



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA**

TEMA:

“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el
sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su
estructura de mercado”

AUTOR:

Torres Bonilla Patricio Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

ECONOMISTA

TUTOR:

Eco. Delgado Salazar Jorge Luis. Phd.

Guayaquil, Ecuador

20 de febrero 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ECONOMÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por
Patricio Andrés Torres Bonilla, como requerimiento para la obtención del título de
Economista.

TUTOR (A)



Firmado electrónicamente por:

JORGE LUIS DELGADO SALAZAR

Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Delgado Salazar, Jorge Luis

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Guillen Franco Erwin José

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ECONOMÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Patricio Andrés Torres Bonilla

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado”** previo a la obtención del título de **Economista**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2026

EL AUTOR (A)

f. _____

Torres Bonilla Patricio Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ECONOMÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, Patricio Andrés Torres Bonilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2026

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Torres Bonilla Patricio Andrés

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

magister

FORMATO TRABAJO DE TITULACIÓN
TORRES BONILLA (4)< 1%
Textos
sospechosos< 1% Similitudes
0 % similitudes entre
comillas
0 % entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no
reconocidos
(ignorado)
< 1% Textos
potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: **FORMATO TRABAJO DE TITULACIÓN TORRES BONILLA (4).docx**
ID del documento: **6fd929e3b7ae228f2539148a122378a7af40921f**
Tamaño del documento original: **294,73 kB**

Depositante: **Jorge Luis Delgado Salazar**
Fecha de depósito: **23/2/2026**
Tipo de carga: **interface**
fecha de fin de análisis: **23/2/2026**

Número de palabras: **18.973**
Número de caracteres: **122.331**

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis Andrea Carrera.docx Tesis Andrea Carrera #fcf106 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	economipedia.com Elasticidad Precio de la Demanda: Definición, Tipos y Ejemp... https://economipedia.com/definiciones/elasticidad-precio-de-la-demanda.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #e9d7b3 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	mktschool.com ¿Qué son los bienes sustitutivos y cómo afectan tus decisiones ... https://mktschool.com/bienes-sustitutivos/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	Documento de otro usuario #30648b Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FORMATO TRABAJO DE TITULACIÓN TORRES BONILLA (3).docx FORM... #fa0c73 Viene de de mi biblioteca	81%		Palabras idénticas: 81% (15.349 palabras)



Firmado electrónicamente por:

JORGE LUIS DELGADO SALAZAR

Validar Únicamente con FirmaEC

Agradecimiento

En primer lugar, expreso mi agradecimiento más profundo al Creador, por otorgarme sabiduría y resiliencia, necesarias para mi desarrollo académico a lo largo de estos cuatro años. A mis amados viejos, por su apoyo incondicional y enseñanzas transmitidas; que se convirtieron en unos de los pilares principales durante esta memorable travesía. No pueden faltar mis queridos profesores, con su conocimiento, ética y pasión por la academia contribuyeron de manera significativa a mi transición como economista.

En especial a los profesores: Guillen, Delgado, Pacheco, Camacho, Valdiviezo, Reyes de Luca, Maldonado, y Mendoza. Sin el aporte de cada uno de ellos tanto en materia como en filosofía económica; no hubiese logrado desarrollar las competencias necesarias para sentirme orgulloso de decir que soy Economista de la UCSG.

A pesar que está implícito; quiero agradecer a la Institución por haberme brindado un espacio académico, recursos, formación científica y uno de los campus más increíbles en Ecuador; facilitando mi transición durante este viaje lleno de conocimiento, risas, sacrificio y regocijo luego de cada periodo de exámenes de segundo parcial. Hoy jueves 26 de febrero de 2026 me siento muy honrado de decir que después de tanto buscar encontré mi alma mater.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas aquellas mentes que al chocar con la *realidad* en un determinado supuesto, no se conformaron con entender el fenómeno y su causalidad. En su lugar, asumieron el compromiso académico y responsabilidad científica de estudiarlos y cuestionarlos; dando origen a la acción, el desarrollo intelectual y responsabilidad epistemológica que permiten la transición social.

Provehito in altum



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

GUILLÉN FRANCO, ERWIN JOSÉ

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

DELGADO SALAZAR, JORGE LUIS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. María de los Angeles Núñez L, Mgs.

(OPONENTE)

Calificación

Guayaquil, 23 de febrero de 2026

Ingeniero

Freddy Camacho Villagómez

COORDINADOR UTE B-2025

ECONOMÍA

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Eco. Jorge Luis Delgado Salazar, PhD., Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado del estudiante **Patricio Andrés Torres Bonilla**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de COMPILATIO dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B -2025 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis de la elasticidad-precio de**

la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado” somos el Tutor (a) **Eco. Jorge Luis Delgado Salazar, PhD** y el **Sr. Patricio Andrés Torres Bonilla** y eximo de toda responsabilidad a el Coordinador de Titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue:10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**JORGE LUIS DELGADO
SALAZAR**

Validar únicamente con FirmaEC

Eco. Jorge Luis Delgado Salazar PhD

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

ÍNDICE

Introducción.....	2
1 Planteamiento del problema.....	3
2 Justificación	16
3 Objetivos de la investigación	17
3.1.1 Objetivo General	17
3.1.2 Objetivos Específicos.....	18
4 Pregunta de investigación.....	18
5 Hipótesis	18
6 Limitaciones	19
7 Delimitaciones.....	20
Desarrollo.....	21
8 Marco teórico.....	21
8.1.1 Teoría de la organización industrial	21
8.1.2 Teoría de los precios de mercado	23
8.1.3 Teoría de la demanda turística.....	24
8.1.4 Teoría de la fijación de precios.....	26
8.1.5 Teoría de los costos de búsqueda	27
8.1.6 Teoría de la competencia espacial.....	29
8.1.7 Teoría de la competencia monopolística.....	30
8.1.8 Teoría de juegos aplicada a oligopolios	31
9 Marco conceptual	32
9.1.1 Elasticidad precio de la demanda	32
9.1.2 Concentración de mercado	33
9.1.3 Diferenciación del producto.....	34
9.1.4 Sector hotelero	36
9.1.5 Margen precio costo	37
9.1.6 Rigidez de precios.....	38
9.1.7 Poder de mercado.....	39
9.1.8 Oligopolio	41

10	Marco referencial	42
	Metodología.....	57
11	Enfoque	57
12	Método.....	57
13	Tipo.....	57
14	Alcance	58
15	Población y muestra	58
16	Técnica de recogida de datos	59
17	Variables de investigación	60
18	Técnica estadística	61
19	Herramientas de análisis.....	62
	Análisis de Resultados.....	63
	Conclusiones	77
20	Recomendaciones.....	80
	Referencias	81
	Anexos	108

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen Selección Variables de Investigación.....	60
Tabla 2 <i>Relación Tarifa y Ocupación</i>	68
Tabla 3 <i>Relación Tarifa y Ocupación con Demanda Alta</i>	69
Tabla 4 <i>Relación Tarifa Según Ocupación y Arribos Totales</i>	71
Tabla 5 <i>Relación Tarifa Según Ocupación y Arribos Desglosados</i>	73
Tabla 6 <i>Relación Tarifa Según Ocupación y Arribos Desglosados con Demanda Alta</i>	75
Tabla 7 <i>Anexo-Resumen Modelos Econométricos con Efectos Fijos</i>	2

Índice de Gráficos

Figura 1 <i>Relación Tarifa y Ocupación</i>	64
Figura 2 <i>Distribución de Tarifas Según Demandas</i>	65
Figura 3 <i>Ocupación-Tarifa Según Demanda</i>	66

RESUMEN (ABSTRACT)

Este artículo investiga la relación entre la elasticidad-precio y la estructura de mercado del segmento leisure del sector hotelero de Guayaquil a partir de la econometría basada en datos de panel. Para alcanzar dicho objetivo, se recaba información de tipo anual acerca de los hoteles para el período 2017-2025, la cual incluye variables como la tarifa media hotelera, la ocupación y los arribos de turistas nacionales y/o internacionales. Mediante la aplicación de modelos logarítmicos con efectos fijos individuales, se analiza la relación existente entre precios y demanda controlando la heterogeneidad no observada entre los hoteles.

Los resultados obtenidos sugieren que la tarifa hotelera se ve influenciada de forma positiva ante variaciones en la ocupación y ante las variaciones en los flujos de la demanda turística, aunque tal efecto no es cualquiera a lo largo del ciclo de demanda. En situaciones de alta demanda, los hoteles pueden ajustar al alza los precios hoteleros, sugiriendo así que existe una menor elasticidad-precio de la demanda, así como un poder de mercado a corto plazo. Asimismo, existe la pertinencia de encontrarse con diferentes efectos entre los arribos nacionales e internacionales en lo que se refiere a la fijación de tarifas; hecho que pone de relieve la importancia de la composición de la demanda turística.

Palabras Claves: Elasticidad-precio, sector hotelero, arribos, demanda turística, datos de panel, efectos fijos, Guayaquil

ABSTRACT

This article investigates the relationship between price elasticity and market structure in the leisure segment of the hotel sector in Guayaquil using panel data econometrics. To achieve this objective, annual information on hotels for the period 2017-2025 is collected, including variables such as average hotel rates, occupancy, and domestic and/or international tourist arrivals. By applying logarithmic models with individual fixed effects, the relationship between prices and demand is analyzed, controlling for unobserved heterogeneity among hotels.

The results suggest that hotel rates are positively influenced by variations in occupancy and variations in tourist demand flows, although this effect is not uniform throughout the demand cycle. In situations of high demand, hotels can adjust hotel prices upwards, suggesting that there is lower price elasticity of demand, as well as short-term market power. Likewise, it is relevant to find different effects between domestic and international arrivals in terms of rate setting, a fact that highlights the importance of the composition of tourist demand.

Keywords: Price elasticity, hotel sector, arrivals, tourist demand, panel data, fixed effects, Guayaquil

Introducción

El mercado hotelero tiene un esquema de segmentación en base a las variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y sobre los beneficios que se busca con el producto de los hoteles. Estas segmentaciones permiten ofrecer a distintos grupos de hoteles los cuales se corresponden con: el turista de ocio, el viajero de negocios, el turista en familia y la persona que busca la experiencia de la vida lujosa. También la segmentación por tipo de hotel (económico, medio, de lujo) es significativa para la estrategia de precios y de experiencia (Beracha et al., 2018).

Por otro lado, el sector del mercado hotelero suele estar fuertemente influido por un comportamiento típico de la competencia monopolística u oligopolística, es decir, muchos hoteles ofrecen productos diferenciados (ubicación, los servicios, la calidad o la marca), en condiciones de competir en un mismo conjunto de clientes. En los destinos de sol y playa, la estructura puede tender hacia el hotel de lujo o el hotel económico en función de la oferta, del poder de compra de los clientes y de la localización. En los mercados maduros, la forma de competir se enfoca más en la calidad y la diferenciación mas no en el precio (Butters y Hubbard, 2023) .

El sector hotelero en Ecuador es un mercado mixto, lo que significa que son bienvenidas las grandes cadenas internacionales y franquicias, así como la mayor parte del sector de pequeños y medianos hoteles independientes. La competitividad varía de un lugar a otro, de un tipo de hotel a otro y para las operadoras internacionales. En las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca han llegado franquicias y cadenas hoteleras internacionales en los

años ochenta y este hecho determinó una alta concentración de mercado, sobre todo en la categoría alta y en los negocios de visita. Hasta cierto punto, incluso ha llegado a ser muy evidente que las grandes cadenas plantean establecimientos concretos y, en cierto nivel, se produce un efecto oligopólico en algunos nichos de mercado urbano y turístico. De todos modos, la mayor parte del mercado sigue fragmentado. La productividad y eficiencia de los hoteles tienden a variar en función de la categoría del establecimiento hotelero y del lugar donde se ubiquen. Los hoteles en las zonas turísticas y de tercer nivel son los más eficientes para determinados niveles de consumo de recursos. Las grandes cadenas pueden invertir en tecnología y en innovación, mientras que los pequeños hoteles tienen limitaciones en su capacidad de competir en estos espacios (Dolores y Lombeida, 2019; Higuerey et al., 2020).

1 Planteamiento del problema

La propiedad (cadenas, franquicias, independientes) determina la competencia y la estructura del mercado: el cambio de etiquetas (de independiente a cadena o al revés) modifica la competencia local y la estructura del producto que se distribuye, determinando el número y tipo de hoteles que existen en el lugar. Al mismo tiempo, la competencia y la orientación de la especialización turística generan efectos bélicos o sinérgicos sobre la eficiencia del sector, caso dependiente del grado de madurez que tenga el destino turístico de que se trate (Lin et al., 2020).

El sector hotelero puede presentar estructuras de mercados distintos, desde la competencia perfecta (en segmentos muy fragmentados) hasta el oligopolio (en los destinos turísticos, como pueden ser los de primer orden, o en modelos de distribución digital). En

general la estructura de mercado depende de varios factores, entre los que destaca la localización, el tipo de hotel y la concentración de las macro-cadenas (Davies, 1999).

Es fundamental que haya diferenciación: los hoteles buscan diferenciarse a partir de calidad, servicio, ubicación, incluso marca. La competencia de los precios es más fuerte en los mercados con menor poder de mercado y mayor número de competidores, y así se promueven estrategias de discriminación de precios y segmentación de la oferta. La orientación al mercado y la innovación en el marketing son elementos determinantes para el rendimiento y para la adaptación a los cambios desde fuera (Ampountolas et al., 2021).

El concepto de elasticidad precio de la demanda (en adelante EPD) en el ámbito de los hoteles desempeña un papel muy importante en lo que se refiere a la gestión de ingresos y a fijación de precios en la industria hotelera. Este concepto hace referencia a la sensibilidad de la cantidad demandada de habitaciones ante cambios en el precio. Una EPD inelástica (valor absoluto inferior a 1) indica que un incremento del precio es mucho menos importante, pues ocasiona una caída en la demanda mucho menor, mientras que una EPD elástica (valor absoluto mayor a 1) señala que la demanda responde fuertemente a los cambios de precio (Singh y Corsun, 2023a).

Esos cambios con que aparecen los precios vienen dados por múltiples factores, los diferentes segmentos de clientes presentan distintas sensibilidades con respecto al precio; por ejemplo, los viajeros corporativos o los que hacen reservas con mucha antelación suelen tener menos sensibilidad respecto a los precios, mientras que los “product seekers” o los clientes que buscan ofertas presentan una elasticidad mucho mayor, pues en un estudio llevado a cabo

en Praga se identificó que los “product seekers” presentaban tendencias elásticas, mientras que los segmentos de reservas anticipadas y largas estancias y los corporativos eran inelásticos (Chalupa y Petricek, 2024).

La elasticidad también puede verse influenciada por motivos estacionales, eventos especiales y la anticipación de la reserva. Es más, en festividades o bien durante períodos de alta demanda, la elasticidad tiende a ser aún más baja, lo que conlleva un uso más agresivo de ajustes tarifarios. La digitalización de la oferta y la transparencia del precio en Internet han dado lugar a una mayor capacidad de los establecimientos hoteleros para monitorear y reaccionar a determinados cambios en la elasticidad de la demanda en tiempo real, lo que les permite optimizar sus estrategias de revenue management (Miao et al., 2023; T. Zheng et al., 2020).

Por otro lado, en los alojamientos de calidad económica y media, los descuentos directos si tienen un efecto positivo en cuanto a la ocupación. Estos tipos de establecimientos están más dedicadas a un tipo de demanda más elástica, por lo que las tarifas rebajadas o las promociones basadas en el valor por la oferta (noches de hotel gratuito, productos vacacionales, etc.) aumentan la demanda y la tasa de ocupación en el corto plazo (Lima Santos et al., 2024). Sin embargo, la literatura también advierte que el abuso de promociones monetarias podría deteriorar la percepción del valor de la marca y afectar de forma negativa el rendimiento financiero en el largo plazo, en particular para hoteles de menor categoría, donde la competencia por precio es máxima y la lealtad del cliente es mínima (Sharma et al., 2025).

Por el contrario, los hoteles de categoría superior o lujo responden de un modo más sutil a las promociones; de hecho, se ha comprobado que las promociones de descuento incrementan la ocupación de los hoteles de lujo siempre que la época del año sea baja, aunque los clientes de los hoteles de lujo prefieren la exclusividad y la experiencia frente al precio (O'Neill y Yeon, 2022). Por ello, las promociones no monetarias (como upgrades en la habitación, servicios adicionales o experiencias únicas) han demostrado tener un efecto mucho más amplio o eficiente para favorecer la ocupación sin llegar a soterrar la óptica respecto de la marca. Por otro lado, el tipo de promoción también influye, ya que en determinadas ocasiones se ha visto que la promoción que se basa en la exención de los cargos extra puede ser más atractiva que los descuentos porcentuales, pero sólo si los adicionales son muy altos (por ejemplo, en el caso de los hoteles que, aun teniendo un precio bajo, imponen gastos como el estacionamiento, la piscina o el spa) (Lim y Ok, 2022).

