

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. TEORIA DE LA DEMANDA

1.1.1. Curva de indiferencia

“Una curva de indiferencia muestra el conjunto de combinaciones entre las que es indiferente el consumidor, en el sentido de que le reportan el mismo nivel de utilidad”

Considerando un consumidor con una renta monetaria determinada, que está íntegramente en el consumo de dos bienes, a unos precios determinados. Al consumidor se le plantea el problema de elegir entre varias alternativas, y respecto a las mismas suponemos que es capaz de decir si prefiere una determinada combinación a otra o si es indiferente entre una y otra.¹

1.1.1.1. Características de una curva de indiferencia

Sus características principales:

- Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, es decir descendente de izquierda a derecha, o por lo menos no tiene pendiente positiva.
- Las curvas de indiferencia no pueden interceptarse, porque no hay lógica del hecho que pueda ocurrir en la realidad.
- Toda curva de indiferencia se reconoce de acuerdo a su categoría.
- Las curvas de indiferencia son convexas hacia el origen.²

1.1.1.2. Relación marginal de sustitución

“Las curvas de indiferencia son convexas respecto al origen de coordenadas, de forma que la pendiente de la curva se hace menos marcada a medida que vamos sustituyendo un bien por su sustituto.

¹LUIS BOCHON; “Principios de economía”; 2^{da} Edición; Pág. 69

² PARKIN, MICHAEL: Ob Cit; Pág. 198

1.1.2. La restricción presupuestaria

Las posibilidades de elección del individuo se ven restringidas por diversos factores.

Lo más destacados son la disponibilidad limitada de recursos para el consumo, determinada en principio por su renta, y la existencia de unos precios que debe pagar para acceder al consumo de los distintos bienes.

“La restricción presupuestaria especifica las combinaciones de bienes que puede comprar el consumidor”

1.1.2.1. Curva de Ingreso Consumo

Al respecto Fergusson define: **“La curva de ingreso – consumo es el focus o lugar geométrico de las combinaciones de equilibrio que se producen cuando varía el nivel del ingreso. Los precios, se mantienen constantes”**³

La curva ingreso – consumo tiene pendiente positiva de ambos bienes, ya sean de bienes “Normales” o “Superiores”.

Si ante un aumento del ingreso, la curva cambia de trayectoria, es decir, disminuye la cantidad de compra del bien X y aumenta la cantidad comprada del bien Y, se denominan un bien inferior⁴

1.1.2.2. Curva de Engel

La curva no es más que la derivada de la curva de ingreso – consumo: al respecto Fergusson define:

“Una curva de Engel es una función que relaciona la cantidad que se compra de un bien con el nivel de ingreso, cuando se logra el equilibrio. El nombre proviene del estadístico alemán del siglo pasado Christian Lorenz Ernest Engel”⁵

³FERGUSSON; “O.C.E Y J.P. GOULD”; Ob. Cit: *“Teoría Microeconómica”*; Editorial Fondo de Cultura Económica; Segunda Edición; México, 1978 Pág. 45

⁴CABARROUY, EVALDO: OB CIT *“Principios de macroeconomía”*; McGraw-Hill, 1997: Pág. 146-147

⁵FERGUSSON C.E Y J.P GOULD; OB CIT: *“Teoría Microeconómica”*; Editorial Fondo de Cultura Económica; Segunda Edición; México, 1978 Pág. 45

Precisando mejor Aclkel Garder define como sigue:

La ley de Engel “expresa que a medida que el ingreso sube, los tantos por ciento gastados en alimentos y vivienda decrecen, en ropa y operaciones domesticas permanecen más o menos constantes, en educación, salud y recreo se expanden”⁶

La denominación curvas de Engel suele utilizarse para hacer referencia a cualquier clase de relación entre gasto de consumo e ingreso derivada de una información de corte transversal de una muestra de familias; de manera que esta clase de estudios se realiza par un solo periodo, que puede ser definido de carácter mensual o anual.

