











Excedentes oferta-demanda en destinos turísticos nacionales e internacionales. Caso de estudio: Cuenca, Guayaquil y Quito, Ecuador

Supply-Demand Surpluses in National and International Tourist Destinations. Case Study: Cuenca, Guayaquil and Quito, Ecuador

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i18.999>

-   Stephany Ordóñez. Universidad de Cuenca / Ecuador
-   Dayanna Quiroga-Coronel. Universidad de Cuenca / Ecuador
-   Emilia Cárdenas Wilches. Universidad de Cuenca / Ecuador
-   Alexandra Otavalo Andrade. Universidad de Cuenca / Ecuador

RESUMEN

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 desestabilizó el mercado turístico de manera global. A raíz de esto, las empresas intermediarias han adaptado su nivel de oferta en base a los requerimientos de la demanda, es decir, sin un estudio económico previo. La investigación realizada a ofertantes y consumidores en Guayaquil, Quito y Cuenca calculó los excedentes del mercado turístico utilizando el modelo de Mankiw y la escuela marginalista. Los resultados reflejan que la oferta de paquetes turísticos a diferentes países depende de la capacidad de gasto de cada familia, siendo así que Panamá es un destino para personas con alto poder adquisitivo; Colombia está dirigida a personas con menores recursos respecto de Panamá: los mercados de Estados Unidos y México presentan bajos excedentes para los oferentes debido a la reducida demanda de los hogares con ingresos altos; Brasil, Perú, Europa y Asia son destinos costosos, por lo que son excluyentes para un público de baja capacidad de gasto incluso en temporadas de baja demanda a dichos destinos. Las ciudades estudiadas de Ecuador presentan solamente tres intervalos de gasto turístico interno, los cuales tienen estrecha relación con la renta. Finalmente, la producción nacional turística ha demostrado ser más rentable y con más excedentes que el ofertado para el turismo emisor, con especial atención en paquetes turísticos entre \$ 200 y \$ 400.

ABSTRACT

The health crisis caused by Covid-19 destabilized the tourism market globally. As a result, intermediary companies have adapted their level of supply based on the requirements of demand, in other words, without a prior economic study. The research conducted with suppliers and consumers in Guayaquil, Quito and Cuenca calculated the surplus of the tourism market using the Mankiw model and the marginalist school. The results show that the supply of tourist packages to different countries depends on the spending capacity of each family, with Panama being a destination for people with high purchasing power, while Colombia is aimed at people with fewer resources than Panama; the U.S. and Mexican markets have low surpluses for suppliers due to reduced demand from high-income households; Brazil, Peru, Europe and Asia are expensive destinations and are therefore excluded for a public with low spending power, even in seasons of low demand for these destinations. The cities studied in Ecuador have only three ranges of domestic tourism expenditure, which are closely related to income. Finally, domestic tourism production has proven to be more profitable and with more surplus than that offered for outbound tourism, with special attention to package tours between \$ 200 and \$ 400.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Excedente, turismo, paquetes, consumidores, destino, mercado
Surplus, tourism, packages, consumers, destination, market.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, por efectos de la pandemia del Covid-19 y las restricciones presentadas a nivel mundial, la oferta y demanda del sector turístico son inciertas. Las empresas de intermediación en la industria carecen de conocimientos profesionales para establecer precios en los paquetes de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (2020), la pérdida monetaria global es de \$ 320 000 millones de dólares americanos en turismo internacional. Dicho suceso afectó la estabilidad económica de varios países, especialmente por el cierre de empresas de intermediación, hotelería y restauración.

Albuquerque (2018) menciona que la economía estudia todas las actividades orientadas a la satisfacción de necesidades de una determinada comunidad. La economía del desarrollo involucra relaciones entre la sociedad y el medio ambiente, incluyendo acciones geológicas, antropológicas, turísticas, entre otras (Mora Toscano, 2006). Según el Banco Mundial (2020), la economía alrededor del mundo se redujo en 5.2 % en el año 2020 debido a la crisis sanitaria suscitada durante dicho año. Es así que se considera la primera vez que la mayoría de sectores económicos experimentan una disminución per cápita después de 1870. De la misma manera, el volumen de comercio global decayó un 0.4 % (Zúñiga et al., 2020). Así, el intercambio de bienes y servicios entre todos los países redujo sus ingresos, provocando la disminución del PIB nacional. Según Cervantes (2020) el término PIB (Producto Interno Bruto) se atribuye a la suma del valor de precios de bienes y servicios finales en un mercado. El mismo es imprescindible para evaluaciones económicas, tanto nacionales como internacionales.

