



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**Análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017**

**Informe monográfico para optar el título profesional de Economista**

**AUTORA:**

**Bach. Susy Ines Pastor Gonzalez**

**ASESOR:**

**Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández**

**Tarapoto – Perú**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**Análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017.**

**Informe monográfico para optar el título profesional de Economista**

**AUTOR:**

**Bach. Susy Ines Pastor Gonzalez**

Sustentado y aprobado el día 30 de noviembre del 2018, ante el honorable jurado:

-----  
Dra. Maritza Requejo La Torre  
**PRESIDENTE**

-----  
C.P.C.C. M. Sc. Ausver Saavedra Vela  
**SECRETARIO**

-----  
Econ. Olga Adriana Cueva Arévalo  
**VOCAL**

-----  
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández  
**ASESOR**

### **Declaratoria de autenticidad**

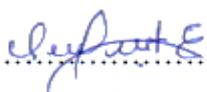
Susy Ines Pastor Gonzalez, identificada con DNI N° 10398572, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la monografía titulada: **Análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La monografía presentada es de mi autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La monografía no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 30 de noviembre del 2018.

.....  
  
Susy Ines Pastor Gonzalez  
DNI N° 10398572



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: <i>PASTOR GONZALES Susy Ives</i>	
Código de alumno :	Teléfono: <i>557-0249</i>
Correo electrónico : <i>susyives@hotmail.com</i>	DNI: <i>10392572</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: <i>CIENCIAS ECONOMICAS</i>
Escuela Profesional de: <i>ECONOMIA</i>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título: <i>Análisis de oferta y demanda del restaurant La Balza Beach, año 2017.</i>
Año de publicación: <i>2018.</i>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

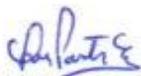
### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

13 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **DEDICATORIA**

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A mi familia, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A todo el personal administrativo y a los demás colaboradores de la empresa Balsa Beach, quienes con su apoyo nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi monografía.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: CONCEPTOS BÁSICOS DE LA OFERTA.....	16
1.1. Concepto de oferta.....	16
1.2. Ley de la oferta.....	16
1.3. Función de la oferta .....	17
1.4. La curva de la oferta.....	17
1.4.1. Desplazamiento de la curva de la oferta.....	17
1.4.2. Elasticidad de la oferta.....	18
1.5. Clasificación de la oferta.....	19
1.6. Factores clave que modifican la oferta.....	19
CAPÍTULO II: CONCEPTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA.....	21
2.1. Concepto de la demanda.....	21
2.2. Demanda de mercado.....	21
2.3. Ley de la demanda.....	21
2.4. Determinantes de la demanda.....	22
2.5. Ley de la curva de la demanda.....	23
2.5.1. Desplazamiento en la curva de la demanda.....	23
2.5.2. Movimientos y desplazamientos.....	23
2.5.3. Elasticidad de la demanda.....	24
2.5.3.1. Clasificación de la elasticidad de la demanda.....	24
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	26
3.1. Historia de la empresa.....	26
3.2. Misión.....	26
3.3. Visión.....	26
3.4. Objetivos de la empresa.....	26
3.5. Organigrama.....	27

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN LA EMPRESA LA Balsa BEACH.....	28
4.1. Análisis de la oferta.....	28
4.1.1. Competencia directa.....	28
4.1.2. Competencia indirecta.....	29
4.1.3. Servicios que brinda.....	29
4.2. Análisis de la demanda.....	29
4.2.1. Frecuencia de consumo.....	30
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	33
ANEXOS.....	34
ANEXO 1: FOTOS EN LA EMPRESA LA Balsa BEACH.....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de consumo.....	30
-------------------------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Desplazamiento de la curva de oferta.....	18
<i>Figura 2.</i> Desplazamiento de la curva de oferta.....	18
<i>Figura 3.</i> Desplazamiento en la curva de la demanda.....	23
<i>Figura 4.</i> Organigrama de la empresa.....	27
<i>Figura 5.</i> Foto del recreo turístico el bosque.....	28

## RESUMEN

La presente monografía titulada “Análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017”, tiene como objetivo evaluar el análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017.

Donde se describe y analiza los principales conceptos sobre la oferta y demanda con respecto a la empresa La Balsa Beach, para así poder hacer un estudio de mercado permite conocer la oferta y demanda existente en un determinado territorio. Además, permite entender las características y preferencias de los clientes y competidores. Sobre la base de esta información, se pueden tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios. Por ejemplo, podemos identificar si es necesario invertir más recursos en el lanzamiento de la oferta, si es preciso ser más competitivo en términos de precio, o incluso, si se debe replantear la oferta.

Por otro lado se describe a la empresa La Balsa Beach, dando a conocer su reseña histórica, actividad empresarial, sus productos y servicios que brinda, su nombre o razón social, su actividad económica, su ubicación, sus objetivos, su misión y visión, su organigrama, y por últimos las funciones administrativas de la empresa la Balsa Beach.