Los hoteles controlan en tiempo real los precios de sus competidores mediante herramientas tecnológicas y herramientas de benchmarking como los informes STR y sistemas de revenue management. Una serie de plataformas que permiten intercambiar KPIs como el Market Penetration Index (MPI) y el Average Rate Index (ARI), lo que permite aplicar ajustes en breve espacio de tiempo (Mohammed et al., 2021). La sincronización es más habitual en mercados con muchos hoteles (hotel density), cadenas afiliadas y los mercados son accesibles, donde los hoteles tienen características comparables y los hoteles compiten por mercados comparables; en los que los hoteles tienden a aumentar o disminuir precios de forma paralela, particularmente en ventanas de reserva last minute para evitar perder cuota o entrar en guerras de precios (Zhao et al., 2020).

Sin embargo, pese a la tendencia a la sincronización, hay límites y asimetrías. No todos los hoteles reaccionan de la misma forma: los hoteles de mayor categoría o afiliados a cadenas suelen ser los que más marcan el paso de cambio, mientras que los independientes o los de menor tamaño alternan sus precios con menor velocidad o tardanza. Y la reacción a los trabajos de arriba de la competencia no tiene por qué ser sensiblemente simétrica: la reputación o la marca o la segmentación de clientes influyen en el modo y en la fuerza de la respuesta a la subida o bajada de las tarifas (Zhao et al., 2024).

Durante la alta ocupación, la demanda puede experimentar una mayor elasticidad, especialmente en algunos destinos turísticos que ofrecen más alternativas a la disposición del cliente. Asimismo, las reservas para última hora suelen mostrar una mayor sensibilidad al precio, pues el cliente busca ofertas (Petricek et al., 2020; Vives y Jacob, 2023a). Por otro lado, los hoteles que poseen una buena localización, han sufrido remodelaciones recientes o poseen determinados servicios a diferencia de otro tipo de hoteles suelen tener una demanda más inelástica, pues es un valor difícil de sustituir. En el extremo opuesto, los hoteles ubicados en lugares menos favorables o con escasa oferta de servicios tienden a ofrecer una oferta de precios (Vives y Jacob, 2020).

En el caso de la temporada baja, el volumen de la demanda hotelera despierta una menor demanda, que lleva consigo una mayor sensibilidad al precio, así como la oferta de descuentos o promociones para estimular la ocupación hotelera. En los hoteles de lujo, aunque la elasticidad es inferior con respecto a los hoteles de gama económica, los precios tienden a decrecer para evitar habitaciones vacías, especialmente en las reservas de última hora (Wu et al., 2020). Sin embargo, los precios tienden a disminuir en menor medida que los

hoteles de menor categoría, ya que el cliente de lujo atribuye un gran valor a la calidad y la experiencia que le proporciona el hotel, al ser su sensibilidad al precio escasa (Vives y Ostrovskaya, 2024).

Los hoteles de lujo también se apoyan de estrategias avanzadas de revenue management que intentan variar sus precios dependiendo de la ocupación, de la previsión de la fecha de reserva y de la competencia. Existe una vez más una tendencia por parte de los hoteles a ofrecer un precio premium, pero en temporadas bajas las promociones más discretas tienden a ser un combo de paquetes de valor añadido o promociones y beneficios específicos para evitar ofrecer un precio más bajo. Ello se hace para proteger su percepción de marca, y en tal sentido evitar una “guerra de precios” (Denizci Guillet y Chu, 2021).

Los hoteles bajos presentan los márgenes de ganancia más altos en términos relativos pero resultan en los menores ingresos absolutos por habitación. Según un estudio, los hoteles de categoría económica obtienen un margen de ganancia operativa (GOP) del 56,6%. A su vez, los hoteles de lujo sólo consiguen márgenes de entre el 33% y el 40%, los hoteles de gama media y upscale se hallan en el medio, con márgenes de entre el 40% y el 50% (O’Neill et al., 2023).

La razón es, considerando el hecho de que en los hoteles de lujo, los costos fijos y variables son mucho más altos al resultar necesario sustentar niveles altos de servicio, instalaciones exclusivas y una oferta diversa (cocinas de primera calidad, spa, eventos, etcétera), la inestabilidad de la demanda y la vulnerabilidad a elementos externos (crisis económicas, pandemias, etcétera) afectan bastante más a los hoteles de lujo, lo que lleva a una

reducción del margen de ganancia si se da un contexto de baja ocupación(Ozdemir et al., 2021). Los hoteles de lujo, aunque presentan márgenes porcentuales menores, pueden compensar dichos márgenes con ingresos absolutos más altos, tanto por habitación como por los servicios adicionales que ofrezcan, siempre y cuando los hoteles logran alcanzar una buena gestión de las operaciones, así como una adecuada apropiación de la diversificación en los ingresos (alimento/bebida, eventos, servicios premium) (J. Kim et al., 2022).

Los diversos estudios realizados en distintas zonas apoyan la idea de que, aumentando la categoría, mejor desempeño financiero absoluto, pero con menor margen por porcentaje. Hoteles 5 estrellas, mayor eficiencia de ingresos que los cuatro estrellas, aún mayor riesgo y costos anexos. Por ello, se estipula que los hoteles con menor categoría deben adoptar prácticas de gestión y diversificación como las de los hoteles con categoría superior para tener mejor rentabilidad (Bacik et al., 2020; DeFranco et al., 2022).

La presencia de alternativas como Airbnb incrementa la elasticidad, ya que los clientes pueden fácilmente comparar precios y cambiar de opción si creen que el precio del hotel es elevado (Chen et al., 2022a) y que, durante épocas de crisis o de recesión, la elasticidad puede ser mayor, ya que los clientes se vuelven más sensibles al precio. Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19 se observó que mantener o incluso incrementar precios podía ser más beneficioso que reducirlos, ya que la demanda era relativamente inelástica y realizar descuentos no aumentaba necesariamente la ocupación (Singh y Corsun, 2023b).

La evidencia empírica muestra que la penetración de Airbnb presiona a la baja los precios hoteleros, en particular en los segmentos económicos y en los segmentos de media

gama. Además, todos los estudios realizados en mercados como Texas, Italia, Escandinavia y Estados Unidos, muestran cómo un aumento en el stock de Airbnb está asociado a una disminución importante de las tarifas de hotel y de los ingresos por habitación disponible (Roma et al., 2021; Soh y Seo, 2023).

El impacto del fenómeno mencionado es más intenso en los hoteles de categoría más baja, que son los que compiten directamente con su propuesta de valor, en la que se entremezclan precios más bajos y mayor flexibilidad; en cambio, los hoteles de lujo tienden a experimentar una menor influencia, o incluso a incrementar sus precios, identificándose en la calidad de los servicios (Lim y Ok, 2022; Yoong et al., 2025). El efecto de Airbnb no es uniforme: el impacto varía según la ciudad, según la estacionalidad o según el momento de este (reservas); el efecto de la competencia de Airbnb tiende a dañar a los hoteleros en épocas de alta demanda, ya que es aquí donde el poder de los hoteles para incrementar sus precios en el mercado queda limitado. Además, el efecto producido por Airbnb tiende a ser mayor cuando las reservas se generan más tiempo antes de la fecha de check-in, mientras que, cuando la reserva está más cerca de la fecha de check-in, el efecto tiende a atenuarse. El tamaño del efecto también depende de la saturación del mercado y de la normativa local en relación con los alquileres de corta duración (Falk y Yang, 2021; Mhlanga, 2020).

La influencia de Airbnb en el ámbito hotelero ha obligado a los hoteles a modificar sus diferentes estrategias de tarifas -en particular sus políticas de precios- y a fomentar nuevas propuestas de servicios para mantener la competitividad. Según algunos de los estudios, aunque la presencia de Airbnb puede reducir las tarifas hoteleras, también puede aumentar el número de turistas que hay en el destino y generar efectos externos positivos sobre el destino

(M. Kim et al., 2025). No obstante, el contexto de sustitución es ineludible, la mayoría de los análisis concluyen que Airbnb se comporta como un sustituto de los hoteles -en particular en la gama de segmento económico- y que su crecimiento se traduce también en la dificultad de que los hoteles puedan fijar precios altos (Dogru et al., 2020).

En aquellas zonas que ya han llegado a madurar como destinos turísticos y en todos aquellos segmentos que afectan a hoteles de lujo o de grandes cadenas de hoteles, el oligopolio resulta ser evidente, dado que hay muy pocas que compiten entre sí y, al mismo tiempo, controlan una parte de la oferta que les permite influir sobre los precios. En los supuestos planteados, la oferta tiende a ser rígida y, en cambio, la demanda suele ser bastante inestable y, por lo tanto, los precios son estables en los relieves de la alta demanda y en muy poca extensión elevados, como ocurre en el caso de los resorts turísticos de alto perfil. La diferenciación de sus servicios y de su localización son una parte determinante de la competencia que estas macroempresas utilizan (Baum y Mudambi, 1995).

Las cadenas internacionales hoteleras suelen tener ventajas en la atracción de la demanda externa, la estandarización de servicios, la llegada a recursos financieros y tecnológicos, y la ejecución de estrategias de marketing a nivel global. Hay investigaciones que afirman que los hoteles que están en cadena (especialmente internacionales) son más capaces de captar demanda externa que los hoteles independientes, siendo este efecto más pronunciado en hoteles de tres estrellas y en destinos con baja penetración de cadenas (Ribaud et al., 2020). Las cadenas hoteleras han ganado cuota de mercado a nivel global, hasta alcanzar en torno al 50% del mercado hotelero, siendo esta cifra mayor que la anterior, ya que en algunos países llega hasta el 90%. En Estados Unidos, las cadenas hoteleras

representan una cuota de mercado de alrededor de 40% del mercado de servicios de hotelería a nivel mundial, existiendo cadenas hoteleras en todos los continentes y en competencia por el mercado con cadenas chinas y europeas. En Europa, la penetración de cadenas hoteleras es menor: por ejemplo, en Francia el 17,2% de los hoteles son de cadena, en Reino Unido el 8,5%, en España el 9,7%, y en Alemania el 4,2% (Lutskyi y Chepurda, 2023).

Las actividades y funciones ofrecidas por los pequeños hoteles independientes, a pesar de que su participación de mercado es menor en términos de cuota de mercado global, son relevantes, sobre todo en destinos en los que hay una alta proporción de clientes que demandan conocimiento, personalización y autenticidad a través de la oferta de estas empresas hoteleras. En los mercados emergentes, los hoteles independientes podrían aprovechar su conocimiento institucional y sus relaciones para competir, pero sin los recursos y visibilidad de las grandes cadenas de hoteles (Karhunen y Ledyeva, 2021).

Las grandes cadenas de hoteles han puesto en práctica el sistema de franquicias como una de las formas básicas de crecimiento, permitiendo a las marcas de hoteles tener una rápida expansión en el mercado, en particular las marcas de lujo y alta gama. Sin embargo, en el sector premium, la franquicia compite con otros tipos de gestión de hoteles, como los contratos de gestión directa. Los hoteles de alta gama, por su parte, suelen optar por la gestión directa debido a su efecto positivo en la transferencia y control de conocimientos tácitos y estándares de servicio, y también en cuanto a la capacidad para controlar la calidad y el valor de la marca de hotel de lujo o alta gama. Las franquicias son aún más frecuentes en grandes hoteles en los que la estandarización de sus servicios y la eficacia operativa son el objetivo central del mercado hotelero (Bourke et al., 2020; Fernández-Barcala et al., 2022).

En el contexto internacional, los grandes grupos hoteleros premium (tipo Marriott, Hilton, Hyatt, Accor) están combinando franquicia y gestión como forma de abrirse a nuevos mercados, eligiendo el modelo en función del contexto local, del tamaño del hotel y de las posibilidades del socio local. En mercados maduros, la franquicia es más habitual, y en mercados emergentes se tiende más a la gestión para minimizar los riesgos e implementar los estándares de la marca; la popularidad del modelo de franquicia en el segmento premium también se ve alimentada por la digitalización y la búsqueda de la experiencia de cliente, así como por la búsqueda de eficiencias operativas (Honchar et al., 2022; Woo y Mun, 2020).

Las ciudades más importantes, Quito, Guayaquil y Cuenca, concentran la oferta hotelera de 4 y 5 estrellas, orientada al turismo de negocios y para el de ocio, si bien hay un amplio despliegue de hoteles en un rango inferior, especialmente en lugares con atractivos turísticos, que contribuyen a la diversificación de la oferta y optimización de los recursos. En cuanto a la calidad percibida, la de los hoteles de 2 o de 3 estrellas se sitúa en un nivel medio-bajo, sobre todo en lo que respecta a la atención de sus empleados, mientras que las categorías de 4 y de 5 estrellas tienen niveles medios-altos de satisfacción entre los clientes. Las mejoras en la atención y la organización de los servicios son aún un reto por superar con el fin de dar un salto en la competitividad de este sector. Desde la óptica del turismo de negocios y de eventos, Guayaquil, siendo la ciudad portuaria y comercial más importante, es un punto estratégico, así como constituirse en la puerta de entrada a la región costera y a las Islas Galápagos. La ciudad presenta una oferta hotelera diversificada, predominando la de 3, 4 y 5 estrellas de carácter urbano, tanto para los viajeros de negocios como para las familias turistas (Angamarca Izquierdo et al., 2020).

La industria del turismo y hotelería en Ecuador ha crecido en los últimos años ayudados por políticas públicas que promueven la Asociación de la industria y la inclusión del país como un destino atractivo. En 2018, la actividad turística generó ingresos por \$2.398 millones, paso a ser la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador, sólo superada por las exportaciones de banano y camarón. Además, el sector hotelero y de servicios de alojamiento y alimentos representó el 6,3% del trabajo nacional, con un total de más de 491.000 puestos de trabajo directos e indirectos. La rama hotelera en Ecuador manifiesta características de eficiencia y calidad que se encuentran influenciada por la zona o tipo de establecimiento, donde los hoteles de las zonas turísticas son los que menos desperdicios generan y tienen un nivel de productividad más elevado. Los hoteles de menor categoría y que accedieron a préstamos no necesariamente aumentaron su eficiencia técnica, donde los autores apuntan al hecho de que existen estrategias destinadas a las diferentes zonas y mercados (Higuerey et al., 2020b).

El sector se enfrenta a desafíos como la escasez de información sistematizada sobre la gestión hotelera, especialmente en sectores no regulados, y la mejora de la formación del personal y del servicio. La inversión en empresas internacionales, la innovación en sostenibilidad y tecnología del sector son oportunidades para mejorar la competitividad y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado (Moreno Brito et al., 2024).

La competencia en el sector hotelero es intensa y se expresa en que es necesario aplicar estrategias de diferenciación (por calidad, servicios, reputación online o ubicación) para evitar la erosión de precios y la pérdida de cuota de mercado. Con todo, mantener el balance entre diferenciación y conformidad es difícil: una diferenciación excesiva puede

resultar costosa y, a la vez, no conlleva ventajas sostenibles, por otro lado, la rápida imitación por parte de los competidores puede diluir los beneficios obtenidos. Adicionalmente, la concentración de los hoteles en las zonas de turismo puede generar efectos positivos (atracción de la demanda) o negativos (congestión y presión sobre precios) (Sánchez-Pérez et al., 2020)

La irrupción de plataformas de alquiler de corta duración (Airbnb) ha transformado el mapa habitual, forzando a los hoteles a intensificar la fidelidad a la marca y elevar la calidad si desean sobrevivir. El crecimiento de hoteles de marca y la concentración de la calidad son tácticas efectivas para prevenir la entrada de otros competidores a cambio de inversiones y de una vigilancia activa de la reputación (Bianco et al., 2025) .

La introducción de tecnología (inteligencia artificial, big data, sistemas de revenue management), es el reto fundamental. Si bien estas herramientas permiten optimizar precios y adaptar la experiencia, su implantación exige realizar inversiones, obtener capacitación y llevar a cabo una gestión orientada (hacia la investigación de la carga de información y la búsqueda de la percepción de injusticia hacia precios personalizados) (Talón-Ballesteros et al., 2022) Algo que, además, puede entrar en conflicto con la presión de mantener precios bajos y que, a la larga, puede afectar también a la utilización financiera (Sampaio y Rodrigues, 2021).

