, M. S. (2016). Valoración de los bienes públicos en los destinos turísticos: El excedente del consumidor de turistas europeos a Portugal. *Revista Turismo y Desarrollo*, 25, 77-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6771122>
- Ballesteros Coello, X. A. (2012). *Las agencias de viajes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Bona, L. (2019). *El excedente económico en la Argentina contemporánea. Los sectores generadores de rentas y beneficios, la fuga de capitales y sus implicancias en materia de desarrollo (1991-2015)*. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Quilmes]. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2997/TD_2020_bona_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casares Hontañón, P, y Tezanos Vázquez, S. (2012). *Principio de Economía. Funcionamiento de los mercados*. <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/977/course/section/1110/Principios-economia3.pdf>
- Castejón, R., y Méndez, E. (2009). *Introducción a la Economía para Turismo (2ª ed.)*. UNED.
- Deely, J., Hynes, S., & Cawley, M. (2022). Overseas visitor demand for marine and coastal tourism. *Marine Policy*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.105176>
- Dirlik, O., Özen-Aytemur, J., & Atalay, M. (2020). The context of the tourism market in kazakhstan: State, firms, old and new practices. *Economic, Educational, and Touristic Development in Asia*, 127-150. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2239-4.ch007>
- Flores, D., y Barroso, M. (2012). La demanda turística internacional. Medio Siglo de evolución. *Revista de Economía Mundial*, 32, 127-149. <http://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Freire, R. María., Viejo, R. Raimundo, Blanco J. Francisco, (2014), *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía (4ª ed.)*. ESIC Editorial.

- García Cebrián, R., y Olmos Juárez, L. (2016). *Estructura del mercado turístico* (2ª ed.). Ediciones Paraninfo.
- García Rivas J., y Magadán Díaz, M. (2012). *Estructura, economía y política turística*. Septem ediciones.
https://www.researchgate.net/publication/321998046_Estructura_Economia_y_Politica_Turistica
- García, J., Díaz, S., Upegui, J. C, y Velásquez, E. (2016). Determinantes Del Precio De La Vivienda Nueva No Vis En Medellín: Un Modelo Estructural (Price Determinants of No VIS New Housing In Medellin: A Structural Model). *Center for Research in Economics and Finance (CIEF), Working Papers*, 16-09.
- Gonzaga, C. (2023, 14 de febrero). Cuenca, un modelo a seguir para el turismo nacional. *UTPL Noticias*. <https://noticias.utpl.edu.ec/cuenca-un-modelo-a-seguir-para-el-turismo-nacional>
- Jena, S. y Meena, P. (2019). Price and Service Competition in a Tourism Supply Chain. *Service Science*, 2, 1-13. <https://doi.org/10.1287/serv.2019.0240>
- Jiménez, M. (2016). Lo ideológico del pensamiento neoclásico: La competencia perfecta como mito fundacional. *Cinta de moebio*, 55, 96-105. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2016000100007>
- Madrid, H., (2012). *Sexto Principio. Los mercados normalmente constituyen un buen mecanismo para organizar la actividad económica*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>
- Mankiw G. (2012). *Principios de Microeconomía* (6ª ed.). Ediciones Paraninfo
- Ministerio de Turismo. (2017). *Anuario de Estadísticas Turísticas*. Retrieved from Ministerio de Turismo
- Ministerio de Turismo. (2021). *Reglamento de operación e intermediación turística*.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Acuerdo-Ministerial-2021-037-Reforma-al-Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.1.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente—Portal Servicios MINTUR*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

- Mochón, F. (2006). *Principios de economía* (3ª ed.). McGraw-Hill. http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Principios_de_Economia_Francisco_Mochon.pdf
- Mochón, F. (2009). *Economía, teoría y política* (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://catedraeconomia17.files.wordpress.com/2017/10/mochc3b3n-economc3ada-teorc3ada-y-polc3adtica.pdf>
- Monsalve, S. (2003). John Nash y la teoría de juegos. *Lecturas Matemáticas*, 24(2), 137-149.
- Narayan, S., Narayan, P. K., & Tobing, L. (2021). Has tourism influenced Indonesia's current account? *Economic Analysis and Policy*, 69, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.12.009>
- OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pfefferkorn, R. (2008). Adam Smith, un liberalismo bien temperado. *Revista Sociedad y Economía*, 14, 227-238. <https://www.redalyc.org/pdf/996/99616725010.pdf>
- Porta, F., Santarcángelo, J., y Schteingart D. (2014). *Excedente y desarrollo industrial en Argentina: situación y desafíos*. Cefidar. <https://www.iade.org.ar/system/files/dt59.pdf>
- Rausser, G., Strielkowski, W., y Korneeva, E. (2021). Sustainable tourism in the digital age: Institutional and economic implications. *Terra Economicus*, 19(4), 141-159. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2021-19-4-141-159>
- Resico, M. F. (2019). *Introducción a la economía social de mercado*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf>
- Rodríguez López, P. (2010). *La inexistencia de la competencia perfecta*. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ROF/article/view/23110/21918>
- Romero, J. (2016). *Análisis del modelo teórico de la competencia perfecta en el mercado real de la ciudad de Machala*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9020/1/ECUACE-2016-EC-CD00016.pdf>

- Rubio-García, M. (2019). *Distribución del excedente económico; usos y patrón de desarrollo, Colombia 1990-2014*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de San Martín.
https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/806/1/TMAG_IDAES_2019_RGMA.pdf
- Rubio-García, M., y Castaño-Salas, S. (2020). El excedente económico en economías periféricas: una perspectiva teórica desde los aportes de Baran, Prebisch y Furtado. *Ensayos de Economía*, 30(57), 75-97.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttextpid=S2619-65732020000200075
- Tur Marí, N. (2016). *Experiential Tourism: A strategy for Improving Competitiveness* [Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears].
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149019>
- Vázquez Burguillo, R. (2015, 31 de octubre). Equilibrio de mercado. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/equilibrio-de-mercado.html>
- Warnock-Smith, D., & Christidis, P. (2021). European Union-Latin America/Caribbean air transport connectivity and competitiveness in different air policy contexts. *Journal of Transport Geography*, 92, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.102994>

Anexos

Anexo A. Encuesta dirigida a la demanda

Estudio sobre Definición de la Estructura de Mercado de las Agencias de Viajes Duales de la ciudad Cuenca

Este formulario es una herramienta desarrollado por dos estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca como parte de su Trabajo de Unidad de Integración Curricular.