Palabras clave: Oferta, demanda y restaurant La Balsa Beach.

## ABSTRACT

The following monograph titled as "Analysis of supply and demand of the restaurant Balsa Beach, year 2017", aims to evaluate the supply and demand analysis of the restaurant Balsa Beach, 2017.

Where is described and analyzed the main concepts on supply and demand with respect to the company La Balsa Beach, in order to make a market study allows knowing the supply and demand in a given territory. In addition, it allows understanding the characteristics and preferences of customers and competitors. On the basis of this information, decisions can be made about the commercialization of the products and services. For example, we can identify if it is necessary to invest more resources in the launch of the offer, if it is necessary to be more competitive in terms of price, or even if the offer should be rethought.

On the other hand, the company La Balsa Beach is described, making known its historical review, business activity, its products and services, its name or business name, its economic activity, its location, its objectives, its mission and vision, its organizational chart, and lastly, the administrative functions of the company Balsa Beach.

Keywords: Offer, demand and restaurant La Balsa Beach.



# INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo monográfico se pone en manifiesto la importancia de realizar un análisis de la oferta y demanda en la empresa la Balsa Beach, ya que Un estudio de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.

Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado. Lanzarse a éste sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura, preparación o al conjunto de pautas que afectan al éxito de una startup.

En el capítulo I: Se describe los conceptos básicos de la oferta.

En el capítulo II: Se describen los conceptos básicos de la demanda.

En el capítulo III: Se describen la empresa La Balsa Beach

En el capítulo IV: Se realizara un análisis de la oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach.

## **Justificación**

El presente trabajo monográfico, desde el punto de vista teórico, busca contribuir al fortalecimiento de las empresas que ofertan y demandan los servicios de alimentos, entendiendo que estas teorías son la base para entender el desarrollo empresarial existente en la ciudad de Tarapoto.

Por otra parte, con el presente trabajo monográfico se busca determinar la oferta y demanda de los servicios de alimento, además de que se generará una identificación de las principales dificultades y falencias que presentan estos factores para un normal y pleno desarrollo empresarial en la ciudad de Tarapoto.

Asimismo, con la elaboración del presente trabajo monográfico, se pretende facilitar la identificación de las dificultades que presentan los empresarios para fidelizar a sus clientes.

La importancia del presente trabajo se centrará en teorías, resultantes de libros e investigaciones, que será de apoyo a los empresarios dedicados al rubro de la venta de alimentos, siendo como un instrumento para la toma de decisiones, para afrontar el reto del fenómeno de la globalización y de la competitividad de las mismas.

Además, con las conclusiones expuestas, se pretende que los organismos gubernamentales y a las entidades públicas y privadas la investigación proporcionen elementos que permita a los restaurantes formular estrategias que incentiven y promuevan los programas de apoyo.

Con todo lo mencionado, la presente investigación proporcionará teoría objetiva y precisa en relación a la demanda y oferta de servicios alimenticios, como es el caso de la empresa Balsa Beach, la misma que ofrece comidas regionales, paseos recreativos, deportes acuáticos como motonáutica, ski acuático, instrucción de manejo motonáutico, pesca artesanal, camping, Turismo de aventura, paseos recreativos, entre otras actividades.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Realizar un análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach.

### **Objetivos específicos**

- Describir los conceptos básicos de la oferta.
- Describir los conceptos básicos de la demanda.
- Describir a la empresa La Balsa Beach.

# CAPÍTULO I

## CONCEPTOS BÁSICOS DE LA OFERTA

### 1.1. Concepto de oferta

Según Fischer y Espejo (2011) “la oferta es el número de cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (p. 148)

Parkin, Esquivel y Muñoz (2007) menciona que la oferta “es la cantidad de bienes que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio en particular”. (p. 66)

Andrade (2006) define la oferta como “el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”. (p. 438)

La oferta muestra la relación entre el precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniendo todo lo demás constante. (UNID, 2015, p.6)

### 1.2. Ley de la oferta

Para Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), la ley de la oferta establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuando más alto sea el precio de un bien o servicio, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien o servicio, y mientras menor sea el precio de un bien o servicio, menor será la cantidad ofrecida. (p. 66)

Por otro lado para Fischer y Espejo (2011), la ley de la demanda determina que: La cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varía en relación directa al movimiento del precio, es decir, si el precio baja, la oferta decrece y si el precio sube la oferta se incrementa. (p. 148)

Gregory (2012), menciona que la ley de la oferta establece que cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida de dicho bien también aumenta y cuando el precio de un bien disminuye, la cantidad que se ofrece de dicho bien también disminuye. (p. 73)