Gutierrez, citado por Chérrez, López y Logroño (2021), señala que el turismo es la actividad económica que sustenta uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo. De la misma manera, añade que proporciona medios de vida a millones de personas en todos los países. Con respecto al PIB mundial antes de la crisis sanitaria, el turismo representó el 2 % del total (OMT, 2018). Lo que da a conocer el crecimiento y desarrollo continuo de la industria turística a manera global. Los países en vías de desarrollo son los principales aficionados en incrementar la economía en el sector turístico (Orgas y Moral, 2016). Es así que las actividades relacionadas a la industria generan gran interés en la población. El turismo habla del desarrollo en todos los ámbitos, reconociendo y priorizando sus necesidades y estrategias de mejora. Los sectores comprendidos dentro del turismo como alojamiento, restauración e intermediación de los países son empresas fundamentadas económicamente en busca del progreso, desarrollo y mejora continua. A través de los mismos son reconocidos aportes sociales como la generación de empleo e infraestructura.

La actividad turística empieza como un fenómeno social, sin embargo, con el paso del tiempo se la reconoce como una actividad más para el aporte económico. De acuerdo a Segura (2015), los bienes y servicios que apoyan a la actividad turística satisfacen las necesidades de las personas al salir de su zona de confort, permitiendo el flujo económico de bienes y culturas, por ende, surge el turismo receptor y la aportación de divisas al PIB. Cabe recalcar que las mismas se deben a la entrada de extranjeros en el país, a partir de ello se produce la mejora continua de la planta turística y la generación de empleo. Según Caiza y Molina (2012), el apoyo por parte de las autoridades hacia el sector turístico ha sido limitado o desplazado por otras actividades como la exportación de petróleo teniendo, como consecuencia, que el sector terciario necesite de mejor administración con ayuda de nuevas políticas turísticas.

De acuerdo a Segura (2015), los principales requisitos que necesita un país para conseguir la entrada de extranjeros es contar con patrimonios naturales y culturales. Dado esto, se presentan tres grandes componentes que influyen en la toma de decisión del turista: el marco regulatorio del país que comprenden las políticas gubernamentales, reglamentos y regulaciones; la infraestructura turística como transporte aéreo y terrestre, establecimientos de hospedaje y alimentación; finalmente, se encuentran las riquezas naturales, culturales y humanas, es decir, la riqueza y valores morales que contiene el país y los atrae al mismo.

De esta manera, el Ecuador ha tratado de cumplir con las expectativas de los turistas y garantizarles una estadía cómoda y segura dentro del país, sin embargo, no siempre se han conseguido estos resultados. Según Santiago, Romero y Álvarez (2017), en el 2005 el Ecuador tuvo grandes limitaciones para el desarrollo del turismo. El país recibía aproximadamente \$ 672 millones de ingresos por dicha actividad, lo cual representaba una cifra extremadamente baja a nivel mundial. A partir de los años siguientes, el sector turístico fue mejorando, provocando un crecimiento continuo, aumento de turistas internacionales y mayores ingresos económicos al país.

En Ecuador, según datos del año 2019, el 40 % de 10 039 personas encuestadas a nivel nacional viajaban dos veces al año dentro del país; mientras que el 32 % del total mencionó viajar al menos una vez anualmente a países extranjeros (MINTUR, 2020). No obstante, con la presencia del nuevo coronavirus más del 54 % de los encuestados dieron a conocer que estarán dispuestos a viajar después del año 2021 y el 15 % no ha planificado viajes a largo ni corto plazo.

En el año 2019 el mundo cambió radicalmente debido a la pandemia provocada por el COVID-19. Sin embargo, a partir de este virus han surgido algunas variantes. La OMS (2022) denominó una de ellas como Omicrón, esta es la más reciente y de mayor preocupación actualmente.

Es así que, en el Ecuador se dictaron nuevas restricciones por parte de las autoridades para retener los contagios. El presidente Guillermo Lasso dictó la prohibición de los ingresos a los viajeros que provengan de África, ya que en ese lugar se detectó el primer caso de la variante mencionada. La apertura con la frontera de Colombia será por fases y los aforos reducidos al 50 % en espacios públicos o eventos (El Universo, 2021). Sin embargo, la acotación de estas no fue la correcta, pues el 29 de noviembre de 2021 se detectó la presencia de este virus en el país, provocando nuevas restricciones.