La intervención pública, a través de regulaciones o de incentivos, puede hacer variar la estructura competitiva, llevando a la sostenibilidad o a la regulación de tarifas como forma de modificar el balance entre desarrollo turístico y rentabilidad hotelera, pero también puede

llevar la aparición de márgenes de rentabilidad inferiores o la necesidad de los hoteles de ajustar sus políticas a regulaciones medioambientales y sociales (Mousavi et al., 2021).

2 Justificación

Conocer la estructura real del mercado hotelero ayudará al bienestar general de la sociedad. Aprender sobre el mercado hotelero permite afirmarlo. Si el mercado se considera competitivo, el turista, el viajero nacional podrán disfrutar de una oferta más variada, de precios más baratos y, al mismo tiempo, de una mejora continua del servicio. Un mercado competitivo maximiza la posibilidad del crecimiento, atrae más inversiones, permite reaccionar ante shocks externos y no uno donde se originan prácticas oligopólicas. La investigación de Baum y Mudambi (1995b) da validez al uso de técnicas econométricas con una gran rigurosidad para estudiar la dinámica de precios en mercados de hotel que presentan siempre una oferta rígida y una demanda muy volátil. Sus resultados muestran que, para los casos de mercado en donde las estructuras de oligopolio son predominantes, los precios presentan rigideces y no guardan relación alguna con el comportamiento de la demanda, lo que lleva a una pérdida de eficiencia en la asignación de recursos. Este antecedente proporciona la justificación para la contribución del ejercicio al verificar si en el mercado hotelero de Guayaquil también se observan rigideces de precios o prácticas contrarias a la competencia, que pueden servir como base para diseñar las estrategias sectoriales y poder llevar a cabo inversiones y/o el diseño de políticas públicas con el objetivo de mejorar la competitividad del destino y su adecuación a los shocks exógenos.

La investigación es socialmente relevante ya que genera evidencias empíricas sobre las condiciones de competencia en el mercado hotelero de Guayaquil. La caracterización de dicha estructura de mercado afecta la capacidad de elección de los consumidores, la equidad en los precios, como también la calidad percibida de los servicios. El estudio es económicamente relevante al evaluar la eficiencia de asignación de recursos en el sector hotelero local, pudiendo permitir la definición de estrategias sectoriales que hagan un uso eficiente de la capacidad instalada y del ajuste a cambios de la demanda, por un lado; y por otro permitir detectar posibles rigideces de precios o de prácticas no competitivas.

La contribución de esta investigación es la adaptación de un marco metodológico econométrico replicable para el estudio de la elasticidad-precio del mercado que sirve para ayudar a enriquecer el conjunto de instrumentos en la investigación empírica en economía turística. Este trabajo representa un antecedente metodológico en la investigación de la estructura del mercado de las industrias de servicios en los contextos en desarrollo y además ayuda a cerrar la brecha existente en la literatura académica ética.

3 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

Analizar la elasticidad-precio de la demanda en el sector hotelero de Guayaquil mediante herramientas econométricas, el grado de ajuste de su estructura y dinámica de mercado a un modelo de oligopolio.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Sistematizar el marco teórico-conceptual sobre elasticidad-precio, estructuras de mercado y modelos de oligopolio aplicables al sector hotelero.
- Caracterizar la estructura del mercado hotelero de Guayaquil
- Procesar datos de precios, ocupación y características de una muestra representativa de establecimientos hoteleros en Guayaquil.
- Estimar un modelo econométrico de demanda que permita calcular la elasticidad-precio propia y cruzada de los hoteles.
- Interpretar los resultados de las elasticidades en el contexto de la teoría para caracterizar la estructura de mercado.

4 Pregunta de investigación

¿La elasticidad-precio de la demanda hotelera en Guayaquil es consistente con una estructura de mercado de tipo oligopólico?

5 Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): Las elasticidades de la demanda en el sector de hotelería no son estadísticamente significativas o cumplen un comportamiento que es natural para un oligopolio definido.

Hipótesis Alternativa (H_1): Las elasticidades-precio propias son elevadas y las elasticidades cruzadas son positivas y significativas, confirmando alta sustituibilidad entre establecimientos y ausencia de poder de mercado oligopólico.

6 Limitaciones

Una de las principales limitaciones del estudio se relaciona con la disponibilidad y calidad de los datos, dado que la información utilizada proviene de fuentes secundarias y depende de los registros reportados por los establecimientos y plataformas de reserva. Esto puede significar que haya existido errores en la medición o en la información durante determinados períodos o ciertos hoteles.

También, aunque el modelo econométrico controlara por heterogeneidad no observada con técnicas de panel, es posible que existan factores cualitativos no medidos, como la reputación del hotel, las campañas comerciales o las impresiones subjetivas del consumidor, que afectan la demanda y no se pueden obtener en toda su expresión en la estimación.

Otra limitación importante se encuentra en la frecuencia temporal mensual, la cual puede ser adecuada para obtener evidencias de estacionalidad, pero puede ocultar la variabilidad de corto plazo que tenga que ver con determinados eventos o choques transitorios de la demanda.

Finalmente, los resultados del trabajo deben ser interpretados bajo el marco institucional y competitivo concreto en Guayaquil, por lo que deben ser trasladados a otros destinos turísticos con cautela, teniendo en cuenta las particularidades estructurales de mercado de cada uno de ellos.

7 Delimitaciones

El estudio se delimita espacialmente a la ciudad de Guayaquil, concentrándose exclusivamente en establecimientos hoteleros orientados al segmento leisure. Desde el punto de vista temporal, el análisis se circunscribe a un período determinado para el cual se dispone de información anual consistente y continua, lo que permite captar adecuadamente la estacionalidad del sector.

En términos sectoriales, la investigación excluye otros tipos de alojamiento, como hostales informales o alquileres de corta duración no regulados, así como hoteles enfocados principalmente en el segmento corporativo. Esta delimitación responde a la necesidad de mantener homogeneidad en el comportamiento de la demanda analizada y evitar distorsiones derivadas de estructuras de mercado significativamente diferentes.

Desarrollo

8 Marco teórico

8.1.1 Teoría de la organización industrial

Según Imran et al. (2021) la transformación digital ha obligado a las organizaciones industriales a repensar sus estructuras y procesos internos. Aunque tradicionalmente estas organizaciones presentan estructuras jerárquicas rígidas, la digitalización impulsa la creación de nuevas estructuras más flexibles, como equipos dedicados a la transformación digital o unidades transversales que coordinan iniciativas en toda la empresa. No obstante, la repercusión que esta tiene en la estructura formal es, generalmente, escasa; con el paso del tiempo continúan existiendo largas cadenas jerárquicas que puede que obstaculicen la toma de decisiones. La cultura de las organizaciones y el liderazgo de estas son las dimensiones que se aceptan determinar para el éxito de la reconfiguración de las organizaciones, ya que los líderes tienen la necesidad de transmitir y propagar valores de colaboración, agilidad y orientación a los clientes como también de cuestionar supuestos obsoletos y de promover la innovación.

Por lo tanto, se entrelazan nítidamente cuatro significados que están relacionados con diversas corrientes teóricas: las capacidades dinámicas y la visión basada en los recursos, la teoría de la dependencia de los recursos, el neoinstitucionalismo y las teorías del aprendizaje organizacional. La forma en la que se elaboran estas explicaciones permite entender que las organizaciones pueden ser innovadoras y colaboradoras, así como también defensivas y

competitivas, según el contexto y la motivación de cada organización. Por último, los autores concluyen que las organizaciones pueden desempeñar roles múltiples a un mismo tiempo, y que la teoría de las organizaciones debe ser un reflejo de esta realidad (Magnusson y Werner, 2023)

Además, la implementación de la Industria 4.0 desde la teoría de las paradojas, identificando tensiones inherentes en las organizaciones industriales modernas. Estas tensiones surgen entre la necesidad de aprender y mantener rutinas, de organizarse de manera flexible pero eficiente, de pertenecer a una cultura común y de alcanzar altos niveles de desempeño. La forma de gestionar estas paradojas implica utilizar estrategias que permiten a las organizaciones atravesar las demandas de las paradojas, de manera que una empresa puede debilitar la demanda de la innovación (por ejemplo, la eficiencia) o, la del control (por ejemplo, la autonomía). La teoría de las paradojas permite entender de qué manera las organizaciones pueden hacer concurrentemente los fines que son opuestos entre sí para obtener una mayor competitividad (Dieste et al., 2022).

Trinidad (2025) resume la teoría organizativa utilizando las siete dimensiones que integran el acrónimo SCRIPTS: estructura-cultura-relaciones-instituciones-profesiones-transformación-conflicto social. Cada una de estas dimensiones guarda relación con los aspectos definitorios de la organización industrial; así, desde la burocracia y la administración, la cultura compartida, las redes de relaciones, la influencia institucional, los factores profesionales, los procesos de transformación o los conflictos de poder.

8.1.2 Teoría de los precios de mercado

Adam Smith, considerado el padre de la economía moderna, propuso que el precio de mercado surge del proceso de “higgling and bargaining” (regateo y negociación) entre compradores y vendedores, cada uno con sus valores de reserva y motivaciones para comprar barato o vender caro. Para Smith, cuando la cantidad ofrecida de un bien resulta ser mayor que la demanda efectiva, el precio de mercado va a caer por debajo del precio natural, pero esto también ocurre a la inversa. La competencia, que Smith define como la presión de los vendedores en el mercado por deshacerse de su mercancía y la presión de los compradores por obtener precios más bajos, constituye el mecanismo central que ajusta los precios hacia el equilibrio. El precio natural, que en el análisis clásico debe servir para cubrir los costos de producción y un beneficio normal, va a ser el precio del mercado que varía dependiendo de la escasez o la abundancia del bien correspondiente respecto al precio natural (Inoua y Smith, 2022; S. Inoua y Smith, 2023).

La teoría neoclásica de precios, desarrollada por autores como Jevons, Walras y Marshall se espolea en el supuesto de la existencia de agentes racionales que maximizan utilidad o beneficio y que toman los precios como unos datos externos. El precio de equilibrio, tal y como se definen las teorías neoclásicas será aquel que se encuentre situado en el punto donde se cruza la oferta y la demanda, todo ello en un contexto de competencia perfecta y de información perfecta. Marshall, por ejemplo, introduce el concepto de "precio normal" y ahonda en la mecánica y en la economía de la analogía, pero es consciente de la existencia de la biología e incluso de la existencia del tiempo en la definición de qué es el mercado real (Bloch, 2020, 2022).

Autores recientes refuerzan la visión clásica con herramientas modernas como la teoría de la información. Se sostiene que el precio competitivo es un compendio sólido de los valores y costos de los agentes, emergiendo desde el propio juego colectivo y la negociación, en lugar de la maximización de la utilidad. Por otra parte, se establece que en los mercados reales el poder de negociación y la asimetría de la información pueden determinar que los precios sean arbitrarios o que asuman la forma de las relaciones de fuerza de los participantes en general, no sólo de la oferta y demanda agregada. Por otro lado, la teoría postkeynesiana incorpora la idea de los precios gestionados, puesto que aquellas grandes empresas que configuran su propia política de precios en virtud de la forma en que habitualmente establecen precios internalizados y rutinas de fijación de precios. La competencia, en este caso, será más bien en términos de las cuotas de mercado que en los precios (S. M. Inoua y Smith, 2021; Lines, 2008).

8.1.3 Teoría de la demanda turística

Una forma tradicional de analizar la demanda turística ha sido la teoría microeconómica, que considera que las personas son consumidores racionales. Así, los consumidores intentan maximizar su utilidad y tratan de hacerlo cumpliendo con restricciones presupuestarias. En este contexto, ingresos, precios relativos de los destinos, así como costes de transporte y tipo de cambio han sido considerados los principales determinantes de la demanda. El efecto del ingreso del turista suele ser positivo y el efecto de los precios y costes de transporte es negativo. La estacionalidad, los episodios extraordinarios, como crisis, pandemias y otras incidencias, así como la existencia de destinos de sustitución o complementariedad también afectan la demanda (Martins et al., 2017; D. C. Wu et al., 2017).

Por lo tanto, los autores de hoy han argumentado que el supuesto de racionalidad perfecta es demasiado restrictivo y que, incluso teniendo en cuenta el coste de cambiar de opinión, la teoría del comportamiento turístico requiere ser reformulada. La economía del comportamiento presenta en este marco el concepto de racionalidad limitada, lo que implica que la decisión del turista también se encuentra influenciada por componentes psicológicos, sociales y medioambientales, pero también por la información imperfecta y las emociones de los turistas (Song y Lin, 2023).

La demanda turística ha experimentado una transformación en la que los estudios han estado sujetos a la aparición de modelos econométricos más elaborados que unen datos de tipo agregado y desagregado. A los tradicionales modelos de series temporales o a los modelos de regresión se adicionan estrategias más complejas como modelos de corrección de errores, modelos de parámetros variables en el tiempo, modelos de gravedad y las nuevas técnicas de aprendizaje automático. Esto permite trabajar la dinámica de la demanda, los factores de la estructura y la respuesta ante choques exógenos o cambios económicos, medioambientales o climatológicos (Song et al., 2025; Song y Li, 2008).

Las investigaciones recientes también identifican y destacan factores emergentes como el clima, la digitalización, la segmentación del mercado y la integración de indicadores de comportamiento en línea. También se reconoce que la demanda turística es multidimensional, que ésta varía, por ejemplo, en función del segmento de mercado, tipo de viaje (negocios, ocio, visitas familiares), duración y el destino. La segmentación y el análisis de nichos permiten identificar mejor las preferencias y las respuestas de las diferentes categorías de turistas (Goh, 2012; Novakivskyi et al., 2024).

8.1.4 Teoría de la fijación de precios

Los modelos clásicos y neoclásicos plantean la concepción de que los precios son el resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, la cual lleva a la existencia de un precio de equilibrio para el mercado, tal que este se vacía y en términos de la oferta y la demanda no existe incentivo alguno para cambiar el precio. Este bloque de ideas y esta forma de ver la función de los precios ha sido defendida por autores de renombre, incluidos Smith, Ricardo o Marshall, quienes darán importancia a la idea de la competencia perfecta y de la racionalidad de los agentes, idea según la cual los precios de los bienes se ven reflejados en la escasez relativa de los bienes y en el coste de producción de estos. Sin embargo, no escapa a la literatura que este modelo de precios puede ser considerado una simplificación y que en términos de la práctica real los mercados no presentan equilibrios perfectos ni eficaces, presentan mercados de monopolios, mercados con asimetrías de información y mercados con rigideces de precios (Abrha y Weldeyohans, 2025; Czinkota et al., 2021).

En años recientes, los autores han ido más allá de la visión clásica de la teoría de determinación de los precios, han incorporado elementos de la economía del comportamiento, de la teoría de juegos y de la inteligencia artificial. Con ello, se pone de manifiesto que los precios no sólo son función de la oferta y demanda, también lo son de notas que tienen que ver con la percepción subjetiva del valor, de la competencia estratégica, de la afinidad de marca o bien de la reacción a choques externos (crisis, pandemias, conflictos geopolíticos) (Long et al., 2024).

Un claro ejemplo de esto último puede ser la fijación de precios en mercados de alimentos perecederos, la cual se sirve de modelos de aprendizaje automático y de la teoría de juegos para anticipar los movimientos de la competencia y maximizar los beneficios para la empresa. La economía conductual ha mostrado que los consumidores no siempre se comportan de una manera racional, que otras variables como la aversión a la pérdida, el efecto anclaje, la percepción de justicia o las emociones hacen acto de presencia en la aceptación del precio y en la reacción ante los descuentos o las ofertas. Por ello, algunos autores proponen una combinación entre el enfoque formal y el heurístico en la gestión del precio, con ello combinan tanto los modelos matemáticos como la intuición y la experiencia de los gestores (Gerasimenko y Simonov, 2025; Mamoudan et al., 2024).

En la práctica, las empresas han adoptado diferentes métodos de fijación de precios: desde el análisis de costes y de la elasticidad de la demanda, hasta estrategias de penetración, precios psicológicos, o precios dinámicos. De hecho, la fijación de precios depende también del ciclo de vida del producto, de la tipología de la segmentación de mercados o de la imagen de marca. La literatura insiste en la necesidad de tener una estrategia de precios adaptada a la situación del mercado, de la competencia y de las expectativas de los consumidores (Ke, 2021; Smith, 2016).