### **1.3. Función de la oferta**

La función de la oferta se representa mediante una curva con pendiente positiva, lo cual indica que ante un incremento en el precio de mercado del bien o servicio, el oferente o productor está dispuesto a producir o vender una cantidad mayor. La lógica de esto radica en considerar que los productores no ofrecen bienes por caridad sino para obtener un beneficio, si los costos no se incrementan pero existe algún factor en el mercado que presiona los precios a la alta, dado la diferencia entre precios y costos, las ganancias que el oferente tendrá serán mayores, por lo cual, en su afán de obtener más beneficios, querrá vender más, por tanto incrementará la oferta de bienes y servicios. Cuando los costes son altos en relación con el precio, las empresas producen poco, o se dedican a producir otros bienes, o si es posible salen de la industria. (UNID, 2015, p.6)

### **1.4. La curva de la oferta**

Según Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), la curva de la oferta es una representación gráfica de un plan de oferta que muestra la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio, cuando todos los demás factores que influyen sobre las ventas planeadas de los productores permanecen igual. (p. 66)

Gregory (2012), menciona que la curva de la oferta es una gráfica que muestra la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida, teniendo pendiente positiva porque, con todo lo demás constante, a mayor precio, mayor será la cantidad ofrecida (p. 73)

Fischer y Espejo (2011), menciona que la curva de la oferta es una gráfica que representa la relación que existe entre el precio y la cantidad a ofrecer, es decir cuando los precios son altos, la cantidad a ofrecer se incrementa mientras que si los precios disminuyen, la cantidad a ofrecer disminuye. (p. 148)

#### **1.4.1. Desplazamiento de la curva de la oferta**

Gregory (2012), menciona que debido a que la curva de la oferta mantiene todo lo demás constante, la curva se desplaza cuando uno de los factores cambia, es decir, cualquier cambio que incremente la cantidad que los vendedores desean producir a cada precio desplaza la curva de la oferta a la derecha, por otro lado cualquier cambio que reduzca la cantidad que los vendedores desean producir a cualquier precio dado desplaza la curva de la oferta a la izquierda. (p. 74)

A continuación se muestra como se desplaza los tipos de desplazamiento de la oferta:

**Aumento en la oferta.-** Este cambio significa que los productores están dispuestos a vender una mayor cantidad del producto a los posibles precios del mercado. El aumento en la oferta desplazará la curva de oferta a la derecha y hacia abajo.

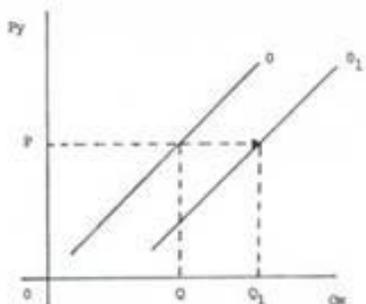


Figura 1: Desplazamiento de la curva de oferta. (Fuente: Gregory, M. (2012). Principios de la Economía. (6° Edición).

**Reducción en la oferta.-** Una reducción en la oferta desplazará la curva hacia la izquierda y para arriba. Este cambio significa que los productores han modificado su política de venta. A precios posibles del mercado acudirán con menores cantidades del producto.

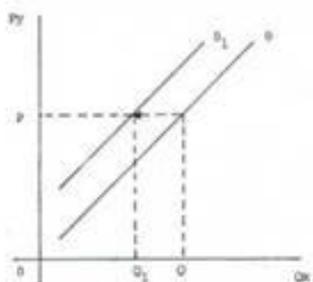


Figura 2: Desplazamiento de la curva de oferta. (Fuente: Gregory, M. (2012). Principios de la Economía. 6° Edición).

#### 1.4.2. Elasticidad de la oferta

Fischer y Espejo (2011), infiere que la elasticidad de la oferta son los cambios que existen en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en los precios. (p. 148)

Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), menciona que la elasticidad de la oferta es el grado de sensibilidad de la cantidad ofertada ante un cambio de precio, en la cual se aplica la siguiente ecuación:

$$\text{Elasticidad de la oferta} = \frac{\% \text{ del cambio en cantidad}}{\% \text{ del cambio en precio}}$$

Por otro lado para Gregory (2012), la elasticidad de la oferta es la medida de qué tanto responde la cantidad ofrecida de un bien respecto al cambio en el precio del bien. (p. 98)

### 1.5. Clasificación de la oferta

Según lo mencionado por Gregory (2012), menciona que la elasticidad de la oferta se clasifica en:

- **Oferta elástica:** Es cuando una modificación en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.
- **Oferta inelástica:** Es cuando la alteración provocada en las cantidades presentadas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.
- **Oferta unitaria:** Es cuando un cambio en el precio incita un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

### 1.6. Factores clave que modifican la oferta

Según lo menciona UNID (2015) los factores son:

- ✓ **Los precios de los factores productivos:** El principal factor determinante de la oferta será el costo de los factores, porque define la ganancia que puede obtener el oferente si los precios de los recursos productivos aumentan, aumenta el precio más bajo que un productor está dispuesto a aceptar, así que la oferta disminuye y viceversa.
- ✓ **Los precios de los bienes relacionados:** Son los precios de los bienes relacionados con el bien, por ejemplo los sustitutos como azúcar y stevia y los complementarios como papas fritas y hamburguesas.
- ✓ **Precios futuros esperados:** Si se espera que el precio futuro de un bien aumente, el beneficio de vender dicho bien en el futuro será mayor que en el presente y por lo tanto se incrementará la oferta.