CNN (2021) menciona que el Comité de Operaciones de Emergencia estableció nuevos reglamentos como: prohibición de ventas de comida y uso permanente de mascarilla. No podrán abrir saunas ni baños turcos. Para ingresar a entidades del gobierno y lugares públicos las personas de 12 años en adelante deben presentar el carnet o certificado de vacunación. Quedan prohibidos los eventos públicos y privados como bailes, verbenas, almuerzos, entre otros. Según El Comercio (2022), las festividades de Navidad y Año Nuevo tuvieron como consecuencia el incremento de focos de contagio, por ende, las medidas dictadas anteriormente se sostienen y la reducción del aforo en espacios públicos se incrementa a un porcentaje del 75 %.

El sector turístico continúa siendo uno de los más perjudicados en la actualidad (Babii y Nadeem, 2021). Una de las amenazas más grandes es el aumento de la pobreza y la desigualdad en la sociedad (ONU, 2020). Tras el impacto de la crisis sanitaria por el Covid-19, la demanda de productos y servicios turísticos responsables con la sociedad y el medio ambiente deberían aumentar (Rivera y Pastor, 2021). Es así que los precios de los paquetes turísticos ofertados por empresas intermediarias (agencias de viaje, operadores turísticos y mayoristas) no son económicamente estudiados, sino que se adaptan a la cantidad de demanda existente.

Es por ello que se debe conceptualizar y considerar la ley de la oferta y demanda. Por un lado, la primera establece que, ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la oferta existente va a ser mayor debido a que presentarán mayores beneficios económicos (Jesús, et. al, 2008). Por otro lado, en base a Mankiw (2019), la ley de la demanda es la relación inversa del anterior, en el sentido que cuando el precio disminuye la cantidad demandada aumenta.

En el caso del turismo, la demanda se diferencia en aquellos que buscan experiencias nuevas, diferentes e inclusive con cierto grado de riesgo y los turistas que buscan lo conocido y cotidiano (Hernández, 2012). Además, la oferta fija los precios de acuerdo al grado de competencia y flujo de visitantes (Nicolau, 2011). De esta manera, las empresas dentro del sector turístico obtienen ingresos necesarios para cubrir gastos de operación y obtener beneficios.

De esta manera, las cantidades ofertadas no siempre son las deseadas en el mercado. Según Mankiw (2015), la presencia de cantidades menores a la establecida en el punto de equilibrio provoca que el valor para los compradores sea superior al costo de los vendedores; caso contrario, los excedentes de la oferta son mayores a los de la demanda. Por otro lado, la teoría de Marx (2014) define al mismo como el producto social que sobrepasa la necesidad de producción y es apropiada para la clase capitalista. En este contexto, el no tener información de respaldo para la elaboración de paquetes turísticos desequilibra los precios del mercado.

Es así que el turismo se convierte en un servicio exclusivo y excluyente para los ciudadanos ecuatorianos, en la mayoría de los casos. Sin embargo, tomando como referencia el informe de rendición de cuentas del año 2019, los turistas extranjeros cuentan con la capacidad adquisitiva para adquirir los productos, puesto que 1.5 millones de personas extranjeras ingresaron al país con la finalidad de realizar turismo.

De acuerdo a Freire y López (2019), los viajeros consideran el precio como un factor determinante al momento de escoger los destinos. Por lo que los establecimientos turísticos requieren inversión y estrategias adecuadas que les permitan establecer precios competitivos conforme a la restricción presupuestaria de la demanda.

A causa del Covid-19 en el mundo las llegadas internacionales disminuyeron un 56 % en los primeros meses del año 2020 y en mayo del mismo año cayeron en un 98 % (ONU, 2020). En Ecuador, el turismo interno fue el

primero en reactivarse, dinamizando la economía nacional alrededor de \$ 153 millones de dólares (MINTUR, 2020), para ello, el sector turístico tuvo que reducir y acoplar los precios ante la emergencia sanitaria que atravesaba.

Según Ramírez, Otero y Pérez (2014), se reconoce como consumidor turístico a las personas que satisfacen sus necesidades básicas en el hogar, instituto de educación o trabajo y que por motivo de necesidad o lujo desean salir de su zona de confort con el objetivo de realizar actividades no cotidianas en su hábitat común.

Por un lado, Marsano (2016) afirma que las personas generan excedentes que permiten utilizarlos para ausentarse y trasladarse a lugares nacionales o internacionales por diferentes motivos, gastando todo o parte de los excedentes en actividades recreativas, de ocio, salud, negocios, deporte, entre otros. La mayoría de dichos recursos provienen del ejercicio del trabajo con el que cuentan. De tal manera que su capacidad de gasto implica la compra de bienes y servicios ofertados por distintas empresas, denominado como presupuesto.