8.1.5 Teoría de los costos de búsqueda

El concepto de costos de búsqueda fue introducido por Stigler en 1961, quien argumentó que la existencia de estos costos es la principal causa de la dispersión de precios en los mercados, desafiando la ley del precio único. Los estudios realizados por Stigler en este

campo indican que, en situaciones en que los costes de búsqueda sean elevados, los consumidores se verán restringidos a la hora de recoger la información que precisan, lo cual permitirá a las empresas mantener precios distintos para productos que tengan características similares e incluso idénticas (Han et al., 2023).

La literatura sobre el tema y los modelos empíricos abogan por el mismo enfoque y afirman que los costes de búsqueda tienen efectos directos en el comportamiento de los consumidores y en la estructura del mercado: en un escenario donde los costes de búsqueda sean elevados, los consumidores tenderán a aceptar precios más elevados o derivar en alternativas que sean subóptimas, dado que el esfuerzo específico que deben llevar a cabo para buscar alternativas de mejora no justificaría el ahorro correspondiente. En este caso, las empresas estarán incentivadas a no bajar sus precios o podrán marginar los precios, y la competencia es menos intensa. En contraposición, una reducción en los costes de búsqueda puede aumentar la competencia e incluso reducir la dispersión de los precios, aunque algunos modelos recientes presentan la posibilidad de que los precios aumenten debido a los menores costes de búsqueda porque la estrategia de las empresas puede cambiar (Buso y Hey, 2021; Kogut, 1990).

La literatura menciona diversas variables que determinan el grado de los costos de búsqueda, tales como la asimetría de información entre compradores y vendedores, la heterogeneidad de los consumidores (con aquellos tipos que se presentan diferencias en habilidades, ingresos o preferencias). También la reputación de los vendedores, la complejidad de los productos y la existencia de publicidad informativa. En el caso de los mercados digitales existen costos de búsqueda que, a pesar de la mayor disponibilidad de

datos, dan lugar a la multiplicación de los costos de búsqueda, a todo esto, se tiene que añadir la sobrecarga o el desarrollo de las redes sociales (Ghose et al., 2019; Ghosh y Galbreth, 2023; Seiler y Pinna, 2017).

8.1.6 Teoría de la competencia espacial

El punto de partida fundamental de la competencia espacial es el modelo de Hotelling (1929), que representa un mercado lineal donde los consumidores están distribuidos uniformemente y deben elegir entre dos empresas que venden un bien homogéneo. Cada consumidor incurre en un costo de transporte proporcional a la distancia entre su ubicación y la de la empresa. Las empresas, a su vez, eligen simultáneamente su localización y luego fijan precios para maximizar sus beneficios. El modelo de Hotelling demostró que existe una tendencia de las empresas a ubicarse cerca del centro del mercado, fenómeno conocido como “principio de mínima diferenciación”, aunque posteriores extensiones han mostrado que la elasticidad de la demanda y otros factores pueden llevar a equilibrios con mayor separación espacial (Smithies, 1941; van Sloun, 2023).

La literatura se ha encargado de extender el modelo original de Hotelling para estudiar otras estructuras de mercado (competencia de Bertrand vs. Cournot), tipos de mercado (lineal vs. cilíndrico), costos de producción y costos de transporte, e incluso el número de empresas. Estas variaciones permiten estudiar cómo se produce la competencia por el espacio en contextos más realistas y complejos. Por ejemplo, la inclusión de elementos como información incompleta, cooperación entre las empresas o la posibilidad de comunicarse

puede provocar resultados tanto competitivos como colusivos dependiendo de las condiciones del juego (Levaggi y Levaggi, 2024; Mai y Peng, 1999).

8.1.7 Teoría de la competencia monopolística

Según Chamberlin, la competencia monopolística se caracteriza por la existencia de numerosas empresas que producen bienes diferenciados, lo que implica que cada firma enfrenta una curva de demanda con pendiente negativa, ya que los consumidores perciben diferencias entre los productos y pueden mostrar lealtad a ciertas marcas (Chamberlin, 1951). El establecimiento y cierre de empresas es gratuito, lo que en el largo plazo hace que desaparezcan los beneficios extraordinarios, pero en el corto plazo las empresas pueden establecer precios superiores al coste marginal como consecuencia de la diferenciación. La diferenciación puede basar en la calidad, el diseño, la ubicación, la publicidad u otros atributos, y es el eje principal de distinción entre la competencia monopolística y la competencia perfecta (Vargas, 2022).

La diferenciación de productos es el oro de la competencia monopolística. Los autores afirman que la publicidad, el diseño y la innovación son puntos estratégicos que aseguran que los consumidores mantengan su preferencia, siendo capaz de sostener el poder de mercado. Por otro lado, la información imperfecta podría intensificar la competencia monopolística debido a que los consumidores no conocen todas las alternativas disponibles, lo que permite coexistir precios diferentes para productos semejantes (Todorova, 2021).

En el equilibrio de la competencia monopolística, cada empresa produce una cantidad inferior a la socialmente eficiente, generando el famoso "excedente ocioso" o "excedente de

capacidad". Este hecho implica que las empresas no utilicen todas sus instalaciones, compensándolo a cambio de mayor variedad de productos para los consumidores (Zhang, 2020).

8.1.8 Teoría de juegos aplicada a oligopolios

Los modelos de Cournot y Bertrand son los pilares de la aplicación de la teoría de juegos a los oligopolios. En el modelo de Cournot, las empresas compiten eligiendo cantidades de producción, asumiendo que el precio se determina por el mercado. Cada firma maximiza su beneficio considerando la cantidad producida por sus rivales, lo que lleva a un equilibrio de Nash donde ninguna empresa puede mejorar su resultado cambiando unilateralmente su estrategia (Patel, 2021; Shapiro, 1989). Por otra parte, el modelo de Bertrand se ocupa de la competencia en precios, se fijan precios y los consumidores escogen el mínimo. El modelo de Bertrand prevé que en condiciones interesantes el precio puede llegar a costar el costo marginal, incluso en entornos con poca competencia (Vintila y Roman, 2021).

La teoría de juegos no permite sólo mirar interacciones estáticas, sino también dinámicas, donde las empresas aprenden y cambian en el tiempo. Por ejemplo, en juegos repetidos, las firmas pueden llegar a acuerdos tácitos o colusión, simulando el dilema del prisionero donde la cooperación puede ser sostenible si las empresas valoran suficiente los beneficios futuros. Asimismo, hay estrategias como las de Stackelberg que introducen jerarquías autorizaran a una empresa a ser el primero en anunciar su precio y las demás deben

seguirla; llevando a alterar los equilibrios de resultados del mercado (Geraskin, 2017; Ueda et al., 2025).

Desarrollos recientes también han integrado otros elementos como la información asimétrica manipulativa (decepción), heterogeneidad de agentes o determinación evolutiva. Por ejemplo, se ha mostrado que las empresas pueden manipular la percepción de sus rivales para inducir equilibrios favorables o que la existencia de múltiples equilibrios depende de la intensidad de la interacción estratégica (Cariou y Guillotreau, 2022; Tang et al., 2025).

9 Marco conceptual

9.1.1 Elasticidad precio de la demanda

La elasticidad precio de la demanda es un concepto central en economía que mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante cambios en su precio. Formalmente, se define como el porcentaje de variación en la cantidad demandada dividido por el porcentaje de variación en el precio. Si la elasticidad es mayor a uno en valor absoluto, la demanda se considera elástica; si es menor a uno, inelástica; y si es igual a uno, unitaria (Li et al., 2023; Zabaloy y Viego, 2022).

Dependerá de diversos factores como la existencia de diferentes bienes que funcionen como sustitutos, el grado de necesidad de la mercancía en cuestión, el periodo de tiempo bajo estudio y el porcentaje que representa el bien en términos del presupuesto del individuo consumidor. La cuantificación de la elasticidad precio de la demanda se realiza a partir de métodos econométricos, experimentos naturales y modelos estructurales. Los estudios

empíricos muestran que la elasticidad depende y varía ampliamente según el mercado o el contexto específico (Morlotti et al., 2024; Shiva Sankari y Kavitha, 2025).

9.1.2 Concentración de mercado

La concentración de demanda se refiere a la situación en la que un pequeño número de compradores o consumidores representa una proporción significativa de la demanda total de un mercado. Este fenómeno puede observarse tanto en mercados de bienes y servicios como en mercados laborales, y tiene profundas implicancias sobre la competencia, la estructura de precios, la innovación y la distribución de poder entre los actores del mercado (Colombo y Marcato, 2023; Dodini et al., 2024).

En los mercados laborales con mucha concentración, es decir, aquellos dominados por unos pocos empleadores que son quienes tienen la capacidad de determinar la demanda de trabajo, los investigadores explican que las empresas tienden a buscar a aquellos trabajadores con la capacidad de aprender rápido y bien; a aquellos con competencias sociales; y no buscan tanto a los trabajadores con experiencia en tareas específicas, ni a los que poseen un determinado conocimiento técnico. Esta orientación de las empresas hacia los trabajadores con una alta capacidad de aprender y con buenas habilidades sociales es comprensible en mercados laborales altamente concentrados, pues las empresas están más dispuestas a invertir en la formación de los trabajadores que en mercados menos concentrados, donde la capacidad de reacción y adaptación de los trabajadores en vez de adquirir conocimientos específicos para las tareas, permite a las empresas integrar la formación de los trabajadores en su cultura laboral (Akerman, 2024).

La concentración puede favorecer el empeoramiento de los resultados laborales de los trabajadores, especialmente tras los despidos en masa donde la menor competencia entre empleadores conlleva que haya menos alternativas para los empleados; el efecto es bastante elocuente, pues la concentración de la demanda hacia habilidades puede dar lugar a una mayor desigualdad, es decir, afecta en la justicia de la distribución y a la preferencia por los trabajadores más cualificados, en especial aquellos que tienen una experiencia laboral más amplia (Frank et al., 2021).

En algunos casos esta provoca un estímulo a la innovación por parte de las empresas que buscan incrementar la eficiencia para retener a los grandes clientes y en otros lo que hace es desincentivar la inversión en I+D si las rentabilidades se ven restringidas por el poder de negociación de los compradores, es cierto, pero también hay estudios que sugieren que la concentración de la demanda también puede impactar la sostenibilidad y la productividad en sectores como la agricultura y la manufactura en función de la escala de la producción y la estructura del mercado (Peleckis, 2022; S. Zheng et al., 2023).

9.1.3 Diferenciación del producto

La diferenciación del producto es una estrategia clave en la competencia de mercados, donde las empresas buscan distinguir sus bienes o servicios para atraer segmentos específicos de consumidores y suavizar la competencia de precios. En mercados dinámicos, la diferenciación puede surgir de la innovación continua, donde las empresas alternan entre liderar y seguir en calidad, como ocurre en la industria de microprocesadores (Wang, 2021).

La diferenciación permite a las empresas no solo suavizar la intensidad de la competencia basada en el precio, sino que puede ayudar a las empresas a elevar sus márgenes y obtener así mejores beneficios. Cuanto más diferenciados estén los productos disponibles en un mercado, más suavizada estará la competencia, los márgenes de ganancia pueden aumentar y las empresas pueden fijar un precio de productos más elevado. La diferenciación puede ser el resultado de inversiones en innovación, calidad, diseño, marca o responsabilidad social y además puede presentar un grado endógeno de diferenciación, en el sentido de que las empresas definen cuán diferenciadas quieren estar en función de los costos y beneficios esperados (Caravaggio et al., 2022; Yang y Nie, 2020).

El efecto de la diferenciación no es lineal sobre el rendimiento empresarial. En concreto, en mercados digitales, los productos de pago obtienen ventajas competitivas cuando la diferenciación es moderada y los productos gratuitos tienen éxito cuando la diferenciación es baja o alta: esto dependerá de las preocupaciones que se tengan respecto a la privacidad y la claridad en la monetización. En mercados como los de los fondos de inversión, la diferenciación se puede traducir en la posibilidad de cobrar unas comisiones más elevadas y atraer a un mayor número de clientes, especialmente en aquellos casos en los que se percibe algún tipo de proposición de valor única o una responsabilidad social determinada (Baron, 2020; van Angeren et al., 2022).

La diferenciación es un aspecto central en el comercio internacional al permitir que las empresas extranjeras puedan competir ante barreras como aranceles y costes de transporte. A través de productos diferenciados las firmas mantienen rentabilidad y no competir sólo en función de precios. La diferenciación tiene influencia importante en la sostenibilidad

ambiental y social en la medida en que productos “verdes” o responsables pueden transferir ventajas competitivas que pueden también beneficiar al bienestar social (Alda et al., 2022).

9.1.4 Sector hotelero

La competitividad en el sector hotelero depende de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la capacidad de recuperación ante problemas y la gestión de comportamientos disfuncionales de los usuarios. La satisfacción del huésped es crucial, ya que incluso los clientes leales muestran comportamientos negativos si sus expectativas no se cumplen. Por ello, los hoteles deben adoptar estrategias integrales que mejoren la experiencia del cliente y gestionen de manera proactiva la insatisfacción para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio (Josimović et al., 2025; C. Sampaio et al., 2025).

La innovación y digitalización constituyen motores de la competitividad hotelera. La adopción de tecnologías de vanguardia tales como IA, IoT, big data reconfigura la experiencia del cliente y la eficiencia operativa y, además, la digitalización es un requisito para rentabilizar las acciones innovadoras y para distinguir la prestación de servicios (Liu et al., 2024). Sin embargo, la transformación digital avanza a diferentes velocidades por hotel o por región, lo que es una condición que perjudica la competitividad del sector. Las capacidades dinámicas que dotan a los hoteles de flexibilidad, adaptación al cambio, etc. (García-López et al., 2025; Zaragoza-Sáez et al., 2024).

El capital humano es el recurso estratégico del sector hotelero donde el conocimiento, la experiencia y la adaptabilidad de las personas determinan la ventaja competitiva (Ofori y Appiah-Nimo, 2022); la formación en el tiempo, el conocimiento del mercado y la gestión de

los clientes y proveedores son clave para el éxito. Un liderazgo orientado al cambio y a las relaciones humanas intensifica el desempeño del servicio y la satisfacción del cliente, mientras que la gestión efectiva de relaciones aporta a la ventaja competitiva y al rendimiento operativo (Rienda et al., 2025).

9.1.5 Margen precio costo

El margen precio-costo (MPC) es una magnitud para la comprensión de la rentabilidad y el poder de mercado de las distintas empresas. El precio-costo representa la diferencia entre el precio que se cobra por un producto y su coste de producción, y el estudio de este margen permite conocer la intensidad de la competencia, la estructura de mercado y la eficiencia en la asignación de los recursos (Alventosa et al., 2023).

De la misma manera que el MPC es un válido indicador del poder de mercado, se debe resaltar que, en un contexto de mercados en competencia imperfecta -por ejemplo, de oligopolios-, se espera que además el MPC sea más grande, dado que las firmas tienen capacidad para establecer precios por encima de los costes. Sin embargo, estudios recientes han puesto de manifiesto que los márgenes débilmente cambian incluso tras reformas que buscaban incrementar la competencia, que podrían traducirse en un menor poder de mercado. Por otro lado, también conviene destacar la heterogeneidad sectorial: industrias de servicios presentan márgenes más grandes y dispersos, debido a diferencias en la triangularidad e integración de mercados (Figueira y Pinheiro-Alves, 2023; Soares, 2020).

El MPC está determinado, por un lado, por la estructura de coste de las empresas, el grado de diferenciación del producto y la intensidad de la competencia. Cuando la calidad del

producto es cara de producir, la competencia se mantiene intensa y el MPC tiende a ser bajo, puesto que las empresas no pueden pasar el incremento de costes a precios. En cambio, si la calidad es "gratuita", los márgenes son más elevados y la competencia menos intensa. Además, las empresas que ofrecen productos de mayor calidad suelen tener márgenes más elevados que las de menor calidad, aunque estos últimos tienden a disminuir cuando la calidad tiene un mayor coste (Sirur y Pillai K, 2024; Widmann et al., 2021).