- ✓ **El número de oferentes:** La oferta depende del número de oferentes, cuando más oferentes hay, más oferta se produce.
- ✓ **Tecnología:** Es la manera en que los factores de la producción se utilizan en la fabricación de un bien, entre más avances tecnológicos se tengan la producción se realiza de una manera más eficiente lo cual permite incrementar la cantidad ofertada.

## **CAPÍTULO II**

### **CONCEPTOS BÁSICOS DE LA DEMANDA**

#### **2.1. Concepto de la demanda**

Fischer y Espejo (2011), menciona que la demanda es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado. (p. 146)

Para Andrade (2006), la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (p. 215)

Gregory (2012), define la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. (p. 42)

Según Parkin (2001) la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un período dado y a un precio en particular. De acuerdo a este concepto, los consumidores ya tienen un plan en cuanto a la situación que debe prevalecer en el mercado para decidirse a efectuar la compra.

#### **2.2. Demanda de mercado**

Cantidades totales que los consumidores quieren y pueden comprar de un bien o de un servicio a los distintos precios en un determinado periodo de tiempo; suma de las demandas individuales. Esta demanda del mercado depende del número de compradores potenciales y de sus respectivos gustos, de sus rentas, de otros bienes y de las expectativas. (Andrade, 2006).

#### **2.3. Ley de la demanda**

Para Fischer y Espejo (2011), la ley de la demanda determina que las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios, es decir, si los precios aumentan, la demanda disminuye y si los precios bajan, la demanda aumenta. (p. 46)

Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), la ley de la demanda establece que si los demás factores permanecen constantes cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada, y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada. (p. 61)

Gregory (2012), la ley de la demanda establece que si todo lo demás permanece constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de un bien aumenta. (p. 67)

#### 2.4. Determinantes de la demanda

Según lo menciona UNID (2015) los determinantes de la demanda son los siguientes:

- ✓ **Precio de un bien.** Incluye en la demanda dado que un aumento del precio genera una disminución de la cantidad demandada y viceversa.
- ✓ **Precio de bienes sustitutos.** Si existe un bien sustituto, entonces la demanda del primer bien, depende del precio del sustituto, porque si el precio del bien sustituto disminuye, entonces la demanda del primer bien disminuirá también, dado que las personas preferirán comprar el bien con menor precio.
- ✓ **Precio de los bienes complementarios.** Si el precio de un bien Y (un bien complementario al bien X) aumenta, entonces la demanda de X va a disminuir y viceversa. Por ejemplo, si aumenta el precio del café, podría disminuir la demanda de azúcar, pues a las personas les gusta consumirlos juntos.
- ✓ **Ingresos de los consumidores.** Lo más común es la existencia de bienes normales, de los cuales el consumidor aumenta su consumo cuando aumenta su ingreso, sin embargo también existen bienes inferiores, los cuales disminuyen su demanda al incrementar su ingreso, por ejemplo los frijoles.
- ✓ **Gustos y preferencias.** Los gustos y preferencias hacen que se aumente la demanda de un determinado bien.
- ✓ **Precios futuros esperados.** Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata del mismo va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro, la demanda va a disminuir ahora, pues la gente pospondrá su decisión de compra hasta que el precio baje.
- ✓ **Población.** Al aumentar la población es de esperar que la demanda de bienes aumente en una localidad, debido a que habrá más consumidores.

## 2.5. Ley de la curva de la demanda

Gregory (2012), menciona que la curva de la demanda es la gráfica de la relación entre el precio del bien y la cantidad demandada. (p. 68)

Por otro lado para Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), la curva de la demanda muestra la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio, cuando todos los demás factores que influyen sobre las compras planeadas de los consumidores permanecen constantes. (p. 62)

### 2.5.1. Desplazamiento en la curva de la demanda

Gregory (2012), menciona que debido a que en la curva de la demanda del mercado todo lo demás permanece constante, no necesita permanecer estable en el tiempo. Si ocurre algo que altere la cantidad demandada a un precio dado, automáticamente la curva de la demanda se desplazará. (p. 69)

Para Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), el desplazamiento de la curva es el cambio que se produce en la demanda, es decir, cuando la demanda aumenta, la curva de demanda se desplaza hacia la derecha y la cantidad demandada es mayor a todos y cada uno de los precios. (p. 63)

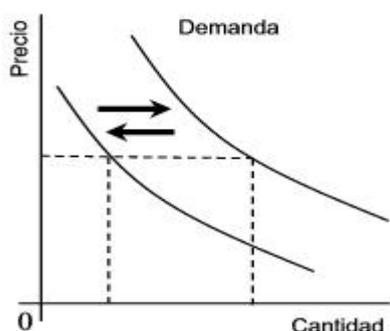


Figura 3: Desplazamiento en la curva de la demanda. (Fuente: Parkin, M.; Esquivel, G. y Muñoz, M. (2007).