La importancia de los excedentes radica en la eficiencia del mercado considerando los precios establecidos. El mismo impulsa el crecimiento y bienestar financiero de una sociedad (Porta, 2014). Esto contribuye al marco económico de la industria satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente. La finalidad del presente estudio es dar a conocer a los participantes del mercado turístico los destinos más demandados, los excedentes generados y la relación entre renta percibida y capacidad de gasto. La hipótesis planteada define que los excedentes del consumidor son mayores en destinos turísticos internacionales, mientras que sucede lo contrario en destinos dentro del país. Esto debido a que las personas estarían dispuestas a pagar mayor cantidad de dinero por visitar atractivos turísticos en territorios extranjeros.

2. METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque mixto con un alcance descriptivo, exploratorio-correlacional, permitiendo conocer la oferta turística que realiza cada una de las empresas de viajes investigadas pertenecientes a la cabecera cantonal de Quito, Guayaquil y Cuenca. Se realizó un estudio en las ciudades mencionadas anteriormente, investigando los paquetes ofertados por las agencias de viajes en el mes de noviembre del año 2021. El universo tomado en cuenta para cada ciudad fue el total de empresas de intermediación ubicadas en las cabeceras cantonales.

En el caso de Cuenca se realizó un trabajo de campo por parte de los investigadores para determinar el total de establecimientos intermediarios, mientras que para Quito y Guayaquil se utilizó como respaldo el listado de empresas emitido por la Superintendencia de Compañías en el año 2020, contactándolos mediante herramientas tecnológicas como teléfonos y redes sociales. Para obtener la muestra se empleó la fórmula de marco muestral conocido:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * e^2 + (Z)^2 (p * q)}$$

Considerando que:

N. Cuenca = 29

N. Quito = 32

N. Guayaquil = 35

Confianza: 95 %

Error = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

Cuenca

$$\frac{29 * 1,98^2 * 0,5 * 0,5}{29 * 0,05^2 + (1,98)^2 (0,5 * 0,5)} = 27,002$$

Quito

$$\frac{32 * 1,98^2 * 0,5 * 0,5}{32 * 0,05^2 + (1,98)^2 (0,5 * 0,5)} = 29,5851$$

Guayaquil

$$\frac{35 * 1,98^2 * 0,5 * 0,5}{35 * 0,05^2 + (1,98)^2 (0,5 * 0,5)} = 32,1314$$

De acuerdo a Hernández (2014), la mejor estrategia para obtener información es involucrarse en el medio en el que se realiza la investigación. Es así que los investigadores actuaron como clientes interesados en obtener un paquete turístico para dos personas. De esta manera, se conocieron los precios y destinos ofertados en el tiempo de investigación manifestado anteriormente. Se realizó una base de datos con toda la información detallada con la finalidad de facilitar los futuros cálculos. Finalmente, para la obtención de cantidad (Q) se investigaron, en la Superintendencia de Compañías del Ecuador, los registros de cada una de las empresas, obteniendo mediante despejo de fórmulas la cantidad aproximada de paquetes ofertados.

En cuanto al análisis de la oferta se indagó en diferentes agencias de viajes ubicadas en las cabeceras cantonales de Quito, Guayaquil y Cuenca. Se tomó como resultado los precios ofertados para obtener un promedio clasificándolas por destinos. Por otro lado, las cantidades investigadas se refieren a la cantidad de paquetes turísticos ofertados hacia un mismo país. Es importante mencionar que el modelo matemático utilizado para el análisis fue:

$$Y = a + mx;$$

Donde:

'a': el punto que corta en el eje de las abscisas

'm': la pendiente.

La muestra de la demanda fue no probabilística por conveniencia debido a la falta la información, pues los investigadores no contaban con los suficientes recursos y contactos para cumplir con una muestra significativa. Sin embargo, para el estudio se realizaron encuestas mediante formularios de Google Forms, mismas que fueron estructuradas con 12 preguntas y constaban de variables sociodemográficas, económicas y preferenciales. Dicho instrumento fue aplicado a 40 personas de cada ciudad, obteniendo como resultado 120 respuestas diferentes.

Con respecto a las variables económicas se preguntó a los consumidores los precios dispuestos a pagar por los diferentes paquetes ofertados. Dichas preguntas constaban de las siguientes cantidades: \$ 200, \$ 400, \$ 600, \$ 800, \$ 1000 y \$ 5000, así, el encuestado pudo señalar la más cercana a su disponibilidad. Además, la información obtenida fue empleada para percibir la capacidad de gasto de cada hogar o individuo en los distintos destinos turísticos. Para determinar el precio pagado se indagó sobre el gasto realizado en su último viaje, ya sea este a nivel nacional o internacional.