9.1.6 Rigidez de precios

La rigidez de precios aparece sobre todo por los costes que derivan del ajuste a precios, denominados “costes de menú” y con la presencia de contratos de productos escalonados o acuerdos que limitan los ajustes inmediatos. Existen modelos como el de Calvo (ajustes escalonados) y el de Rotemberg (costes de ajuste cuadráticos), que explican por qué las empresas sufren restricciones para realizar ajustes a precios (aunque en principio puedan realizar la modificación de precios). En particular, hay cohesión entre la idea de que el coste de ajustar los precios está relacionado con la rigidez del propio ajuste del precio y las diversas restricciones que se plantean por los costes de ajustar el precio (Chauvet y Kim, 2021; L’Huillier, 2020), así como por la imperfecta información que tienen los consumidores o por la necesidad de que haya coordinación entre empresas que ralentizan las modificaciones de precios, ya que estas son reticentes a modificarlo, y prefieren que haya una masa crítica de información de los consumidores ya disponible antes de modificar precios (Oglen et al., 2022).

En términos agregados, la rigidez nominal es esencial para comprender la persistencia de la inflación y cómo lo hace la economía en relación con los organismos monetarios ante shocks. A su vez, la heterogeneidad de los sectores en cuanto a su rigidez de precios también contribuye a la persistencia de la inflación y a la volatilidad del producto, dado que por ejemplo los sectores más rígidos favorecen una mayor persistencia de la inflación (Cooke y Kara, 2022; Flamini y Hasan, 2025).

Que existan rigideces de precios da la base de la política monetaria, es decir, los precios no se ajustan a la velocidad necesaria para equilibrar oferta y demanda, pero su intensidad y persistencia será diferente en función de los sectores, de la estructura de este último o de manera directa de la competencia (Meenagh et al., 2022). Además, también hay evidencias empíricas que indican que la rigidez de precios no es homogénea a nivel internacional y da lugar a paradojas en economías abiertas, en momentos en que se pueden dar shocks globales (Cho et al., 2023).

9.1.7 Poder de mercado

El poder de mercado es la capacidad de una empresa o grupo de empresas para influir de manera significativa en los precios, la cantidad ofertada o las condiciones de un mercado, alejándose de lo que ocurriría en un entorno de competencia perfecta; es la habilidad de fijar precios por encima del costo marginal, mantener márgenes elevados y limitar la competencia (De Loecker et al., 2020). Las mediciones más conocidas son los markups (relación precio/costo marginal), el índice de Lerner y los índices de concentración, como el Herfindahl-Hirschman (HHI). No obstante, medir el poder de mercado es complicado, porque

depende de la buena definición del mercado relevante y de la disponibilidad de datos fiables (Balmann et al., 2021; Biely y van Passel, 2022).

El poder de mercado puede aparecer por barreras a la entrada, diferenciación del producto, economías de escala, control de recursos monopolizados o innovaciones tecnológicas. Se ha observado que en las empresas con mayores markups y rentabilidades el poder de mercado ha crecido, un fenómeno que ha sido favorecido por la concentración de mercado y por la reasignación de cuota hacia las empresas dominantes (Vives, 2020). Esta expansión no es uniforme: el crecimiento se concentra, por un lado, en las medianas de los markups, que permanecen estables, y por otro lado en el extremo superior de la distribución, las llamadas superestrellas (Pedrazzoli et al., 2025).

El crecimiento del poder de mercado tiene múltiples efectos. A nivel macroeconómico, se vincula a una menor participación de los salarios y del capital en el ingreso, una menor actividad empresarial, menores tasas de inversión y un aumento de la desigualdad (Malliaros y Pacheco-Jaramillo, 2025). Además, puede generar ineficiencias en la asignación de recursos, menor innovación y, en algunos casos, afectar la calidad de los productos o servicios (Lu et al., 2024). Sin embargo, algunos autores señalan que, bajo ciertas condiciones, el poder de mercado puede facilitar la innovación o la sostenibilidad, aunque estos efectos positivos suelen ser superados por los negativos cuando la concentración es excesiva (Leroch, 2022).

9.1.8 Oligopolio

Un pequeño número de empresas que dominan un bien o servicio, que están en una situación de competencia. Las empresas tienen un poder importante sobre los precios y sobre las cantidades producidas. Hay interdependencia estratégica entre las empresas: cada firma tiene que anticipar y reaccionar a alguna acción tomada por sus competidoras en materia de precios, en materia de cantidades o en materia de innovación (Goerke, 2020). Modelos típicos son el de Cournot (competencia en cantidades) y el de Bertrand (competencia en precios) que explican cómo las empresas toman decisiones que den lugar a distintos resultados en materia de precios, de producción y de bienestar social. Al mismo tiempo, las barreras a la entrada, por medio de altos costes fijos y economías de escala, de diferenciación de productos hacen que la permanencia de pocos actores dominantes se dificulte (Dzhabarova et al., 2020).

Las empresas deciden competir de forma agresiva o bien determinarse por la conducta tácita o expresa, en la cual se toman en cuenta los intereses de todas las empresas, así como intentar maximizar de forma conjunta la ganancia por medio de la cooperación a pesar de que un cartel se encuentra habitualmente impedido por el comportamiento antimonopolio y la tentación de una empresa para romperlo en favor de ganar cuota de mercado. El equilibrio de Nash es el concepto más importante para tener en cuenta: cada empresa escoge su mejor respuesta ante las acciones de las demás, lo que lleva a una situación estable pero no necesariamente la mejor posible para el consumidor (Alós-Ferrer y Ritschel, 2021).

El oligopolio lleva a precios más elevados y a unas cantidades más bajas en relación con la perfecta competencia, pero que son más reducidos en relación con la situación de

monopolio, de tal forma que el precio se sitúa en una posición intermedia entre la competencia perfecta y el monopolio. A su vez incluye la innovación y la eficiencia en algunos casos o bien incluir rentas excesivas, desigualdad, así como menos bienestar social. La concentración de mercado en un oligopolio tiene consecuencias en todas las direcciones sobre salarios y empleo, así como sobre la distribución de los ingresos y su influencia sobre el crecimiento económico pareciendo depender de la regulación y de la elasticidad de la demanda (Azar y Vives, 2021; Basiri et al., 2025).

10 Marco referencial

El propósito principal del trabajo realizado por Pérez-Ricardo y García-Mestanza (2025), fue la de llevar a cabo un análisis exhaustivo y profundo de la elasticidad-precio de la demanda (PED) en el terreno de los alojamientos turísticos de la ciudad de Málaga, para así ofrecer una mejor comprensión de las pautas de comportamiento del consumidor que incitan a la aplicación de tarifas o precios de alta variación, lo que deviene en unas estrategias de optimización de ingresos hoteleros. Con este propósito, llevaron a cabo el análisis exhaustivo de un conjunto de datos de gran tamaño a partir de 27.910 reservas online generadas para 106 hoteles de Málaga en el año 2019, con un total de 446.601 registros. Se utilizó un modelo de regresión log-log, donde la variable dependiente era la cantidad demandada, la cual era la cantidad de reservas, y la variable independiente era el precio medio diario del alojamiento (ADR). A la segmentación de los segmentos de mercado y al estudio comparativo se aplicó el método "Elbow" junto con el método K-means para la determinación de diferentes grupos de clientes cuyas conductas específicas de demanda difirieran en función de la nacionalidad, la plataforma de reserva, la duración de la estancia, el momento de la reserva y el tipo de

régimen de alojamiento. La clasificación realizada logró una segmentación según la sensibilidad al precio; diferenciando así entre los segmentos que poseen una demanda elástica, lo cual implica que son muy sensibles con respecto a la demanda a la variación de precio, de otros segmentos que presentan una demanda inelástica, menos sensible a la variación de precio. Los resultados iniciales muestran que son los turistas de España, los de Gran Bretaña tienen una demanda elástica, es decir, con mayor sensibilidad ante la variación en el precio, y que por tanto se podrían implementar estrategias de precios flexibles con el fin de maximizar los ingresos de los hoteles en estos segmentos. En contraposición, los turistas de los EE.UU., de Bélgica y de los Países Bajos dan lugar a una demanda inelástica, es decir, queda la reserva de habitaciones a los hoteleros la posibilidad de mantener precios más o menos estables sin provocar un cambio en la cantidad de reservas. También se desprende de los resultados que los canales de reserva, especialmente las plataformas web, móviles y tabletas generan una elasticidad de la demanda considerablemente mayor a la que tienen la reserva tradicional frente a llamadas a los centros de reserva, los que poseen una demanda inelástica. Asimismo, la duración de la estancia y sobre todo con el tiempo de anticipación a la reserva también tienen su impacto sobre la sensibilidad de la demanda al precio; en especial las estancias de corta duración, y las reservas realizadas con una distancia de menos de 14 días, son más elásticas.

El objetivo principal del estudio de Viglia et al. (2016) fue estudiar las dinámicas de la formación y modificación de referencia de precios en el contexto de la industria de los hoteles, y en entorno de la competencia y en línea, así como las diversas variables determinantes que influyen en la percepción del precio justo y en la compra. Se desarrolló un

estudio basado en la metodología mixta, combinando experimentos de laboratorio con estudios de campo que permitieron el control de las variables en torno a unas condiciones controladas y en la realidad de la compra. En el experimento en el laboratorio, se utilizaron a estudiantes universitarios como participantes en el experimento, quienes vieron secuencias de precios simulados de un hotel y se les pidió que indicaran cuál era la valoración de precio que consideraban como "ni cara ni barata". Las secuencias de precios variaron tanto en la estructura, como longitud y contexto, para evaluar de qué manera diferentes configuraciones actuaban sobre la percepción de los precios y la producción del precio de referencia. A este enfoque, se acopló un estudio de campo, llevado a cabo en un hotel de cinco estrellas en Barcelona, cuya metodología era observar la conducta de clientes reales en una situación de la vida diaria. Dentro de los principales resultados se encontraba que los consumidores tienden a definir dicha referencia en función de las dinámicas de los precios recientes y las observaciones que realizan del entorno competitivo, y que la presencia de datos erróneos o precios anómalos influye de forma adicional en dicha percepción, aunque no linealmente. Asimismo, la presencia de competencia entre hoteles era relevante para la percepción del precio justo, ya que la presencia de precios más bajos en los competidores próximos disminuía la referencia que el consumidor encontraba.

En el estudio de Alvarez et al. (2025), dado que su objetivo es conocer y analizar la dinámica de mercado para el sector hotelero, ahondando análogamente en la industria de los resorts, mediante el análisis del efecto que pueden tener la estrategia de pricing, el presupuesto disponible para los turistas y las referencias y sus aglomeraciones sociales sobre el comportamiento del consumidor y las condiciones competitivas del mercado. La

metodología utilizada se basa en un Modelo de Agentes (Agent-Based Model, ABM) que permite, a su vez simular de una forma precisa la complejidad de las interacciones existentes entre turistas-resorts, dentro de unos escenarios determinados. La forma con la que se realiza la simulación del modelo se va dando mediante iteraciones donde los agentes – turistas y resorts- van tomando decisiones de manera sucesiva en un intervalo temporal discreto e irán llevando a cabo la evolución de sus comportamientos de acuerdo con la información que posean, con sus experiencias previas y a partir del resultado obtenido. Los principales resultados generados por estas simulaciones muestran que las estrategias favorecen la estabilidad del mercado, favorecen la diversidad de la oferta, y mantienen a las empresas resilientes, mientras que las estrategias competitivas tienden a dar lugar a la homogeneización de precios y de elección de destinos, con efectos perjudiciales para la rentabilidad y la sostenibilidad del sector. De la misma manera, se considera un elemento básico para esa gestión competitiva sana y para la mejora de la utilidad del consumidor la incorporación de información de mercado favorable para la percepción de los turistas sobre las condiciones de destino. En su conjunto, los resultados apuntan en la dirección de que el equilibrio entre estrategias de precios estables y una correcta gestión de la información y las preferencias sociales puede ser clave para la buena gestión de destinos turísticos sostenibles.

En el estudio llevado a cabo por Vives y Jacob (2023b), el propósito principal fue el de identificar y entender las fuentes que dan lugar a variabilidad en la elasticidad-precio de la demanda en hoteles resort de cuatro estrellas situados en diferentes destinos turísticos de España durante la temporada alta. La metodología adoptada es de tipo cuantitativo y parte de la estimación de funciones de demanda en línea, a partir de modelos econométricos de tipos

regresivos. En la recolección de la información, se utilizó la información suministrada por las plataformas de reserva en línea, incluyendo variables tales como los precios, el volumen de la reserva, la fecha de la reserva, las características del hotel, la competencia local, los segmentos de mercado dirigidos. Los principales resultados indican que, en términos generales, la demanda en los hoteles resort de los cinco destinos analizados muestra un comportamiento tiende a ser elástico en la mayoría de los periodos que pueden ser considerados como de alta ocupación. Sin embargo, ciertos atributos podrían contribuir a que la demanda sea relativamente menos sensible a los cambios de precios, como por ejemplo la posición central del hotel, haber sufrido renovaciones recientes, contar con servicios adicionales (por ejemplo, instalaciones de bienestar y ocio) y estar claramente orientados a segmentos determinados, especialmente parejas y clientes medio-pensión. Además, se acometió el análisis de que el tipo de hotel situado en el destino de Tenerife exhibe niveles de elasticidad-precio más altos, interpretándose en un alto grado como una mayor sensibilidad de la demanda frente a cambios tarifarios. Otro resultado importante es que la demanda tiende a ser predominantemente más elástica cuando se encuentra más próxima a la fecha de la estancia, tal y como lo demuestra la lógica de un comportamiento de reserva más flexible y sensible al precio cuando se aproximan las fechas de consumo. Finalmente, también se encontró cómo la existencia de un mayor número de competidores locales influye negativamente sobre los precios haciendo que la percepción del valor sea menos influyente de lo que podría ser, lo que otorga como resultado una tendencia a estar expuesto a un mercado con precios más competitivos. Es decir, los resultados contribuyen a la literatura acerca de la elasticidad de la demanda hotelera, resultando a su vez y, principalmente, en hallazgos

aplicables a la gestión tarifaria y a la planificación estratégica en un contexto altamente competitivo y dinámico.

La investigación de Sánchez-Lozano et al. (2021) tuvo como finalidad la identificación y cuantificación de un conjunto de factores referidos tanto a las características de los hoteles (la categoría por estrellas, la incorporación de marcas, la nota en los sitios webs de opiniones, atributos tangibles del hotel, etc.) como a variables contextuales y de oferta (la semana del año, los días de la semana, las políticas de cancelación, el número de clientes, la estacionalidad, festividades nacionales e internacionales, ferias, etc.); para lo cual se opta por un enfoque empírico que está en consonancia con un tipo de diseño de análisis econométrico con modelos de regresión con efectos aleatorios que permite captar la heterogeneidad no observada entre los hoteles y obtener estimaciones robustas de la magnitud de la influencia que cada variable ejerce sobre los precios publicados online. La muestra en la que se basa este análisis consiste en una amplia colección de datos de distintas proveniencias, en la que se puede contemplar el precio publicado por los hoteles de categoría superior (tres, cuatro y cinco estrellas), añadiendo una mayor amplitud a la visión analítica más allá de los habituales modelos de demanda, y, además, considerando la oferta desde la óptica de la suministrada. Entre los resultados principales se puede destacar, en líneas generales, que la mayoría de las variables analizadas están teniendo un efecto positivo sobre la fijación de precios, tales como la duración esperada de la estancia, la ocupación de la demanda en las temporadas altas, la presencia de mínimas restricciones de estancia, o bien la cantidad de huéspedes por habitación, aunque también se observan algunas particularidades de acuerdo con la categoría del hotel. Entre estas particularidades, por ejemplo, es de tener en cuenta que en los hoteles de

cinco estrellas las variables referentes a la estacionalidad (alta y media) tienen una relación negativa con el precio, mientras que el aumento en las tasas de ocupación de las aerolíneas incrementa el valor de los precios, lo que hace sugerir en este caso una estrategia de protección de la fecha mediante restricciones de la salida y la duración de la estancia. Por último, se deduce que en los hoteles de menor categoría (tres estrellas) tanto algunas características tangibles como las variables relacionadas con holidays no son relevantes estadísticamente, lo que pone de manifiesto diferencias en la sensibilidad de los precios a dichas variables por categorías.