Partimos de lo que postulo Keynes a la economía total: “las familias de ingresos bajos des ahorrantípicamente, las familias de ingresos altos típicamente gastan menos que su ingreso”. Con este criterio Keynes planteo la hipótesis de función consumo como sigue:

- A medida que aumenta el ingreso de las economías domésticas, el consumo aumentara en menos proporción que el incremento de su ingreso.
- La propensión marginal a consumir es mayor que cero, pero menor que uno.

Entonces a medida que nos movemos a lo largo de la distribución desde ingresos más bajos hacia los más altos; el consumo medio sube, peor menos que el ingreso y mientras más alta es la renta, menor es el alza en el consumo derivado de un incremento adicional del ingreso, o sea, la propensión marginal a consumir es positiva, pero menor que uno, y disminuye a medida que el ingreso sube.

1.1.3. Derivación de la curva de demanda

1.1.3.1. Demanda

La cantidad demandada de un bien hace referencia a la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo determinado de tiempo y a un precio dado. La relación entre la cantidad demandada de un bien con su precio representa la función de demanda y constantes el resto de los factores.

⁶ACLKEY, GARDER, “Teoría macroeconómica”, UTEHA, MEXICO, 1978: Pág. 235-236

La curva de demanda individual es la representación gráfica de la cantidad demandada de un bien medida en el eje horizontal, y a cada uno de los precios representados en el eje vertical, manteniendo constantes el ingreso y otros factores.⁷

La curva de demanda tiene las siguientes características:

“La curva de la demanda tiene pendiente negativa, es descendiente de izquierda a derecha, para ello hay dos razones que el autor menciona:

Primero que el precio de un producto baja por ejemplo de manzanas, la felicidad adicional que se obtiene gastando 1\$us o más en manzanas aumenta en relación con la felicidad marginal que se obtiene gastando 1\$us en otros bienes.

Segundo cuando el precio de las manzanas baja, la situación de los consumidores mejora, ahora son capaces de comprar más de todos los bienes y tendera a aumentar se consumió de determinados bienes”⁸

1.1.3.1.1. Determinantes de la demanda

En realidad la decisión de compra de los consumidores de un bien, no se debe a un solo factor, sino a varios. Los factores determinantes son:

- Cantidad demandada
- Precio del bien
- Ingreso
- Población
- Gustos y preferencias

La notación simbólica de la función de demanda se expresa así:

$$Q_d = f(P_x, P_{br}, M, P_{ex}, P, G)$$

Q_d = Cantidad demandada

⁷ FISCHER STANLEY;” Economía”, McGraw-Hill 2° edición Pag.54

⁸ HIRSHLEIFER, JACK, OB CIT: *Microeconomía Teoría Y Aplicaciones*, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1994 Pag.33-34

P_x = Precio del bien

M = Ingreso

P = Población

G = Gustos y preferencias⁹

1.1.3.1.2. Desplazamientos y movimientos de la curva de demanda

Distinguiremos entre lo que es un movimiento a lo largo de la curva de demanda de lo que es un desplazamiento de la curva de demanda.

Movimiento lo largo de la curva de demanda

Cuando varía el precio del producto

Cambios en la curva de Demanda

Anteriormente se analizó los diferentes puntos de equilibrio del mercado sobre la curva, pero manteniendo constante la renta y el precio de otros bienes, las preferencias y otros factores. Si estos factores se modifican, la demanda como tal cambiara, o sea, un cambio cualquiera de esos factores hace que la curva de demanda original se desplace ya sea a la derecha o a la izquierda, un aumento del ingreso origina un desplazamiento de la curva original hacia la derecha de D_0 a D_1 , de manera que la cantidad del equilibrio del bien X es mayor que antes al mismo precio. La curva de demanda también se desplaza cuando cambian los otros factores que la define, excepto el precio.¹⁰

1.1.4. Demanda turística

La demanda turística se entiende como la cantidad de personas (turistas), quienes llegan a un determinado territorio y en el cual realizan diferentes actividades y adquieren diferentes bienes a un precio determinado en un periodo de tiempo que dure su estadía.