En cuanto a las variables preferenciales, estas estaban compuestas por destinos que fueron establecidos de acuerdo a los paquetes ofertados por las agencias de viajes de cada una de las ciudades. De esta forma, se consultó sobre el lugar de su última visita y de aquellos lugares que visitaría a futuro. A su vez, se aprovechó para comprender cuáles son las principales motivaciones. Esto fue de acuerdo al lugar de destino y en base a las ecuaciones obtenidas de oferta y demanda.

Los destinos fueron analizados a conveniencia, obteniendo así desde la renta percibida por los consumidores hasta los paquetes turísticos ofertados dentro del territorio nacional que poseen tres mercados diferentes. El primero (*) se basa en las personas con una capacidad de gasto en actividades turísticas desde \$ 200 hasta \$ 400, el segundo rango (**) va desde los \$ 401 hasta los \$ 800, finalmente el último (***) va desde los \$ 801 hasta la capacidad de gasto mayor de \$ 5 000 dólares americanos. En el caso de destinos como Brasil y Perú la oferta es relativamente escasa, por lo que se procedió a combinarlas en una misma variable. Igualmente, los destinos de Europa y África son exclusivos, por lo que fueron analizados de manera conjunta.

Los datos obtenidos fueron tabulados en el software Microsoft Excel 2016. La función de demanda fue la siguiente:

$$Y = a - mx$$

Todos los cálculos y modelos de funciones fueron adaptadas de Mankiw (2015), por lo que el equilibrio de mercado se analizó con el precio y la cantidad promedio obtenidas a través de los resultados de las encuestas.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En base al trabajo en campo, los resultados obtenidos con respecto a la capacidad de gasto son los siguientes:

Tabla 1. Capacidad de gasto		
Total de encuestados	Dinero destinado a turismo	Porcentaje
147	\$ 0-200	47 %
73	\$ 201-400	23 %
41	\$ 401-600	13 %
28	\$ 601-800	9 %
10	\$ 801-1000	3 %
15	Más de \$ 1 000	5 %
Total= 314		100 %

Fuente: elaboración propia.

En base a la información obtenida mediante encuestas aplicadas a la población de las ciudades investigadas se deduce que tan solo el 5 % destina más de \$ 1 000 a actividades turísticas que conllevaría a viajes internacionales. La mayor parte de la población utiliza menos de \$ 200 en turismo, por lo que se infiere que realizan turismo interno, pues el gasto es inferior.

Por ello, para determinar el destino al que desean viajar, sea este nacional o internacional, es fundamental conocer la capacidad de gasto del consumidor.

Así mismo, se obtuvieron los siguientes datos con relación a los excedentes:

Tabla 2. Excedentes de mercado				
Destino	Equilibrio de mercado		Excedentes	
	Cantidad	Precio en \$	Consumidor	Productor
Panamá	2	602.52	1 297.48	67.26
Colombia	1.24	828.92	288.23	0.58
Estados Unidos	2	802.88	797.12	0.86
México	2.27	890.74	188.71	0.76
Ecuador*	14	123.19	1 301.86	701.56
Ecuador**	7.21	452	1 530.21	7.50
Ecuador***	4	808	5 584.00	0.32
Brasil-Perú	2,67	418,46	1 270.97	3.94
Europa-África	0.04	1880.42	0.39	26.90

Fuente: establecimientos de intermediación turística de las cabeceras cantonales de Guayaquil, Quito y Cuenca según catastro elaborado por el Ministerio de Turismo en el año 2019.

De la muestra obtenida, varios establecimientos turísticos se negaron a colaborar con la información requerida para la investigación. Además, diversas agencias de viajes que constaban en el catastro del Ministerio de Turismo elaborado en el año 2019 no se encontraban en funcionamiento, por lo que, para cumplir con la muestra establecida se recurrió a reemplazarlas con las nuevas empresas de intermediación, cuyo inicio de actividades fue a partir del año 2021. Asimismo, en las ciudades de Quito y Guayaquil algunas empresas de intermediación registraron números antiguos de contacto, por lo que se utilizaron las diferentes páginas web y redes sociales en las que se encontró la información necesaria. A pesar de los problemas presentados se logró cumplir con la muestra probabilística planteada en la metodología.