En relación, el estudio de J. Kim et al. (2020) investigaron con el objetivo de tratar de averiguar y entender las variaciones a espacio en la determinación del precio de las habitaciones de hotel, mediante la detección de las relaciones heterogéneas que hay entre los atributos del hotel y el precio en lugares diferentes. La investigación trató de dar respuesta a las limitaciones de los modelos de precios hedónicos, que establecen una relación de tipo lineal y estacionaria entre las variables explicativas y el precio, ignorando las posibles dependencias espaciales y la no estacionariedad que caracterizan el mercado hotelero de áreas con características regionales diferentes. Para ello, se utilizó una metodología, en la que se aplicaba un modelo de regresión ponderada geográficamente (Geographically Weighted Regression, GWR), que permite estimar los parámetros en función de la posición geográfica de cada hotel y capturar las variaciones espaciales en la relación de los atributos de los hoteles y el precio, y a tal fin, se utilizó una muestra compuesta por un total de 387 hoteles localizados en la zona de Chicago, en base a registros y de bases de datos secundarias, que incluían tanto atributos de los hoteles (tamaño, antigüedad, clasificación, calidad del servicio)

como de tipo situacional (distancia respecto a aeropuertos, autopistas y atracciones turísticas). Los resultados fundamentales indicaron que los atributos de los hoteles y las variables situacionales determinaban de un modo diferente los precios por el alojamiento según la geografía, encontrándose evidencias de una no estacionariedad importante en esa relación. En concreto, ciertos atributos (la antigüedad y la clase del hotel, por ejemplo) afectan de forma más significativa en algunas zonas, mientras que, en otras, la proximidad de las atracciones turísticas y centros de transporte estaban más en relación con el coste de la habitación. A la vez, la aplicación del modelo GWR localizaron patrones de precios de modo diferenciado que a su vez evidenciaba segmentaciones espaciales e indicaron que las estrategias de pricing en la industria del alojamiento deberían tener en cuenta las características regionales y las heterogeneidades del mercado.

La investigación de Chen et al. (2022b) pretendió saber si el aumento del uso de plataformas de economía colaborativa como Airbnb ha provocado un cambio en la sensibilidad de la demanda hotelera a sus cambios de precio, y si, además, existe certeza en que la relación entre las fases del ciclo económico y la elasticidad de la demanda hotelera puede variar como contra cíclica o procíclica, de acuerdo con lo que predicen teóricamente Harrod (Estima del período 1936). Para conseguir tales objetivos la metodología planteada combina un diseño empírico de investigación bajo un modelo de cambio de régimen de Markov con datos de series temporales mensuales desde 2009, cuando Airbnb comienza su andadura en Taipei, hasta 2016. Los principales resultados son que, en general, la oferta de Airbnb genera un efecto positivo y significativo en la elasticidad-precio de la demanda hotelera, lo cual es indicativo de que existe cierta competencia entre servicios turísticos en

aumento. El análisis también muestra que las elasticidades tienen un comportamiento contra cíclico respecto a los ciclos económicos: en tiempos de expansión económica, la demanda hotelera es proporcionalmente más sensible a variaciones en los precios, mientras que, durante los periodos de recesión, esta sensibilidad disminuye, tal como sugieren teóricamente algunos autores que consideran que la elasticidad puede ser más alta en tiempos de bonanza.

A través de la investigación de Mitra (2020), el propósito trata de verificar si las variables tienen una relación de equilibrio de largo plazo con la demanda turística; así como estudiar si estas relaciones han establecido comportamientos asimétricos frente a aumentos y descensos de la llegada de turistas. La metodología para tratar estos objetivos se basa en el desarrollo del marco empírico del modelo NARDL (Nonlinear Autoregressive Distributed Lag), se incluye la estimación de los efectos a corto y a largo plazo para la especificación del modelo, a través de la definición de ecuaciones de corrección de errores (ECM) que integran los parámetros por los que dichas variables se relacionan en el tiempo; a través de este análisis se llevaron a cabo pruebas de cointegración, segmentando las series para intentar identificar la existencia de relaciones de equilibrio estables y duraderas, que en el caso de variables como el RevPAR, la tasa de ocupación y los ingresos totales muestran relación de largo plazo con la demanda turística, mientras que en el caso del precio por habitación la relación aparece como ausente. Los resultados más relevantes que presenta la investigación indica que, si bien hay un equilibrio de largo plazo entre los ingresos, la ocupación y la llegada de turistas, este no está presente para el precio por habitación, que solo reacciona ante las modificaciones de corto plazo y la reacción existe, sugiriendo que el hotelero del Mercado de Oslo toma decisiones sobre el precio en periodos de ajuste inmediato en lugar de en

periodos de equilibrio permanente. Y también, los efectos asimétricos se producen en gran medida con la pérdida de ingresos y ocupación con la llegada de turistas en niveles descendentes, en comparación con la reacción ante los aumentos en la demanda, indicando así que las empresas hoteleras ajustan el precio en periodos de menor llegada de turistas posiblemente debido a la precisión del Mercado en tendencias de menor demanda.

El propósito principal del estudio llevado a cabo por Arora y Mathur (2020) consistió en adentrarse todo lo posible en la explicación de los efectos que tienen los destinos y mercados diferenciados como moderadores del modelo de precios hedónicos (en el sector del hotelero), considerando especialmente las diferencias que hay entre mercados desarrollados y emergentes y entre destinos turísticos y no turísticos. Con lo que respecta a la metodología, el estudio es empírico, utilizando un modelo de precios hedónicos capaz de estudiar la relación que hay entre las diversas características de la habitación de hotel y los precios de estas. La muestra está conformada por un conjunto de datos compilados a partir de muchos hoteles operando en países y mercados diferenciados que se clasifican según su nivel de desarrollo (emergente frente a desarrollado) y tipo de destino (turístico frente a no turístico). La operacionalización de las variables considera también los valores tangibles, igual que las variables contextuales, por ejemplo la clasificación a través de estrellas, la existencia de piscina, o la existencia de desayuno, junto con la eventual ubicación del hotel (si es un destino de tipo turístico o no); para este análisis se emplearon modelos de regresión lineales múltiples, en concreto modelos de efectos fijos y de efectos aleatorios ajustados utilizando la regresión ponderada con la finalidad de tratar la eventual heterocedasticidad. Los resultados principales permiten observar que las características tangibles (clasificación en estrellas,

disponibilidad de piscina o de desayuno), incrementan el valor de renta de las propiedades hoteleras, pero con una mayor intensidad en función del tipo de mercado y de destino. En los mercados emergentes, incluso, la fuerza que tiene dicha clasificación por estrellas sobre la tarifa es mucho más acentuada en entornos turísticos que no turísticos, y parece sugerir una sensibilidad mayor de los consumidores en estas condiciones. La piscina y el desayuno también presentan una relación más destacada en los mercados emergentes, y esta relación se ve incrementada en los destinos no turísticos, donde los hoteles son capaces de captar más valor por estas características diferenciales. Por otra parte, los análisis también sugieren que en mercados desarrollados la valoración por estos elementos es más homogénea, reflejando un mayor grado de confianza en señales de calidad y en mecanismos de mercado más maduros.

En el estudio de Lozano et al. (2021) tuvo como objetivo interpretar la relación existente entre las estacionalidades de las cantidades (dada por las noches de hospedaje) y de los precios (proporcionada por la tarifa diaria promedio, ADR) en el sector hotelero español comprender entre 2008 y 2017. Para el desarrollo de dicho objetivo, se levantó un modelo de equilibrio de mercado que incorpora, entre otras variables, la flexibilidad de precios y costes hoteleros, la elasticidad de la demanda ante la variación estacional, además de las variables adicionales referidas en la literatura, así como entrevistas a hoteleros de las islas Baleares. La modelización se desarrolló utilizando datos mensuales de 19 provincias españolas, que hacen referencia a las noches-(de)-estancia y a los precios-(medios)-diarios, recogidas a partir de los datos del INE, los cuales fueron analizados mediante técnicas estadísticas tales como medir el grado de estacionalidad a partir del coeficiente de Gini, así como correlaciones y análisis

comparativos de provincias a lo largo del horizonte temporal que ocupa. Los principales hallazgos permiten avanzar hacia una reevaluación de las dinámicas de la estacionalidad en el sector hotelero. En primer lugar, se comprueba que no solo la estacionalidad en el número de noches de hospedaje y en los precios no siempre van en la misma dirección, sino que también presenta discrepancias respecto a su intensidad, a su evolución con el tiempo y al orden en el que predominan en las distintas provincias. Es especialmente interesante y determinante encontrar que la flexibilidad en los precios es el elemento crucial: cuando la flexibilidad en los precios es mayor durante todo el año, esto actúa como ordenador en la intensidad de la estacionalidad en el número de noches vendidas, ayudando a una mayor absorción de la capacidad instalada del hotelero en temporada baja, mientras que una rigidez en precios deviene en una mayor distancia entre el periodo alto y el bajo. Junto a esto, los costes laborales en el hotelero y su comportamiento (cíclico y procíclico en frecuencias estacionales) marca el punto en el que se determinan la flexibilidad de los precios y, por tanto, la magnitud del espacio estacional. Junto a esto, los hallazgos avisan también que aspectos menos estudiados como la política fiscal (impuestos y precios públicos), la infraestructura institucional dibuja también su influencia, aunque van marcando diferentes efectos en las provincias y hacia el tiempo.

El objetivo principal del estudio de Zhu et al. (2022), fue construir un modelo de pronóstico de la ocupación hotelera que incluyera de forma explícita la elasticidad-precio de la demanda, con el objetivo de incrementar la precisión de la determinación de la demanda y del statu quo aplicada en precios dinámicos por la industria hotelera. Para ello fue necesario obtener un modelo que recogiera esta dinámica. Para cumplir con este objetivo, los autores

elaboraron una metodología formulada e inspirada en un marco de aprendizaje profundo, que abarcaba módulos altamente específicos que modelaban los diferentes factores que afectan a la elasticidad-precio, tales como factores competitivos, temporales o de características del hotel. En concreto, se formuló un módulo de representación de la competencia, el cual enfatizaba los efectos de los hoteles rivales que operan en el mercado, y para ello se utilizó un mecanismo de atención, el cual ponderaba los factores competitivos de acuerdo con su influjo en la elasticidad. En el caso de la información temporal se había formulado un módulo de combinación de diversas secuencias de información que integraba eventos y/o variaciones estacionales en la información, permitiendo capturar la variabilidad de la elasticidad a lo largo del tiempo. Además, se continuó el trabajo en la construcción del modelo planteado bajo la premisa del aprendizaje de multitarea, donde a la vez se predijo la ocupación a nivel de habitación y a nivel de hotel dejando que la información asociada a la predicción del nivel hotelero ayudara también a reducir la escasez de datos en la predicción de ocupación de habitación; y, a fin de disminuir el problema relacionado con la endogeneidad que se planteó, se definieron módulos específicos que permitieron decrecer la circularidad de la variable características-precio, incrementando la interpretabilidad y robustez del modelo. En la parte experimental se emplearon 2 sets de datos reales del sector hotelero en los que se confrontó el modelo propuesto versus métricas como el Error Porcentual Absoluto Medio (MAPE) y el Error medio ponderado de porcentajes (WMAPE) obteniendo resultados que evidencian la superioridad estadística del modelo propuesto frente a los métodos de referencia desplegados en tareas de predicción de ocupación y precios reflejando esta capacidad como un modelo más preciso y estable. También se comprobó que la elasticidad-precio como variable central de la modelización ayudaba a captar mejor la complejidad asociada al propio mercado

hotelero, mejorando así la proyección de estrategias de precios más eficientes y adaptativas, lo que hizo también que dicho modelo pudiera ayudar de forma importante a la gestión de la demanda en un entorno cambiante y competitivo.

El objetivo principal del estudio de Kish (2024) consistió en analizar y determinar los diversos factores que influyen en el proceso de formación de precios dentro de la industria hotelera, con especial énfasis en identificar y evaluar las estrategias de fijación de precios que pueden contribuir a mejorar la competitividad de los establecimientos hoteleros. Con ese propósito, el trabajo investigativo se configuró bajo un enfoque eminentemente cualitativo, dotado de análisis documentales y revisión exhaustiva de la literatura preexistente. En primer lugar, se efectuó un análisis crítico de publicaciones previas y de estudios académicos pertinentes en relación utilizando los criterios pertinentes que afectan las decisiones de precio en la industria hotelera y las diversas estrategias de fijación de precios aplicadas por las empresas en función de sus objetivos y de las circunstancias del mercado. Así la metodología usada constó de la recopilación sistemática de la literatura objetiva, la confrontación y clasificación de las diferentes estrategias de grandes cambios controladas en la literatura, y de la valoración de su aplicabilidad en diferentes contextos e incluso mercados. Y también, se realizarán ejemplos de estudio de casos y ejemplos de empresas hoteleras que apliquen esas estrategias sintomáticas, permitiendo comprender el funcionamiento en la práctica. Los resultados principales reclusos fueron que el proceso de fijación de precios en la industria hotelera está determinado por un conjunto de factores internos asociados a los costos y márgenes de rentabilidad; a la segmentación del mercado y externos relacionados con la competencia, la estacionalidad, la ubicación y la situación económica. A su vez, las

estrategias de precios contrastadas fueron las más adaptables en contextos variables como las predictivas, las de diferenciación de precios e incluso de respuesta a la demanda flexible a los descuentos o a las promociones temporales.

Metodología

11 Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que se apoya en el análisis de datos numéricos para estimar relaciones causales entre variables económicas observables. El estudio busca medir empíricamente la respuesta de la demanda hotelera ante variaciones en los precios propios y de los competidores, con el fin de identificar el grado de competencia y la posible existencia de poder de mercado en el sector hotelero de Guayaquil.

12 Método

El método empleado es deductivo, ya que parte de postulados teóricos previamente establecidos para contrastarlos empíricamente a través de modelos econométricos aplicados al mercado hotelero. A partir de la teoría económica, se formulan hipótesis que son verificadas mediante estimaciones estadísticas, permitiendo evaluar si el comportamiento observado del mercado hotelero es coherente con una estructura competitiva o con la presencia de poder de mercado

13 Tipo

El estudio presenta un diseño longitudinal y no experimental, dado que se analiza la evolución temporal de precios, ocupación y demanda turística sin manipulación de las variables de estudio. La estructura de datos permite capturar patrones persistentes,

estacionales y dinámicos propios del sector hotelero, caracterizado por fluctuaciones cíclicas de demanda.

14 Alcance

La investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo. Es descriptivo porque caracteriza el comportamiento de las tarifas, la ocupación y la demanda turística en Guayaquil a lo largo del período de análisis. Es explicativo porque estima relaciones causales entre precios y demanda hotelera, permitiendo inferir la estructura competitiva del mercado mediante la estimación de elasticidades.

15 Población y muestra

La investigación se delimita espacialmente al cantón Guayaquil, y temporalmente a un período suficientemente amplio para captar variaciones cíclicas y estacionales de la demanda hotelera. La unidad de análisis corresponde a cada establecimiento hotelero del segmento leisure ubicado en la ciudad de Guayaquil. Está conformada por todos los establecimientos hoteleros que operan en la ciudad de Guayaquil dentro del segmento leisure. La población de estudio está conformada por la totalidad de hoteles que atienden predominantemente a turistas de ocio, excluyendo establecimientos orientados exclusivamente al segmento corporativo o de estadías prolongadas.

Se selecciona una muestra de hoteles que cumplen con los siguientes criterios:

- Disponibilidad continua de información sobre precios y ocupación
- Permanencia operativa durante todo el período de análisis

- Clasificación clara dentro del segmento leisure

La muestra es de tipo no probabilística por criterio, permitiendo capturar la heterogeneidad del mercado hotelero.