Macroeconomía versión para Latinoamérica)

### 2.5.2. Movimientos y desplazamientos

Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), menciona que es importante distinguir los desplazamientos de la curva de demanda de los movimientos a lo largo de ella. Los movimientos a lo largo de una curva de demanda de un bien son una respuesta a las

variaciones del precio de ese bien. Esos movimientos parten del supuesto de que los determinantes de la demanda no varían. En cambio, la curva de demanda se desplaza cuando varían los determinantes de la demanda. Cuando varían los gustos, la renta, otros bienes o las expectativas, cambia (se desplaza) la relación básica entre el precio y la cantidad demandada. La distinción entre los movimientos a lo largo de una curva de demanda y los desplazamientos de la curva de demanda tiene sus propios nombres por razones de comodidad. Concretamente, debemos distinguir atentamente entre:

- ✓ Las variaciones de la cantidad demandada: los movimientos a lo largo de una determinada curva de demanda en respuesta a las variaciones del precio del bien.
- ✓ Las variaciones de la demanda: los desplazamientos de la curva de demanda provocados por las variaciones de los gustos, de la renta, de otros bienes o de las expectativas.

### **2.5.3. Elasticidad de la demanda**

Gregory (2012), menciona que la elasticidad de la demanda es la medida de que tanto la cantidad demandada de un bien responde a un cambio en el precio de dicho bien. (p. 90)

Fischer y Espejo (2011), mencionan que la elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los factores operantes. (p. 146)

Su definición exacta es la variación porcentual de la cantidad demandada dividida por la variación porcentual del precio. Dado que la función de demanda presenta pendiente negativa y la relación entre precio y cantidad muestran signos diferentes, habitualmente se trabaja con el valor absoluto.

#### **2.5.3.1. Clasificación de la elasticidad de la demanda**

Parkin, Esquivel y Muñoz, (2007), clasifican la elasticidad de la demanda de la siguiente manera:

- ✓ **Elasticidad – precio de la demanda:** La demanda de los bienes de primera necesidad presenta elasticidades bajas, mientras que la demanda de bienes definidos de forma muy precisa o fácilmente sustituibles presenta elasticidades elevadas. La elasticidad de la demanda depende del valor que los consumidores otorguen al consumo de un poco más o un poco menos de un bien (utilidad

marginal, tema 2); no estando necesariamente en relación con el valor que asignen al consumo total del bien (utilidad total).

- ✓ **Elasticidad – renta de la demanda:** La elasticidad-renta mide la respuesta de la cantidad demandada ante cambios en la renta. Se define de la siguiente manera: “Variación porcentual de la cantidad demandada en relación a la variación porcentual de la renta”. Si los bienes son normales: la elasticidad-renta  $> 0$  (un aumento/disminución de la renta provocará un desplazamiento hacia la derecha/izquierda de la función de demanda)

Bienes de primera necesidad: elasticidad-renta  $< 1$

Bienes de lujo: elasticidad-renta  $> 1$  2.

Si los bienes son inferiores: la elasticidad renta  $< 0$  (un aumento/disminución de la renta provocará un desplazamiento hacia la izquierda/derecha de la función de demanda)

$$E_R = \frac{\frac{dq}{q}}{\frac{dR}{R}} = \frac{dq}{dR} \cdot \frac{R}{q}$$

- ✓ **Elasticidad cruzada de la demanda:** La elasticidad-cruzada mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante variaciones de los precios de los bienes relacionados con él. Se define de la siguiente manera: “Variación porcentual de la cantidad demandada de un bien x1 en relación a la variación porcentual del precio del bien x2”.

$$E_{q_1, p_2} = \frac{\frac{dq_1}{q_1}}{\frac{dp_2}{p_2}} = \frac{dq_1}{dp_2} \cdot \frac{p_2}{q_1}$$

## **CAPÍTULO III**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Historia de la empresa**

Balsa Beach es una empresa pionera en servicios turísticos en Shapaja, especializados en aventura, diversión y comodidad. Se creó hace 17 años, el 29 de Julio del 2001, antes de que exista la pista a Shapaja, y ofrece a sus visitantes opciones en comida regional, paseos recreativos, deportes acuáticos como Motonáutica, Ski acuático, instrucción de manejo motonáutico, pesca artesanal, camping, Turismo de aventura, paseos recreativos, entre otras actividades.

El origen del nombre proviene de la existencia en dicha zona de la palmera llamada “shapaja”, y que, a la llegada de los primeros pobladores, encontraron que ésta planta abundaba y sus frutos eran comestibles. Hoy en día sus hojas se emplean para el techado de las casas, entretejiéndose las unas con las otras, recibiendo el nombre de Cumbas.

La empresa lleva como nombre La Balsa Beach, el rubro es de restaurante turístico, se encuentra ubicado a 22 km. al sur de Tarapoto, entrando por la carretera Fernando B. Terry hacia la izquierda por una carretera a la altura del Puente Colombia, se encuentra a 207 msnm, a 6°35'30" latitud sur y 76°17'15" de longitud oeste. El Distrito peruano de Shapaja es uno de los 14 distritos de la Provincia de San Martín, perteneciente a la Región San Martín.