⁹ HIRSHLEIFER, JACK, OB CIT; Pag.33-34

¹⁰ FISCHER STANLEY"; Pag.60-62

- La llegada de los visitantes; expresado en un número de turistas por año que llegan al centro turístico en un periodo determinado
- Las estancias hoteleras y extra hoteleras; días de permanencia, gastos de alojamiento, alimentación y estancia
- Procedencia, motivación de viaje, medios de transporte utilizado, ingresos y consumo promedio

1.2. TEORIA DE LA OFERTA

Se entiende por oferta a las cantidades de bienes que los ofertantes están dispuestos a ofrecer o vender a un precio dado.

La oferta son combinaciones de precio y cantidad para un cierto grupo, reflejan una línea fronteriza que manifiesta las cantidades que los ofertantes están dispuestos a vender a precios dados y las aéreas no accesibles en el sentido de que a ciertos precios no ofrezcan nada, esto ocasionara que la curva de oferta tome diferentes formas.¹¹

1.2.1. Determinantes de la oferta

La cantidad ofertada de un producto puede estar condicionada por:

- El estado de la tecnología
- Los costes de producción
- La estructura del mercado de factores
- El precio de ese producto en el mercado
- El precio de otros productos parecidos (sustitutivos)
- El precio de otros productos relacionados con él (complementarios)
- La renta de los compradores
- Los gustos de los clientes
- La capacidad técnica existente en esa economía
- El número de productores de ese bien o servicio
- La situación económica del país

¹¹ FRIEDMAN, MILTON, “Teoría de los Precios”Pag.115

- La moda
- etc.¹²

1.2.2. Desplazamientos y movimientos de la curva de oferta

Movimientos de la curva de oferta

Supondremos que todas las variables permanecen constantes menos una, que es la relevante y la causante de los cambios en la oferta. Estudiaremos cómo cambia la oferta de un producto cuando varía su propio precio. El resto de variables (precios de otros bienes, renta, gustos, modas, etcétera) permanecerán inalteradas

Movimiento lo largo de la curva de demanda

La recta tiene pendiente positiva. Esto quiere decir que el vendedor estaría dispuesto a producir una mayor cantidad de producto si el precio fuese más alto.

Supongamos que tiene lugar un progreso técnico en la producción de un bien determinado. Ahora, los productores pueden ofrecer más cantidad de producto al mismo precio que antes.

1.2.3. Oferta turística

Se entiende por oferta turística a la cantidad de bienes que los ofertantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado y en el tiempo que dure la estadía de los turistas.

- Productos turísticos ofertados
- Capacidad de absorción de la demanda
- Precios de bienes y servicios ofertados

1.3. MERCADOS

1.3.1. Competencia perfecta

Se dice que un mercado es perfectamente competitivo si:

¹² FRIEDMAN, MILTON, "Teoría de los Precios"Pag.117

- “Hay un número tan grande de vendedores y compradores, que las actividades de uno solo pueden afectar el precio del artículo.
- Los productos de todas las empresas que están en el mercado son homogéneos.
- Hay movilidad perfecta de recursos.
- Los consumidores, los dueños de los recursos y las empresas tiene perfecto conocimiento de los precios y costos actuales y futuros.

En un mercado perfectamente competitivo, el precio del artículo lo determina exclusivamente la intersección de la curva de demanda y la curva de oferta en el mercado. La empresa perfectamente competitiva es entonces una “tomadora de precios” y puede vender cualquier cantidad del artículo al precio establecido.¹³

1.3.2. El equilibrio del mercado

Se dice que el mercado está en equilibrio cuando todo lo que se desea vender se vende y todo lo que se desea comprar, se compra.