Durante el estudio de la demanda en las tres ciudades surgieron dificultades por la falta de información. De esta manera, se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia. Los investigadores residen en la ciudad de Cuenca y no contaban con la suficiente cantidad de personas en las otras ciudades; sin embargo, para una mayor facilidad de distribución de encuestas se utilizaron formularios de Google Forms, mismos que fueron enviados a familiares y conocidos en Quito y Guayaquil. Con los datos obtenidos se realizó un análisis del comportamiento de la oferta y demanda en el ámbito turístico, relacionada a los excedentes del consumidor y productor. Es así que se abordaron los factores que intervienen en el mismo, tomando como referencia el equilibrio de mercado y los destinos a los que ofertaban las agencias investigadas.

Para ello, es necesario conocer la definición de mercado que, de acuerdo a Mankiw (2015), es donde se encuentran compradores y productores; siendo los primeros los hogares y los segundos las empresas que ofrecen productos o servicios. En esta relación se establece un precio que limita la cantidad de productos adquiridos por el consumidor. Así mismo, en las interacciones de ambos factores —y considerando la disposición a pagar de los consumidores y costos de los productores— se obtienen los excedentes.

Basado en el libro de Mankiw (2015), por un lado, el excedente del consumidor hace referencia a la cantidad que un demandante está dispuesto a pagar por un producto menos la cantidad que realmente paga, en otras palabras, mide el valor que un comprador otorga a un bien o servicio. Por otro lado, el excedente del productor es la cantidad que recibe el vendedor como beneficio, es decir, la ganancia al vender su producto a un precio mayor al que se establece en el mercado.

De tal manera, se determinaron los excedentes en destinos como: Panamá, Colombia, Estados Unidos, México, Ecuador, Brasil-Perú y Europa-África, detalladas en la Tabla 1. En el caso del último se decidió denominar de esa forma debido a la escasez de paquetes turísticos ofertados a países como: España, Emiratos Árabes Unidos, Austria, Turquía y Egipto. Para precisar el excedente se aplicaron fórmulas matemáticas y se consideró el equilibrio de mercado.

En Panamá el precio de equilibrio de mercado es \$ 602.52 y el excedente del consumidor es \$ 1 297.48. Con dichos datos se deduce que la demanda que viaja a Panamá y realiza principalmente turismo de compras son personas de alto poder adquisitivo, por lo tanto, los ingresos por turismo contribuyen a la economía panameña. El excedente del productor es \$ 67.26, lo que significa que ese valor es el beneficio que perciben las agencias de viajes.

En Colombia los excedentes de consumidor y productor son \$ 288.23 y \$ 0.58, respectivamente. Es así que los consumidores de paquetes turísticos con destino a Colombia gastan menos que en el país anterior, puesto que la principal motivación es el turismo cultural, mismo que no conlleva gastos excesivos; mientras que el excedente de productor es menor en comparación a Panamá.

Con respecto a Estados Unidos el excedente de consumidor es \$ 797.12, es decir que las personas cuyo destino final es Estados Unidos están dispuestas a pagar valores superiores a \$ 1 200. El excedente del productor es de \$ 0.86, por lo que se infiere que las agencias de viajes ubicadas en las ciudades investigadas obtienen un bajo beneficio. Cabe recalcar que las empresas de intermediación ofertan servicios únicamente a personas que tengan visa americana.

En el caso de México los excedentes corresponden a \$ 188.71 para los consumidores y \$ 0.76 para los productores, dando como resultado que las personas que viajan a México presentan los menores excedentes en comparación a los destinos revisados. Es importante mencionar que las cifras estadísticas presentadas por el titular de Exteriores de México (2021) afirman que tres de cada nueve turistas que visitan México tienen la finalidad de migrar ilegalmente hacia Estados Unidos, es por esto que los precios manejados por las agencias de intermediación se mantienen constantes. Además, no se ofertan paquetes turísticos inferiores al precio de equilibrio, pues esto conlleva a una pérdida de su actividad.

Ecuador se dividió en tres rangos de acuerdo al precio, el primero desde \$ 0-400, el segundo a partir de \$ 401-800 y el último de \$ 801-5000. En la Tabla 1 se demuestra que el mayor excedente del productor se concentra en el primer rango. Mientras que el mayor excedente del consumidor se ubica en el tercero, pues la demanda que adquieren estos paquetes turísticos cuentan con un alto poder adquisitivo y están dispuestos a pagar cifras superiores a \$ 5 000.

Los productos Brasil-Perú presentan un beneficio mayor por parte del consumidor debido a que estos productos no son mayormente solicitados en el mes de noviembre. Tomando en cuenta los precios establecidos, el punto de equilibrio demuestra una equidad de los beneficios para estos dos factores.