#### **3.2. Misión**

Brindar servicios alimentación y recreación de primera calidad en la ciudad de Shapaja, contando con el mejor recurso humano y natural que permita ofrecer a nuestros clientes la garantía de una gestión exitosa.

#### **3.3. Visión**

Convertirnos en un referente del Perú en la creación y servicios turísticos de la Selva a través de la excelencia en nuestro servicio y el desarrollo de alternativas que respondan a las verdaderas necesidades de nuestros clientes.

#### **3.4. Objetivos de la empresa**

- Promover el turismo en la ciudad de Shapaja

- Cuidar y proteger el medio ambiente.
- Promover el desarrollo de la ciudad a través del turismo.

### 3.5. Organigrama

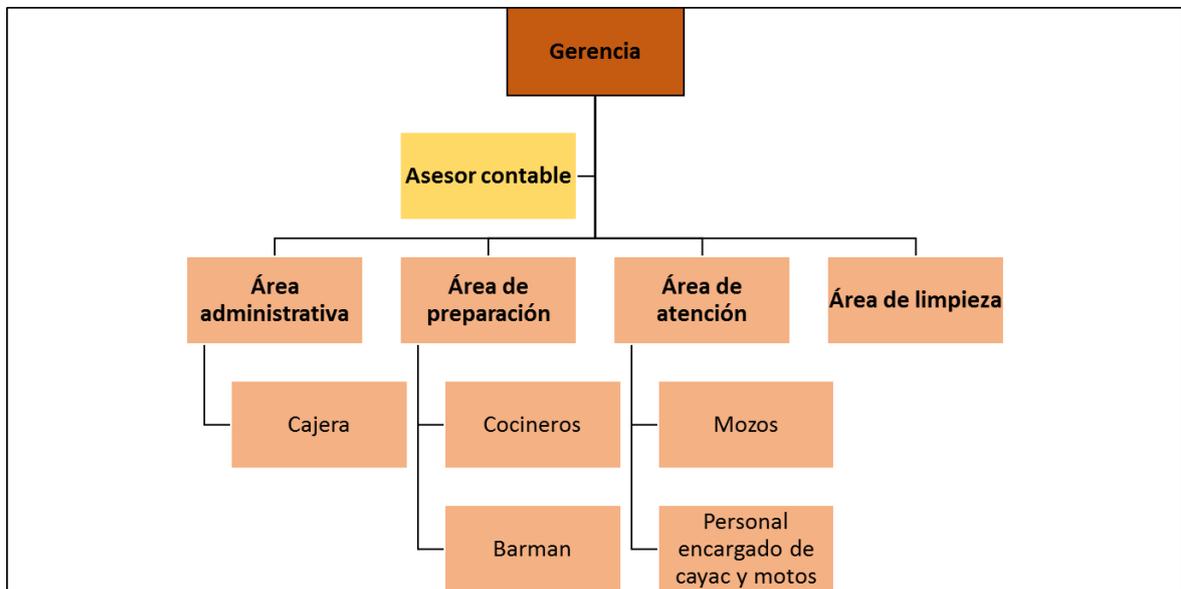


Figura 4. Organigrama de la empresa la Balsa Beach. (Fuente: Elaboración propia)

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN LA EMPRESA LA BALSA BEACH

#### 4.1. Análisis de la oferta

En distrito de Shapaja, no existe un lugar que se dedique a vender exclusivamente comidas regionales y bebidas exóticas; es por eso que en el caso de la oferta se considera como significativa, ya que si bien existen ciertos establecimientos que se dedican a ofertar una pequeña cantidad de estos alimentos como parte de su menú, estos no están totalmente enfocados en este tipo de alimentación.

##### 4.1.1. Competencia directa

Dentro de la competencia directa se tomará en cuenta todos aquellos negocios que venden productos iguales o similares y cuya venta se realiza dentro del mismo mercado al que se pretende llegar. En el caso de la comida regional no se encuentran competidores directos.

Por lo que se considera como competencia directa a la siguiente empresa

- ✓ **El Bosque:** Pues en este establecimiento se brindan los servicios de restaurante, pesca artesanal, moto acuática, paseo en bote, etc., siendo estos servicios que también se brindan en la empresa La Balsa Beach.



Figura 5: Foto del recreo turístico el Bosque. (Fuente: Elaboración propia)

#### **4.1.2. Competencia indirecta**

En cuanto a la competencia indirecta la conforman los comercios que intervienen con los clientes, y que satisfacen la misma necesidad (alimentación) de forma diferente y con productos sustitutos. Tal es el caso de la comida rápida, comida, cafeterías, etc.

Por lo que se considera como competencia indirecta a los siguientes establecimientos: restaurante stereo, la cueva.