Agradecemos su ayuda respondiendo las preguntas planteadas las cuáles tienen un fin netamente académico.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. 1. ¿Usted ha visitado alguno de estos destinos: Galápagos, EEUU, Panamá, Colombia, República Dominicana? Escoja solo de 1 destino visitado *

Marca solo un óvalo.

- EEUU
 Panamá
 Galapagos
 Colombia
 República Dominicana

2. 2. ¿Recurrió a una agencia de viajes u organizó su viaje por cuenta propia? *

Marca solo un óvalo.

- Agencia de viajes
 Cuenta propia

3. 3. ¿De cuántos días fue su viaje? *

4. 4. ¿En qué mes realizó su viaje? *

Marca solo un óvalo.

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Continuar en esta sección si respondió en la pregunta 2 con la opción "AGENCIA DE VIAJES".

5. 5. ¿Cuál fue el precio que pagó por el paquete turístico (Incluido tickets aéreos, alojamiento, alimentación, recreación) hacia el destino mencionado?

6. 6. ¿El precio del paquete para cuántas personas incluía?

7. 7. ¿Estuvo conforme con el precio que pagó del paquete turístico?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Continuar en esta sección si respondió en la pregunta 2 con la opción "CUENTA PROPIA".

8. 8. ¿Cuánto pagó por los tickets aéreos (por persona)?

9. 9. ¿Cuánto pagó en alojamiento (por persona)?

10. 10. ¿Cuánto gastó durante su viaje en alimentación (por persona)?

11. 11. ¿Cuánto gastó durante su viaje en recreación (entrada a espectáculos, entrada a museos y/o visitas guiadas)?

Información sociodemográfica

12. 12. En el rango del 1 al 5 ordene en qué gastó más durante su viaje (Siendo 1 Menor gasto y siendo 5 Mayor gasto) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Tickets aéreos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recreación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Edad. *

14. Género. *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

15. Ingresos Mensuales. *

Anexo B. Encuesta dirigida a la oferta

Estudio sobre Definición de la Estructura de Mercado de las Agencias de Viajes Duales de la ciudad Cuenca

Este formulario es una herramienta desarrollado por dos estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad de Cuenca como parte de su Trabajo de Unidad de Integración Curricular. Agradecemos su ayuda respondiendo las preguntas planteadas las cuáles tienen un fin netamente académico.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **1. ¿Cuáles son los 4 destinos con mayor demanda? ***

2. **2. ¿Cuál es el porcentaje de comisión en la venta de paquetes turísticos? ***

3. **3. ¿Qué factores (3) influyen en el precio que se establecen para los paquetes turísticos? ***

Mercado Turístico de Galápagos

4. **¿Cuál es el precio del paquete turístico más ofertado a Galápagos?**

5. ¿Cuál es el precio del mismo paquete turístico a Galápagos en temporada alta?

6. ¿De cuántos días es el paquete?

7. ¿Para cuántas personas incluye el paquete?

8. ¿Anualmente a cuántas personas llegan a vender este paquete?

Mercado turístico de EEUU

9. ¿Cuál es el precio del paquete turístico más ofertado a EEUU?

10. ¿Cuál es el precio del mismo paquete turístico a EEUU en temporada alta?

11. ¿De cuántos días es el paquete?

12. ¿Para cuántas personas incluye el paquete?

13. ¿Anualmente a cuántas personas llegan a vender este paquete?

Mercado turístico de Perú

14. ¿Cuál es el precio del paquete turístico más ofertado a Perú?

15. ¿Cuál es el precio del mismo paquete turístico a Perú en temporada alta?

16. ¿De cuántos días es el paquete?

17. ¿Para cuántas personas incluye el paquete?

18. ¿Anualmente a cuántas personas llegan a vender este paquete?

Mercado turístico de República Dominicana

19. ¿Cuál es el precio del paquete turístico más ofertado a República Dominicana?

20. ¿Cuál es el precio del mismo paquete turístico a República en temporada alta?

21. ¿De cuántos días es el paquete?

22. ¿Para cuántas personas incluye el paquete?

23. ¿Anualmente a cuántas personas llegan a vender este paquete?

Mercado turístico de Colombia

24. ¿Cuál es el precio del paquete turístico más ofertado a Colombia en temporada alta?

25. ¿Cuál es el precio del mismo paquete turístico a Colombia en temporada alta?

26. ¿De cuántos días es el paquete?

27. ¿Para cuántas personas incluye el paquete?

28. ¿Anualmente a cuántas personas llegan a vender este paquete?

Mercado turístico de Panamá

29. ¿Cuál es el precio del paquete turístico más ofertado a Panamá en temporada alta?

30. ¿Cuál es el precio del mismo paquete turístico a Panamá en temporada alta?

31. ¿De cuántos días es el paquete?

32. ¿Para cuántas personas incluye el paquete?

33. ¿Anualmente a cuántas personas llegan a vender este paquete?

Información General

34. **Nombre de la Agencia de Viajes ***

35. **Ubicación ***