Finalmente, para los productos de Europa-África que abarcan los países de España, Emiratos Árabes Unidos, Austria, Turquía y Egipto se determinó que se obtiene una baja utilidad para consumidores y productores. Una de las posibles razones es que la demanda no presenta interés en viajar o se ven limitados por la renta. Estos resultados dan a entender que la mayor parte de la población ecuatoriana se enfoca en demandar a nivel nacional, considerando que para poder realizar viajes al extranjero es necesario contar con una alta rentabilidad. Además, es imprescindible acatar políticas y restricciones como la solicitud de visas, pruebas PCR negativas, certificados de vacunación contra el virus Covid-19, entre otros. De la misma manera se determinó que los países europeos obtuvieron una demanda decreciente, debido a las limitaciones y desinterés por parte de los clientes.

3. DISCUSIÓN

En la investigación *Experiential Tourism: A strategy for Improving Competitiveness* (2016), que analizó los excedentes del consumidor y productor en Palma de Mallorca, España, se obtuvo información con ayuda de encuestas en base a la escala de Likert (Del 1 al 7: 1 = Muy en desacuerdo, 4 = Neutral y 7 = Muy de acuerdo) con trece variables diferentes. A pesar de que se emplearon pruebas estadísticas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para definir su normalidad no se presentó una muestra significativa en el caso de estudio.

Para el mismo, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM que hace referencia a un análisis universal para el estudio de múltiples datos. El *Structural Equation Modeling* nace de términos factoriales y la modelización de las ecuaciones simultáneas. Además, permite analizar los datos obtenidos con métodos matemáticos como varianzas y combinaciones lineales de las variables observadas. Es importante destacar que no se guía a través de puntos de equilibrio en el mercado, lo que debilita los resultados. De la misma manera, dicho proyecto utilizó el software Mplus que permite crear modelos estadísticos a partir de los datos, brindando diferentes estimadores y algoritmos que facilitan el análisis de la información conseguida.

Los principales aportes de la investigación antes mencionada centran su análisis en la competitividad de los establecimientos turísticos. El autor menciona que el mismo nace en la demanda a través del valor otorgado de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Los excedentes en la industria nacen del valor otorgado por el cliente en base a los requerimientos del mismo. Finalmente, los mismos fueron medidos a conveniencia del investigador, pues no presenta fundamentos de muestras significativas.

La presente investigación analizó el excedente total en la industria turística, considerando el precio en el mercado previamente identificado. La muestra significativa se estableció de acuerdo a modelos matemáticos con la finalidad de aumentar el nivel de confianza. Los resultados contribuyeron con información necesaria para los productores del sector relacionado al turismo en las tres ciudades principales del Ecuador, logrando que se oferte la cantidad exacta a un precio estudiado. Las ecuaciones y modelos establecidos fueron en base a Mankiw, quien presenta una metodología analítica y gráfica que permite obtener valores reales y fiables.

4. CONCLUSIONES

Para concluir, las empresas de intermediación en la industria carecen de conocimientos profesionales para establecer precios en los paquetes de turismo. En este contexto, los excedentes del productor y consumidor en base a los paquetes turísticos desarrollados y ofertados en las tres ciudades principales del Ecuador presentan relación

con la renta percibida por los consumidores. Mediante la investigación, la hipótesis propuesta fue anulada, pues la mayor cantidad de excedentes del consumidor se concentró en paquetes turísticos ofertados a nivel nacional. Se infiere que el público que pretende y visita Ecuador dispone de una capacidad de gasto mayor a los ciudadanos ecuatorianos para invertir en actividades recreativas, lo que dinamiza la economía y contribuye al PIB nacional.

La disponibilidad económica de personas nacionales limita el libre acceso a destinos en otros continentes. La renta percibida por los hogares ecuatorianos no es suficiente para producir excedentes en el mercado de destinos como España, Emiratos Árabes Unidos, Austria, Turquía y Egipto; por lo que la competencia es escasa. De tal manera, la carencia de ofertantes a dichos lugares da paso a un monopolio en el que los precios son establecidos por los únicos ofertantes y los excedentes de los mismos son mayores a los primeros. A su vez, los bienes y servicios producidos son excluyentes, pues se definen por la capacidad de gasto de cada consumidor.

Con respecto a Colombia, Estados Unidos, México y Ecuador (***) los excedentes de los productores son los más bajos en el mercado, teniendo como resultado que el valor para los ofertantes no difiere significativamente de los costos de producción. Uno de los motivos principales es la competencia existente para dichos destinos que obliga a las empresas de intermediación a mantener precios competitivos. La demanda constante por parte de un grupo determinado interviene en la eficiencia del mercado, en otras palabras, no existe mayor excedente.