Los cuales también brindan el servicio de restaurante, sin embargo no brindan otros servicios que los diferencien de la empresa La Balsa Beach de la ciudad de Shapaja.

#### **4.1.3. Servicios que brinda**

Entre los productos y servicios que comercializa el restaurant la Balsa Beach, son: Cancha de vóley, Paseo en Bote, Paseo de Moto acuática, Pesca artesanal, Tours, Alimentos, Bebidas. Ver anexo 1.

#### **4.2. Análisis de la demanda**

La demanda real o efectiva para el restaurant la Balsa Beach se obtuvo a partir de los datos del estudio, cuando se hacía referencia si las personas estarían dispuestos a visitar un nuevo establecimiento dedicado a este tipo de comida, lo cual reflejó que un 77.6% en relación a la población total que participó en la investigación y que corresponde a 450 personas entre las edades de 20 a 65 años en el universo investigado, lo que representa la demanda real. Esta información es recogida en la misma empresa por la cantidad de clientes que llegan a la empresa por día, que hace un total de 450 personas que ingresan mensualmente.

Para la obtención de esta demanda se consideró que en la actualidad en el distrito de Shapaja, no existe un restaurante que se dedique a la venta exclusiva de comida regionales, por lo que en este caso la demanda presente es igual a la demanda real la cual es de un 77.6% que equivale a 450 personas. Sin embargo, se puede mencionar que mediante la investigación se pudo determinar que un 45% de la población encuestada que representan 215 personas, consumen en la actualidad de alguna manera comida regionales ya sea en su casa o en restaurantes que no se dedican exclusivamente a la venta de comida regionales pero que incluyen una pequeña sección de productos de este tipo.

#### 4.2.1. Frecuencia de consumo

A través de las encuestas realizadas a los individuos se obtuvieron los siguientes datos que representan las frecuencias de visitas que estarían dispuestas a realizar las personas de la muestra seleccionada, que manifestaron su interés por visitar un restaurante en el distrito de Shapaja, (298 de un total de 384)

**Tabla 1**

*Frecuencia de consumo*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi todos los días	1	0%
De 2 a 3 veces por semana	4	1%
De 2 a 3 veces cada 15 días	18	6%
1 vez por semana	53	18%
1 vez cada 15 días	158	53%
Casi nunca	64	21%
TOTAL	298	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- En relación al objetivo general, se conoció que el restaurant la Balsa Beach, cuenta con una oferta considerable de sus productos y servicios, poniendo a disposición a sus clientes de juegos como vóley, futbol, paseo en bote, paseo de moto acuática, pesca artesanal, tours, venta de platos y bebidas regionales, siendo estos demandados por sus comensales, por el precio y calidad de los mismos.
- En los restaurantes de la región existe todo tipo y a todo precio, la sazón y la atención son factores que condicionan fuertemente su preferencia, el precio es un factor un tanto secundario, ya que el poder adquisitivo de los tarapotinos se ha incrementado en los últimos años, de acuerdo a los estudios realizados por el Mincetur.
- Una de las actividades más demandadas por la región son aquellos servicios alimenticios, ya que son principales medios para celebrar fiestas propias de la región, asimismo como celebraciones días festivos. Por otro lado la variedad en platos y precios hacen que estas actividades sean más accesibles a los comensales.
- En cuanto a la calidad de servicio, tras las quejas evidenciadas en la página web de la empresa Balsa Beach, se ha conocido que presenta falencias, en relación al tiempo de entrega de los alimentos, asimismo los mozos desconocen de los platos que se comercializa. Por otro lado, los comensales señalaron que los mozos y cocineros, no hacen uso de hábitos de limpieza e higiene.