En otras palabras: el mercado está en equilibrio cuando la oferta y la demanda se igualan.¹⁴

1.4. EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

1.4.1. Definición de turismo

De manera específica se entiende al turismo como la actividad de desplazamiento de las personas denominadas turistas del país o del exterior, que visitan un lugar turístico con diferentes motivaciones como las recreacionales provocando una serie de impactos socioeconómicos y culturales.¹⁵

¹³RIVERA GARCÍA DALIA ISABEL; “Mercados y Tipos de mercados“; Unidad de estudios Superiores de México; Pág. 10.

¹⁴RIVERA GARCÍA DALIA ISABEL; OB. CIT.; Pág. 15.

¹⁵SENATUR 1, Secretaria Nacional de Turismo; “Manual de Gestión de pequeñas Empresas Turísticas Pag.8

1.4.2. Características del turismo

A partir de la década de los 80 el turismo ha evolucionado a raíz de la importancia que adquiere en la economía de un país, pasando de un turismo tradicional a otro más inclinado a la naturaleza, costumbres e identidad de los pueblos.

Ante el insuficiente desarrollo económico conseguido en los sectores tradicionales de los países, como el industrial, minero hidrocarburos y otros, el turismo surge como un sector económico alternativo capaz de generar divisas, empleo y demanda de muchos productos y servicios, por lo que el turismo es considerado fundamental en el desarrollo de un país.

1.4.3. Clasificación del turismo

La clasificación del turismo responde a diversas categorías:¹⁶

- Turismo Nacional: Se refiere a la utilización de los atractivos, recursos turísticos y estructuras turísticas por parte de los residentes de un mismo país
- Turismo Interno: Se refiere al uso de atractivos turísticos y de la planta turística por los residentes y visitantes de un mismo país
- Turismo Receptivo.- Se aplica a los visitantes extranjeros que llegan al país
- Según su Motivación:
 - Turismo de Recreación o de Placer.- El mismo incluye a otros tipos de turismo como ser:
 - Turismo Religioso
 - Turismo Cultural
 - Turismo Ecológico
 - Turismo Deportivo
 - Turismo de Salud
 - Turismo de Convenciones o de Congresos
 - Turismo de Aventura
 - Turismo de Exposición

¹⁶SENATUR 1, Secretaria Nacional de Turismo; “Manual de Gestión de pequeñas Empresas Turísticas Pag.10-15

- Turismo Científico

1.4.4. La inversión para el turismo

- Tipo de inversión pública y privada
- Categorías de inversión al tipo de empresa dirigido
- Fuente de financiamiento

La razón del ser del turismo dentro del sistema económico moderno se explica en la satisfacción de las necesidades propias del descanso y esparcimiento, que son indispensables para la para la reanudación del proceso productivo, esto implica el consumo improductivo de bienes y servicios por parte del turista quien no participa en los mercados de trabajo ni de capitales pasando a formar parte de la demanda propia de esa rama.

El turismo se explica entonces desde el punto de vista de la demanda por el cambio básicamente cualitativo que logra en el consumidor como agente en el proceso productivo cuando satisface sus necesidades de descanso y recreación.

Los bienes y servicios turísticos son todos aquellos que están directamente ligados con el desplazamiento y la estadía en los sitios de destino , consumidos por los individuos fuera de su área domiciliar , se comprende a los servicios tales como hospedaje , transporte , organización, facilitación y otros que brindan al turista y como bienes turísticos : alimentación y artesanía .

Se constituirá en bienes y servicios de índole turísticos en la medida que la estructura cuantitativa de la demanda le asigne o elimine esta denominación.

La característica principal del turismo que la diferencia del resto de las transacciones comerciales radica en que el consumidor es el que se traslada hacia el área del producto y no como comúnmente sucede el producto en el área del consumo.

Por medio de la demanda en sus formas cuantitativas u cualitativas como el elemento decisivo del campo turístico, permite precisar límites de la oferta turística, como de su propia demanda estableciendo los sujetos de análisis, el ordenamiento y la forma de conducción de esta rama económica.