16 Técnica de recogida de datos

La investigación utiliza fuentes secundarias, entre las cuales se incluyen:

- Registros administrativos de los establecimientos hoteleros
- Información publicada en plataformas de reserva en línea
- Estadísticas oficiales de turismo, llegadas y pernoctaciones

17 Variables de investigación

Autores	Metodología	Modelo	Dimensiones	Variables (Independiente/Dependiente)
Baum y Mudambi (1995)	Empírica, análisis de datos de hoteles resort	Regresión múltiple, ANOVA, prueba Durbin-Watson	Precios, ocupación, percepción de demanda	VI: Tasas de ocupación, llegadas de turistas VD: <i>Precios de habitaciones</i>
Pérez-Ricardo y García-Mestanza (2025)	Análisis de grandes datos (27,910 reservas)	Regresión log-log, K-means clustering	Precios, segmentos de clientes, plataformas de reserva	VI: Precio medio diario (ADR) VD: <i>Cantidad de reservas</i>
Viglia et al. (2016)	Metodología mixta (experimentos + estudio campo)	Experimentos controlados, observación de comportamiento	Precios de referencia, competencia, percepción de justicia	VI: Secuencias de precios, precios competidores VD: <i>Percepción de precio justo</i>
Alvarez et al. (2025)	Modelado basado en agentes (ABM)	Simulación multi-agente	Estrategias de precios, preferencias sociales, aglomeración	VI: Estrategias de pricing, presupuesto turistas VD: <i>Estabilidad de mercado, beneficio hoteles</i>
Vives y Jacob (2023)	Cuantitativa, datos de plataformas online	Modelos econométricos de regresión	Atributos del hotel, temporada, competencia local	VI: Ubicación, servicios, renovaciones VD: <i>Elasticidad-precio de la demanda</i>
Sánchez-Lozano et al. (2021)	Econometría con datos extensos	Modelos de regresión con efectos aleatorios	Categoría hotelera, estacionalidad, políticas	VI: Características del hotel, temporada VD: <i>Precios publicados online</i>
Kim et al. (2020)	Análisis espacial	Regresión ponderada geográficamente (GWR)	Ubicación, atributos del hotel, accesibilidad	VI: Distancia a atracciones, clasificación por estrellas VD: <i>Precios de habitaciones</i>
Chen et al. (2022)	Series temporales	Modelo de cambio de régimen de Markov	Ciclo económico, oferta de Airbnb	VI: Oferta de Airbnb, ciclo económico VD: <i>Elasticidad-precio de demanda hotelera</i>
Mitra (2020)	Análisis de asimetría	Modelo NARDL (Nonlinear ARDL)	Llegada de turistas, ingresos, ocupación	VI: Llegada de turistas VD: <i>Precios, ingresos, ocupación</i>
Arora y Mathur (2020)	Empírica comparativa	Modelo de precios hedónicos	Mercados emergentes vs desarrollados	VI: Atributos del hotel, tipo de destino VD: <i>Precios de habitaciones</i>

Tabla 1 Resumen Selección Variables de Investigación

Nota: Con base al marco referencial.

La variable dependiente a la que se hace referencia es la demanda hotelera, la cual se operacionaliza con la tasa de ocupación anual de cada hotel, mientras que la variable independiente principal es el precio, medido a través de la tarifa promedio diaria por habitación (ADR).

Con el objetivo de interpretar los coeficientes como elasticidades, las variables continuas principales son transformadas mediante logaritmos naturales, y además, se incorpora una variable dicotómica (HIGHDEMAND) que identifica períodos de alta demanda turística, para poder detectar cambios estructurales en la relación precio-demanda y estudiar comportamientos estratégicos diferentes.

El modelo también incluye variables de control asociadas a la demanda turística agregada, como pueden ser las llegadas de turistas nacionales e internacionales, con el objetivo de atribuirles de las oscilaciones exógenas que no proceden de decisiones de precios de los hoteles.

18 Técnica estadística

Dado que el sector hotelero presenta:

- Ajustes graduales de la demanda
- Persistencia temporal
- Posible endogeneidad entre precios y cantidad demandada

La realización de las estimaciones se lleva a cabo mediante modelos de datos de panel y controlando los efectos fijos que permiten controlar la heterogeneidad no observada entre hoteles. En este sentido, las especificaciones son estimadas tanto en su forma estática como

dinámica a través de logaritmos, y permiten ponderar la persistencia objetivo del tiempo en la demanda hotelera y generar estimaciones de elasticidades consistentes, contrastando mediante pruebas de diagnóstico econométrico los propios modelos en relación a la autocorrelación, la heterocedasticidad y la multicolinealidad.

19 Herramientas de análisis

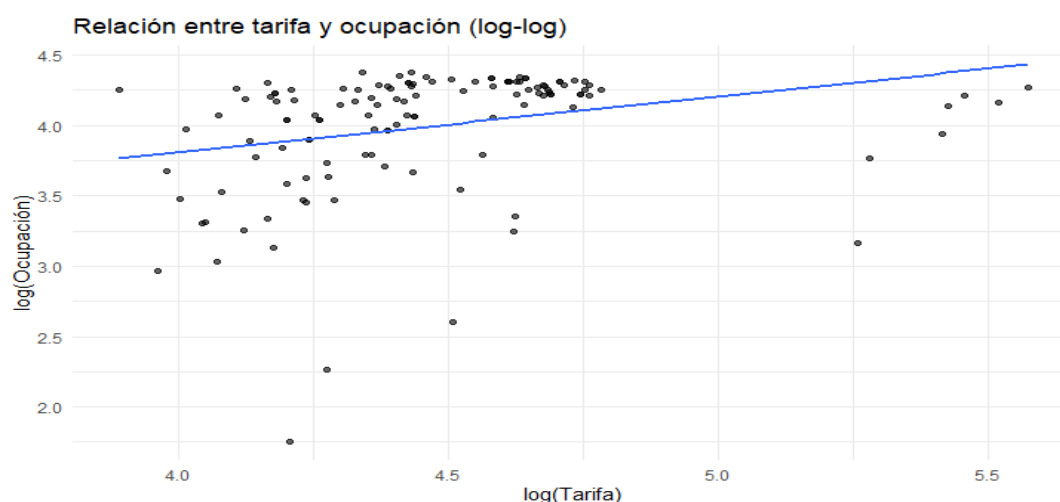
Las herramientas de estudio utilizadas son Microsoft Excel y R Studio. Microsoft Excel, junto al uso de Power Query y Macros permite la tabulación y recopilación de múltiples datos en una única data, por su parte Microsoft Excel, además de contener a la data de estudio, sirve para la obtención de tablas y graficas. R Studio es utilizado para la codificación del modelo logístico.

Análisis de Resultados

Se desarrolla un análisis econométrico orientado a examinar la relación entre la tarifa promedio hotelera y los principales indicadores de demanda en el segmento leisure del sector hotelero de Guayaquil. Para ello, se emplea una base de datos de tipo panel que integra información anual de establecimientos hoteleros a lo largo del período 2017–2025, lo que permite capturar simultáneamente la dinámica temporal y la heterogeneidad estructural entre hoteles. El enfoque metodológico se fundamenta en modelos logarítmicos que facilitan la interpretación de los coeficientes como elasticidades, en línea con la literatura sobre fijación de precios y demanda en servicios turísticos.

Respecto al análisis descriptivo, se tiene que en la primera figura muestra la relación entre la ocupación hotelera y la tarifa promedio, diferenciando los períodos de baja demanda y alta demanda, definidos a partir de la variable dicotómica HIGHDEMAND. Cada punto representa una observación hotel–año, mientras que las líneas suavizadas reflejan la tendencia promedio en cada régimen de demanda

Figura 1 *Relación Tarifa y Ocupación*

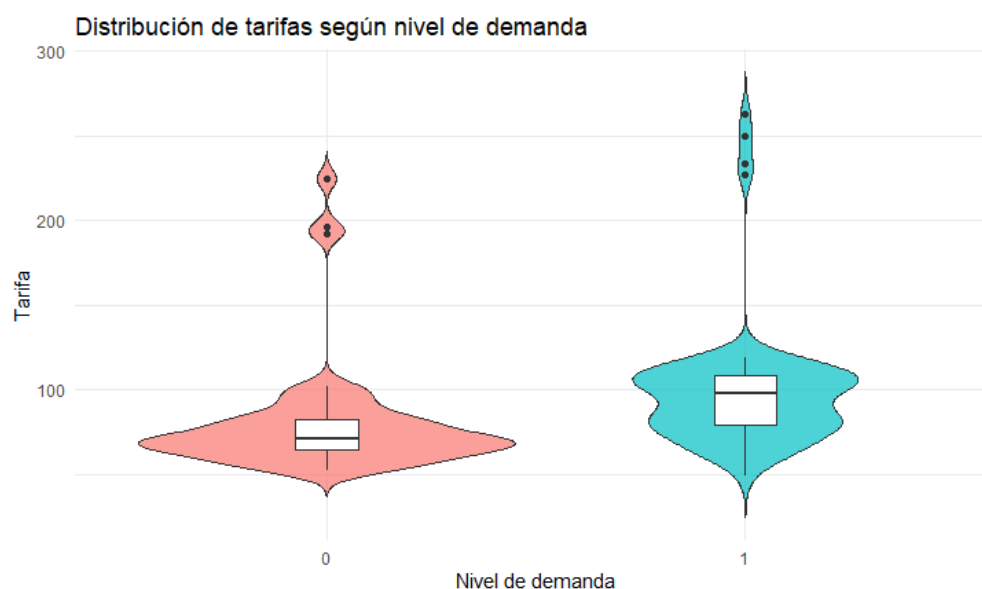


Nota: Con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

En situaciones de baja demanda, la relación entre ocupación y tarifa es comedida, ya que un aumento de la ocupación no conlleva incrementos sostenidos en los precios. Pero, en situaciones de alta demanda, la pendiente de la relación ocupación–tarifa es pronunciada, lo que implica que, cuando el mercado opera muy cerca de su capacidad, los hoteles pueden trasladar un aumento de la ocupación en un incremento proporcional en los precios, lo que mostrarían una mayor elasticidad-precio de la demanda.

La segunda figura hace referencia a las tarifas hoteleras para los dos niveles de demanda utilizando diagramas tipo violín con cajas internas, el cual permite analizar la dispersión y la posición de los precios. Los resultados obtienen la distribución de tarifas a medida que la demanda es alta y que la distribución se desplaza claramente hacia relevaciones del precio más alto.

Figura 2 *Distribución de Tarifas Según Demandas*



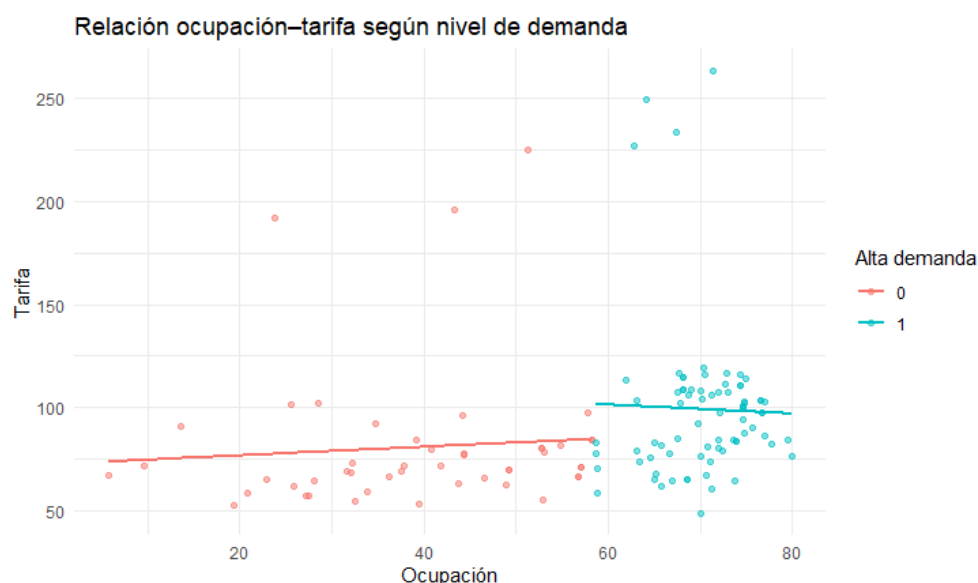
Nota: Con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

De esta forma, de un lado hay más dispersión en la cola alta, lo que implica que determinados hoteles llegan a captar precios muy por encima de los precios promedio. Por el contrario, de un lado hay menor dispersión y el rango de precios se concentra en torno a valores más bajos. Este patrón es coherente con estrategias de competir ofreciendo precios, ya que en dicho caso los hoteles pudieran llegar a ofrecer precios más bajos para aumentar la ocupación.

La tercera figura ilustra la relación entre la tarifa y la ocupación en escala logarítmica y también la tendencia que se ha ajustado a partir de una regresión lineal; visualmente se puede entender que hay una relación positiva entre el logaritmo de la tarifa y el logaritmo de la ocupación, en tanto que se puede entender que incrementos porcentuales en la ocupación padecerían una relación positiva con incrementos porcentuales en la tarifa media, lo que

implicaría que esta elasticidad precio está fundamentada en la óptica de la oferta y, por tanto, sería coherente con los mecanismos de revenue management. No es un comportamiento inverso como podría esperarse de una relación de la oferta habitual. Lo que se puede entender que expone el patrón de comportamiento es que los hoteles tienden a incrementar los precios cuando la ocupación es más alta.

Figura 3 *Ocupación-Tarifa Según Demanda*



Nota: Con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

Para el análisis econométrico se tiene que, la variable dependiente del estudio es la tarifa promedio hotelera (RATE), la cual representa el precio medio cobrado por habitación en cada establecimiento y período. Entre las variables explicativas se incluye la tasa de ocupación (OCC), utilizada como principal indicador de presión de demanda, así como distintas medidas de arribos turísticos, diferenciadas por su naturaleza: ARR_T corresponde al total de arribos, ARR_I a los arribos internacionales y ARR_N a los arribos nacionales.

Asimismo, la variable de ocupación se transformó en una variable dicotómica denominada HIGHDEMAND tal que se codifica como uno si la ocupación de un hotel se encuentra por encima del promedio de la muestra y como cero si no se encuentra por encima.

En el primer modelo se interpreta la relación básica entre la tarifa y la ocupación. Este primer modelo constituye la especificación base del análisis y tiene como objetivo examinar la relación directa entre la tarifa promedio hotelera y la tasa de ocupación. Al incluir únicamente la ocupación como variable explicativa, el modelo permite identificar el efecto puro de la presión de demanda sobre el precio, controlando por características inobservables constantes en el tiempo específicas de cada hotel mediante el uso de efectos fijos individuales.

Tabla 2 *Relación Tarifa y Ocupación*

Variable Dependiente (RATE)	POLS	Efectos fijos
log(Ocupación)	0.207**	0.113***
	-0.062	-0.022
Num.Obs.	125	125
R2	0.082	0.198
R2 Adj.	0.075	0.079
AIC	1179.9	857.4
BIC	1188.4	863
Log.Lik.	-28.96	
F	10.982	
RMSE	0.31	0.08

+ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Nota: Modelo de efectos fijos con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

Los resultados del modelo base indican que la tasa de ocupación ejerce un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la tarifa promedio hotelera. En particular, el coeficiente estimado para la ocupación es de 0,1133 y es significativo al 1%, indicando que, manteniendo constantes las características no observables que pueden diferenciar los diferentes hoteles, un incremento del 1% en la ocupación se traduce en un incremento aproximado del 0,11% en la tarifa media del hotel.

El segundo modelo estima el efecto de la ocupación en situaciones de alta demanda, para lo cual introduce una modificación importante; la relación entre tarifa y ocupación se analiza sólo en las situaciones de alta demanda. Es decir, se utiliza la interacción entre la tasa de ocupación y la variable dicotómica HIGHDEMAND que codifica aquellos periodos en la que la ocupación está por encima del promedio de la muestra.

Tabla 3 *Relación Tarifa y Ocupación con Demanda Alta*

Variable Dependiente (RATE)	POLS	Efectos fijos
log(Ocupación)	0.050***	0.023***
	-0.013	-0.005
Num.Obs.	125	125
R2	0.104	0.162
R2 Adj.	0.097	0.037
AIC	1176.8	862.9
BIC	1185.3	868.6
Log.Lik.	-27.43	
F	14.297	
RMSE	0.3	0.09

+ p < 0.1, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Nota: Modelo de efectos fijos con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

La adición de la interacción entre la ocupación y HIGHDEMAND da lugar a que, en los períodos de alta demanda, la relación ocupación-tarifa se sigue presentando como positiva

y significativa. El coeficiente estimado de 0,0232 y significativo al 1% dice que, cuando la ocupación es superior a la media, un aumento del 1% en la ocupación trae consigo una subida adicional en la tasa hotelera. Este resultado indica que la sensibilidad del precio frente a la ocupación se mantiene activa en escenarios de alta presión de mercado, aunque con una magnitud menor en comparación con el modelo base.

El tercer modelo mide la ocupación y los arribos turísticos totales por año. El tercer modelo amplía el análisis al incorporar, además de la ocupación, el total de arribos turísticos como determinante adicional de la tarifa promedio. Esta especificación reconoce que la ocupación refleja una condición interna del hotel, mientras que los arribos capturan un shock externo de demanda a nivel del destino. La inclusión simultánea de ambas variables permite distinguir entre efectos derivados del uso efectivo de la capacidad instalada y aquellos asociados al flujo general de turistas.