Finalmente, el país Panamá presenta uno de los excedentes de producción más notable. Se presume que dicho resultado proviene del reconocimiento a nivel mundial como destino de compras. Así mismo, el valor del excedente del consumidor es el único que supera a los otros destinos internacionales analizados, por lo que las agencias de viajes en Quito, Guayaquil y Cuenca mantienen ofertas constantes a dicho lugar con la finalidad de obtener beneficios económicos.

5. REFERENCIAS

- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía*. Serie Desarrollo Territorial. Instituto Vasco de competitividad.
- Babii, A y Nadeem, S. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/BancoMundial>. (2020). *El COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Caiza, R., Molina, E., (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Historic analysis of tourism evolution in Ecuadorian territory.
- Cervantes, M. (2020). *Macroeconomía abierta. Teoría, política, simuladores computacionales y retos*. Recuperado de http://www.economia.unam.mx/miguelc/recursos/macro_presentaciones/01_macro_contanal.pdf
- Chérrez R, López, C., y Logroño, S. (2021). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico mediante indicadores estadísticos. *FIPCAEC* (23) 6, 648-664
- CNN Latinoamérica, (2021), *Gobierno de Ecuador ordena restricciones tras la aparición de nuevos casos de la variante Omicrón*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/12/21/ecuador-ordena-restricciones-variante-omicron-orix/>
- Ebrard, M. (2021). *Secretario de Relaciones Exteriores*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sre/estructuras/marcelo-ebrard-casaubon>
- El Comercio, (2022), *Restricciones por Omicrón rigen hasta el 23 de enero*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-restricciones-omicron-enero-2022.html>
- El Universo, (2021). *Presidente Guillermo Lasso anunció medidas en Ecuador frente a la variante Omicrón del COVID-19*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/lasso-anuncio-ocho-medidas-frente-a-la-variante-omicron-del-covid-19-nota/>
- Freire, E., y López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Hernández, G. (2012). Estructura de Mercados. *Fundamentos de Marketing*, 3. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Gill.
- Jesús, J., Salcido, T., Salcido, F., y Zamorano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4, 295-309.
- Mankiw, G. (2019). La oferta, la demanda y el mercado. *Principios de Economía*, 24. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

- _____. (2015). *Principios de la economía*. Cengage Learning Editores S.A
- Marí, N. (2016). *Experiential Tourism: A Strategy for Improving Competitiveness*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=177242>
- Marsano, J. (2016). *El consumidor turístico*. Recuperado de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_el-consumidor-turistico.pdf
- Marx, C. (2014). *El capital: crítica de la economía política*, tomo I. Fondo de cultura económica.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. Ministerio de Turismo, 1, 52. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Ministerio de turismo. (2020). *Rendición de cuentas. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*, 53(9), 1689–1699. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Rendicion-de-Cuentas-22D02-2019.pdf>
- Mora, Ó. (2006). Las teorías del desarrollo económico: algunos postulados y enseñanzas. *Apuntes del CENES*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548749004.pdf>
- Nicolau, J. (2011). *Tema 8. El precio de los productos turísticos*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema_8.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: El COVID-19 y la transformación del turismo*. Resumen. Onu, 30. Recuperado de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Internacional de Turismo. (2020). *El Impacto del Covid.19 en el turismo mundial patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. Recuperado de <https://www.unwto.org/>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Seguimiento de las variantes del Sars-Cov-2*. Recuperado de <https://www.who.int/es/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Orgas, F., y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Porta, F. (2014). Excedente y desarrollo industrial en Argentina: situación y desafíos. *Cefidar*. Recuperado de <https://www.iade.org.ar/system/files/dt59.pdf>
- Ramírez, D., Otero, M. y Pérez W., (2014). *Comportamiento del consumidor turístico*. Recuperado de file:///C:/Users/Asus/Downloads/portalderevistas,+Gestor_a+de+la+revista,+165-183.pdf
- Rivera, J., y Pastor, R. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Dmos' Perception of Sustainability in Destinations: A Research Note. *Ayana. Revista de investigación en turismo*, 010. <https://doi.org/10.24215/27186717e010>
- Santiago, N., Romero, A., y Álvarez, G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756273>
- Segura, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419737.pdf>
- Zuñiga, L., Restrepo, L., Osorio, R., Buendía, J., y Muñoz, H. (2020). La economía global en tiempo de crisis del covid-19. *Espacios*, 41(42), 381-387. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p33>