Las categorías que comprende la actividad turística son de infraestructura, equipamiento y superestructura.

La infraestructura se encuentran las inversiones de activo fijo como instrumentos que permiten, facilita o apoya mediante bienes y servicios la función de producción de las empresas propiamente turísticas, como ser obras físicas de carácter público o estatal que le sirven al turismo como insumo o soporte en su función productiva .

La estructura o equipamiento puede ser netamente turístico o de apoyo, la conforman todas aquellas empresas cuya organización se da de acuerdo con una función de producción específica, que pueden ser empresas de insumo cuyos productos se emplean en la producción de las empresas netamente turísticas, cumplen una función de apoyo al turismo, empresas de complemento cuyos productos no son demandados directamente por los turista, pero, son necesarios y las empresas turísticas su función de producción dirigido específicamente a la demanda turística .

La superestructura está formada por los organismos públicos o privados responsables del desarrollo, promoción, orientación y control de la actividad económica.¹⁷

1.5. MERCADOS Y POLITICAS TURISTICAS

1.5.1. Estrategias de mercadeo de servicios turísticos

El mercado turístico es un mercado segmentado que parte del conocimiento de las necesidades de los clientes y como lograr los objetivos. La segmentación del mercado en área geográfica o por la demanda permite el estudio del potencial del mercado en una determinada región y orienta la formulación de buenas estrategias.¹⁸

Para permitir la elaboración de estrategias de mercado segmentado debe ser estable y de fácil ingreso, considerando los recursos con los que se cuenta y el tipo de demanda.

¹⁷ HERNÁNDEZ DÍAZ EDGAR ALFONSO, “ Planificación Turística un Enfoque Metodológico” Editorial Trillas Pag.28-29

¹⁸ COBRA MARCOS, ZWARG FLAVIO; “ Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias” Mc Graw-Hill Pag.166

El servicio podrá ser comercializado como producto en la medida en que responda a las necesidades de los clientes, desde cómo llegar a él, los canales que utilice, la actuación de la publicidad, no solo referida a la divulgación del servicio ofertado sino más bien de todo el entorno.

El crecimiento de la demanda turística dependerá de la imagen que ofrezca considerando el comportamiento del turista y la motivación de este, también influirá el beneficio que el consumidor busca y la imagen de marca en el cual pueda confiar.

La estrategia de mercados de servicios turísticos, debe considerar el ambiente económico, social, político, climático, etc., mostrando seguridad a través de:

- Un buen dimensionamiento del mercado examinado y brindando una organización acorde al requerimiento.
- Debe estar al día con aquellas variables claves de éxito.
- Poseer una rápida adaptación a los cambios.
- Prever los desafíos y estar preparados para enfrentarlos.

Si se presentase problemas en el ambiente se debe adoptar acciones estratégicas conociendo:

- Los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- Las ventajas competitivas.
- Barreras para la entrada de la competencia.

Se consolidara la participación en el mercado con costos bajos, un producto o servicio diferenciado y concentración en el segmento del mercado.¹⁹

1.5.2. Políticas de direccionamiento turístico

La amplitud político administrativo en la responsabilidad de iniciación, conducción, ejecución y administración dependerá del sector privado, público y mixto.

¹⁹ COBRA MARCOS, ZWARG FLAVIO; “ Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias” Mc Graw-Hill Pag.118

Las políticas de direccionamiento son expresadas por el Estado con el fin de fomentar, controlar, postergar, iniciativas, acciones o inversiones.

Las políticas específicas de direccionamiento pueden ser de orden económico, como políticas crediticias, fiscales, etc. Y de orden netamente turístico, como las políticas relacionadas específicamente con el transporte, migración, facilidades, etc.²⁰

²⁰ HERNÁNDEZ DÍAZ EDGAR ALFONSO, “ Planificación Turística un Enfoque Metodológico” Editorial Trillas Pag.45