## RECOMENDACIONES

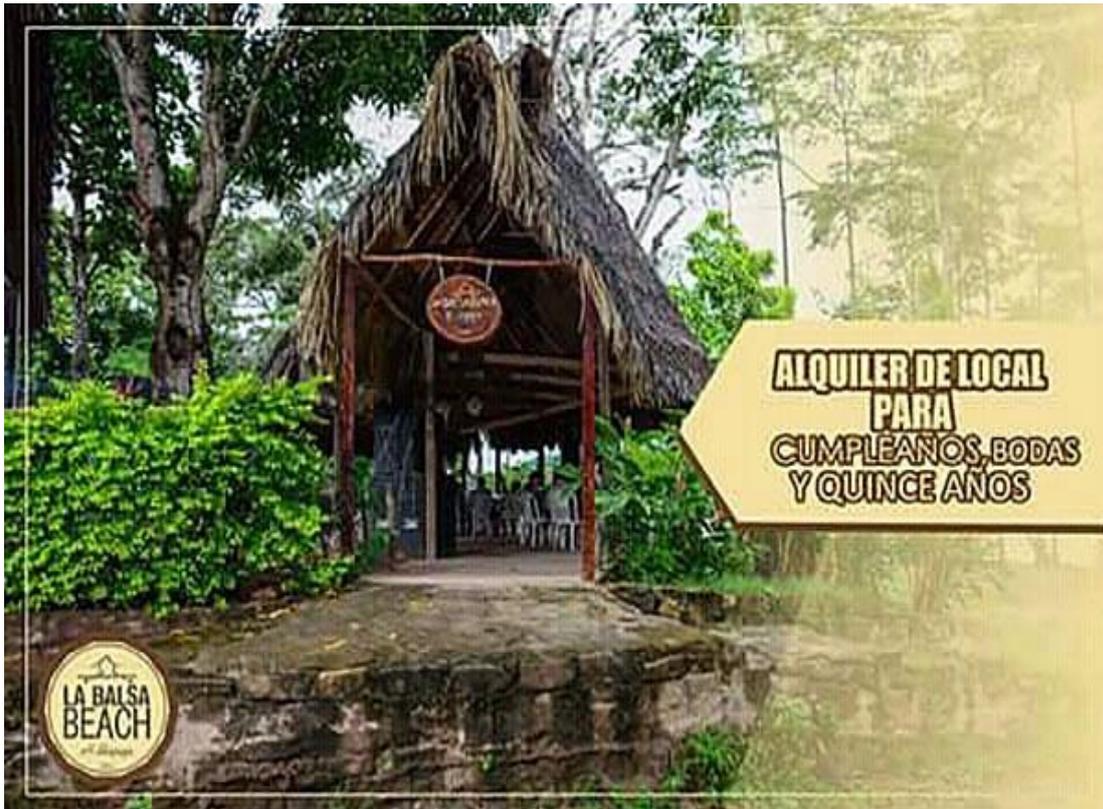
- A la gerencia del restaurant la Balsa Beach, ampliar la lista de servicios y platos, por cuanto es una zona turística, la misma que puede fomentar el desarrollo económico de la población, asimismo la pernoctación de los turistas.
- A la gerencia del restaurant la Balsa Beach, brindar capacitación a cada uno de sus colaboradores acerca de temas relacionados al área en el que desempeñan sus actividades, con el propósito de mantenerse informados de los platos que suele comercializar la empresa, asimismo a los colaboradores, se solicita mantenerse informados y actualizados con respecto a las nuevas tendencias y herramientas que se utilizan en las empresas, para así alcanzar la eficiencia y reducir los problemas al desarrollar sus actividades.
- Al restaurant la Balsa Beach, aplicar estrategias de producto y servicios que se adecuen a las necesidades y características de los distintos segmentos de consumidores.
- A la gerencia del restaurant la Balsa Beach, hacer uso de las estrategias de calidad, a fin de conseguir la fidelización de cada uno de los comensales, y por ende el cumplimiento de la visión establecida por la entidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. 3° Edición. Perú: Andrade
- Cobra, M (2012). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. 2° edición. Colombia: McGraw-Hill
- Fischer, L. y Espejo, M. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta. Edición. MCGRAW-HILL.
- Gregory, M. (2012). *Principios de la Economía*. 6° Edición. México: Cengage Learning  
McGraw-Hill Interamericana
- Hoffman, D & Bateson, J. (2011). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. 2da Edición. S.A. Ediciones Paraninfo.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 10° edición. México: Pearson  
Educación
- Lehman, D; y Winer R. (2007). *Administración del Producto*. 4° edición. México: Fischer,  
L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4° Edición. México: Mc Graw Hill Education
- López, J. (2013). *Economía Política*. 5ta Edición. Editorial Piramide.
- Parkin, M.; Esquivel, G. y Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía versión para Latinoamérica*.  
7° Edición. México: Pearson
- Vela, R. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus – mall*. (Tesis de maestría). Universidad de Trujillo.  
Perú.
- UNID (2015). *Fundamentos de la economía*. México: Universidad Interamericana Para el  
Desarrollo.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: FOTOS EN LA EMPRESA LA Balsa BEACH**



- 07 Beneficios de pasar en familia y hacer turismo interno**
- 1.- Contacto con la naturaleza**  
 La naturaleza nos proporciona un sinnúmero de beneficios para nuestra salud, tanto mental como espiritual.
  - 2.- Tiempo de calidad en familia**  
 Proporciona total felicidad y de seguridad que nos brinda muchos gozos y paz, en especial a nuestros hijos.
  - 3.- Hacer ejercicio y comer**  
 Hacer turismo interno y visitar lugares es una buena oportunidad para fortalecer nuestro cuerpo y comer.
  - 4.- Disponibilidad de los equipos tecnológicos**  
 Tener a nuestra familia con nosotros puede estimular de manera positiva y diversa experiencias.
  - 5.- Aprendizaje**  
 Pasar en familia a estos lugares de interés turístico y cultural es toda una experiencia de aprendizaje.
  - 6.- Recreación y esparcimiento**  
 Recrearnos, relajarnos, divertirnos y disfrutarlos diferentes momentos de nuestra ciudad, incluyendo el de los parques.
  - 7.- Crear memorias**  
 Recordar con gran cariño esos momentos en que juntos se ha pasado con nuestros padres.