Tabla 4 *Relación Tarifa Según Ocupación y Arribos Totales*

Variable Dependiente (RATE)	POLS	Efectos fijos
log(Ocupación)	0.232**	0.004
	-0.079	-0.03
log(Arribos totales)	-0.05	0.152***
	-0.097	-0.032
Num.Obs.	125	125
R2	0.084	0.338
R2 Adj.	0.069	0.233
AIC	1182	835.4
BIC	1193	843.8
Log.Lik.	-28.82	
F	5.594	
RMSE	0.3	0.08

+ $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Nota: Modelo de efectos fijos con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

En relación con el modelo propuesto, los resultados evidencian que controlando por totales de arribos turísticos, la ocupación comienza a dejar de ser significativa, mientras que los arribos totales tienen un efecto positivo y altamente significativo sobre la tarifa hotelera. El coeficiente estimado de los arribos totales fue de 0,1517 y significativo al 1%, esto quiere decir que, ante un aumento del 1% en el flujo total de turistas, este puede hacer que la tarifa media suba aproximadamente en torno al 0,15%. Estos resultados sugieren que los precios hoteleros responden de forma más directa a los shocks agregados de demanda a nivel del

destino que a los cambios en la ocupación individual de los hoteles cuando ambas variables son incluidas conjuntamente.

El modelo siguiente se refiere a la diferenciación de la demanda según el origen de arribo, dado que este modelo se interesa por analizar y descomponer la demanda turística según su origen (nacional e internacional) y la tasa de ocupación, para contrastar si las diferentes fuentes de demanda operan de manera distinta en la fijación de la tarifa hotelera, lo cual es especialmente importante en destinos donde los turistas nacionales e internacionales tienen patrones de consumo diferentes.

Tabla 5 *Relación Tarifa Según Ocupación y Arribos Desglosados*

Variable Dependiente (RATE)	POLS	Efectos fijos
log(Ocupación)	0.203**	0.111***
	-0.064	-0.022
log(Arribos internacionales)	-0.007	-0.029*
	-0.048	-0.014
log(Arribos nacionales)	0.015	0.023*
	-0.038	-0.011
Num.Obs.	125	125
R2	0.083	0.235
R2 Adj.	0.061	0.105
AIC	1183.7	855.5
BIC	1197.8	866.8
Log.Lik.	-28.87	
F	3.665	
RMSE	0.3	0.08

+ p < 0.1, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Nota: Modelo de efectos fijos con base a data panel creado. Datos 2017-2025.

Los resultados de este modelo demuestran que la tarifa hotelera responde de forma diferenciada según el origen de los turistas. La ocupación mantiene un efecto positivo y muy

significativo, con un coeficiente de 0,1114, que refuerza su función central como determinante del precio. Por el contrario, los arribos internacionales ostentan un coeficiente negativo y significativo al 5% en cuanto a su poder explicativo, entre tanto los arribos nacionales reflejan un efecto positivo y significativo en el umbral 5%.

Esto sugiere que una mayor cantidad de turistas internacionales produciría una reducción relativa de la tarifa promedio, lo que se supone debido a respuestas a precios más competitivos o una mayor utilización de acuerdos comerciales y/o paquetes turísticos. En contraposición, el efecto positivo relacionado con los arribos nacionales quiere dar cuenta de que este segmento se asocia a una mayor disposición a pagar o a una cierta inelasticidad de la demanda en determinados períodos.

El último de los modelos ejecutados es el que trata el estudio de manera más estructurada, dado que considera para el modelaje la alta demanda por la segmentación del mercado, combinando los modelos anteriores, pero con interacciones entre la variable HIGHDEMAND y las variables más significativas como son ocupación, arribos internacionales y arribos nacionales.

Tabla 6 *Relación Tarifa Según Ocupación y Arribos Desglosados con Demanda Alta*

Variable Dependiente (RATE)	POLS	Efectos fijos
log(Ocupación) × Alta demanda	0.069	0.091*
	-0.14	-0.044
log(Arribos internacionales) × Alta demanda	-0.003	-0.045*
	-0.057	-0.017
log(Arribos nacionales) × Alta demanda	-0.003	0.025+
	-0.046	-0.014
Num.Obs.	125	125
R2	0.104	0.211
R2 Adj.	0.082	0.077
AIC	1181	859.3
BIC	1195	870.6
Log.Lik.	-27.42	
F	4.696	
RMSE	0.3	0.08
+ p < 0.1, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001		

Nota: Modelo de efectos fijos con base al data panel creado. Datos 2017-2025.

Los resultados demuestran que, en estos escenarios, la ocupación tiene un efecto positivo y significativo sobre la tarifa, con una elasticidad de aproximadamente 0,09. Al mismo tiempo, el efecto de los arribos internacionales es negativo y significativo y el de los arribos nacionales es positivo, pero marginalmente significativo.

Estos resultados sugieren que, bajo estas condiciones de alta presión de la demanda, los hoteles, a la hora de poner precios, los alteran dependiendo de la composición del mercado turístico. De hecho, la evidencia va en la dirección de una estrategia de diferenciación entre turistas nacionales e internacionales de acuerdo con diferencias en preferencias y elasticidades precio o estrategias comerciales específicas.

Conclusiones

- La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la tarifa promedio hotelera y los principales indicadores de demanda en el segmento leisure del sector hotelero de Guayaquil, con el fin de evaluar la elasticidad-precio y extraer inferencias sobre la estructura de mercado. A partir del análisis econométrico con datos de panel, se concluye que los objetivos planteados fueron alcanzados de manera satisfactoria.
- En relación con el primer objetivo específico, orientado a sistematizar el marco teórico sobre elasticidad-precio y estructuras de mercado, el estudio permitió establecer que la literatura en economía turística y organización industrial reconoce la existencia de comportamientos de competencia imperfecta en mercados hoteleros caracterizados por oferta rígida y demanda volátil.
- Respecto al segundo objetivo específico, vinculado con la caracterización de la estructura del mercado hotelero de Guayaquil, el análisis descriptivo y econométrico evidenció un mercado con comportamientos heterogéneos, en el cual los precios no responden de manera uniforme a los cambios en la demanda, especialmente en contextos de alta ocupación.
- En cumplimiento del tercer objetivo específico, se recopiló y procesó información anual de precios, ocupación y arribos turísticos de una muestra representativa de hoteles del segmento leisure, lo que permitió construir una base de datos de panel consistente para el período 2017–2025. En relación con el cuarto objetivo específico, los modelos econométricos estimados

permitieron calcular elasticidades-precio propias y evidenciar una relación positiva y significativa entre la tarifa hotelera y la ocupación, así como efectos diferenciados según la composición de la demanda turística. Los resultados indican:

- En primer lugar, los resultados obtenidos confirman la hipótesis central del estudio, en la medida en que se evidencia que la tarifa hotelera responde positivamente a los cambios en la ocupación y en los flujos de demanda turística. Esta relación no es homogénea en todos los contextos del mercado, sino que se intensifica en escenarios de alta demanda, lo que indica una menor sensibilidad de los consumidores al precio en dichos períodos.
- En una segunda etapa, la vinculación de la variable dicotómica HIGHDEMAND permitió descubrir cambios estructurales en el mecanismo de fijación de precios. Los modelos estimados sugieren que, ante una alta ocupación, los hoteles elevan sus tarifas con mayor intensidad; esto podría expresarse del siguiente modo: existe la posibilidad de que los hoteles empleen un poder de mercado transitorio y una estrategia de pricing acorde con un entorno de competencia imperfecta. Asimismo, el análisis diferenciado de las llegadas turísticas ha mostrado que dependiendo del tipo de origen de turista, la llegada de turistas de origen nacional y de origen internacional comportan un efecto diferente sobre la tarifa hotelera, en particular en períodos de alta demanda.
- De igual manera, los resultados obtenidos son compatibles con la evidencia empírica de Pérez-Ricardo y García-Mestanza (2025) y Vives y Jacob (2023),

que constatan que la elasticidad-precio de la demanda hotelera es susceptible a variar sustancialmente en función del nivel de demanda o el contexto competitivo que prevalezca. Al igual que en estos estudios, se observa que en períodos de alta demanda la elasticidad se reduce, otorgando mayor capacidad de fijación de precios a los hoteles.

- Finalmente, en cumplimiento del quinto objetivo específico, la interpretación de los resultados permitió inferir que, en escenarios de alta demanda, la elasticidad-precio se reduce, otorgando a los hoteles una mayor capacidad de fijación de precios, lo cual es consistente con la presencia de poder de mercado transitorio y una estructura de competencia imperfecta.
- Asimismo, los hallazgos coinciden con Baum y Mudambi (1995) en cuanto a la presencia de rigideces y comportamientos estratégicos de precios en mercados hoteleros con oferta relativamente rígida. En línea con Viglia et al. (2016), el estudio refuerza la idea de que la competencia y el entorno de mercado influyen en la formación de precios más allá de los fundamentos tradicionales de oferta y demanda.

20 Recomendaciones

- Desde el punto de vista académico, se recomienda ampliar el análisis incorporando modelos dinámicos de panel que permitan capturar con mayor precisión los efectos de persistencia temporal en precios y ocupación, así como posibles problemas de endogeneidad entre estas variables. Asimismo, futuras investigaciones podrían incluir información desagregada por categoría hotelera o ubicación geográfica para profundizar en la heterogeneidad del mercado.
- En términos prácticos, estas conclusiones sugieren que los hoteles pueden incluso perfeccionar sus políticas de revenue management separando las políticas de precios en función del nivel de demanda agregada y/o del origen del turista. Para los formuladores de política pública, el consejo reside en tener conciencia de estos comportamientos en el momento de ir planteando programas de promoción turística, sobre todo, en los periodos donde la demanda hotelera es escasa, con la finalidad de huir de la fuerte volatilidad del propio mercado e ir guiando a un cierto equilibrio en las políticas de precios competidores.

Referencias

- Abrrha, T., & Weldeyohans, B. (2025). The Dynamics of Market Equilibrium: A Theoretical Exploration of Price Formation. *International Journal of Economy, Energy and Environment*, 10, 46–51. <https://doi.org/10.11648/j.ijeee.20251002.13>
- Akerman, A. (2024). Market concentration and the relative demand for college-educated labour. *Economica*, 91, 292–319. <https://doi.org/10.1111/ecca.12504>
- Alda, M., Muñoz, F., & Vargas, M. (2022). Product differentiation in the socially responsible mutual fund industry. *Journal of Multinational Financial Management*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2022.100730>
- Alós-Ferrer, C., & Ritschel, A. (2021). Multiple behavioral rules in Cournot oligopolies. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 183, 250–267. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.12.034>
- Alvarez, E., Brida, J. G., Cárdenas-García, P. J., & Moreno Izquierdo, L. (2025). *Price Dynamics and Market Competition in Resort Industry: An Agent-Based Modelling Approach*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5050364>
- Alventosa, A., Pacheco Pires, C., Ferreira Jorge, S., Pinho, J., & Catalão-Lopes, M. (2023). How does firms' cost structure affect their quality–price mix? An experimental analysis.

Journal of Behavioral and Experimental Economics , 107.

<https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102109>

Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2021). Examining the relationships between market indicators and hotel pricing approaches. *Tourism Economics*, 27(8), 1591–1614.

<https://doi.org/10.1177/1354816620925225>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;JOURNAL:JOURNAL:TEUA;WGROU:STRING:PUBLICATION

Angamarca Izquierdo, G. R., Díaz González, Y., & Martínez Martínez, C. C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, Nº. 4, 2020, Págs. 380-393, 26(4), 380–393.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687046&info=resumen&idioma=SPA>

Arora, S. D., & Mathur, S. (2020). Hotel pricing at tourist destinations – A comparison across emerging and developed markets. *Tourism Management Perspectives*, 35.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100724>

Azar, J., & Vives, X. (2021). General Equilibrium Oligopoly and Ownership Structure.

Econometrica, 89, 999–1048. <https://doi.org/10.3982/ecta17906>

Aznar, J. P. (2021). Differentiation and pricing strategies for hotels in sun and beach destinations. *Managerial and Decision Economics*, 42(2), 289–293.

<https://doi.org/10.1002/MDE.3234>

- Bacik, R., Fedorko, R., Gavurova, B., Ivankova, V., & Rigelsky, M. (2020). Differences in financial performance between various categories of hotels in the visegrad group countries. *Journal of International Studies*, 13, 279–290. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-2/19>
- Balmann, A., Graubner, M., Müller, D., Hüttel, S., Seifert, S., Odening, M., Plogmann, J., & Ritter, M. (2021). Market Power in Agricultural Land Markets: Concepts and Empirical Challenges. *German Journal of Agricultural Economics*, 70, 213–235. <https://doi.org/10.30430/gjae.2021.0117>
- Baron, D. P. (2020). Vertical differentiation, product innovation, and dynamic competition. *Journal of Economics and Management Strategy*, 29, 635–662. <https://doi.org/10.1111/jems.12348>
- Basiri, R., Abedian, M., Aghasi, S., & Dashtaali, Z. (2025). A dynamic analysis of the firms in oligopoly market structure: a case study. *Journal of Modelling in Management*, 20, 258–275. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2024-0023>
- Baum, T., & Mudambi, R. (1995a). An empirical analysis of oligopolistic hotel pricing. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 501–516. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00066-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00066-2)
- Baum, T., & Mudambi, R. (1995b). An empirical analysis of oligopolistic hotel pricing. *Annals of Tourism Research*, 22, 501–516. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00066-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00066-2)

Beracha, E., Hardin, W. G., & Skiba, H. M. (2018). Real Estate Market Segmentation: Hotels as Exemplar. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 56(2), 252–273.

<https://doi.org/10.1007/S11146-017-9598-Z/TABLES/6>

Bianco, S., Moyle, B., & Zhang, H. (2025). Counteracting Disruption: Examining Hotel Strategies to Deter Short-Term Lease Market Entry. *Journal of Travel Research*.

<https://doi.org/10.1177/00472875251343184>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROU
P:STRING:PUBLICATION

Biely, K., & van Passel, S. (2022). Market power and sustainability: a new research agenda.

Discover Sustainability, 3. <https://doi.org/10.1007/s43621-022-00073-y>

Bloch, H. (2020). Price Theory, Historically Considered: Smith, Ricardo, Marshall and Beyond. *History of Economics Review*, 75, 50–73.

<https://doi.org/10.1080/10370196.2020.1745439>

Bloch, H. (2022). The language of pluralism from the history of the theory of price determination: Natural price, equilibrium price and administered price.

Metroeconomica. <https://doi.org/10.1111/meca.12393>

Bourke, J. G., Izadi, J., & Olya, H. G. (2020). Failure of play on asset disposals and share buybacks: Application of game theory in the international hotel market. *Tourism*

Management, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103984>

- Buso, I. M., & Hey, J. (2021). Why do consumers not switch? An experimental investigation of a search and switch model. *Theory and Decision*, 91, 445–476.
<https://doi.org/10.1007/s11238-021-09818-z>
- Butters, R. A., & Hubbard, T. N. (2023). HOTEL INDUSTRY*. *THE JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS*, LXXI(2), 22–1821. <https://doi.org/10.1111/joie.12330>
- Caravaggio, A., Gori, L., & Sodini, M. (2022). Monopolistic Dynamics with Endogenous Product Differentiation. *Mathematics*, 10. <https://doi.org/10.3390/math10030302>
- Cariou, P., & Guillotreau, P. (2022). Capacity management by global shipping alliances: findings from a game experiment. *Maritime Economics and Logistics*, 24, 41–66.
<https://doi.org/10.1057/s41278-021-00184-9>
- Chalupa, S., & Petricek, M. (2024). Understanding customer’s online booking intentions using hotel big data analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 110–122.
<https://doi.org/10.1177/13567667221122107;WGROUP:STRING:PUBLICATION>
- Chamberlin, E. H. (1951). Monopolistic Competition Revisited. *Economica*, 18, 343.
<https://doi.org/10.2307/2549607>
- Chauvet, M., & Kim, I. (2021). Incomplete Price Adjustment and Inflation Persistence. *Journal of Money, Credit and Banking*, 53, 1337–1371.
<https://doi.org/10.1111/jmcb.12813>

- Chen, C. M., Lin, Y. C., Hung, W. H., & Jih, C. Y. (2022a). The effect of Airbnb and business cycle on the price elasticity of demand in the hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3080–3085.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1978948;SUBPAGE:STRING:ACCESS>
- Chen, C. M., Lin, Y. C., Hung, W. H., & Jih, C. Y. (2022b). The effect of Airbnb and business cycle on the price elasticity of demand in the hotel industry. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 25, pp. 3080–3085). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1978948>
- Cho, D., Kim, K. H., & Kim, S. J. (2023). The paradox of price flexibility in an open economy. *Review of Economic Dynamics*, 51, 370–392.
<https://doi.org/10.1016/j.red.2023.02.002>
- Colombo, E., & Marcato, A. (2023). Skill demand and labour market concentration: evidence from Italian vacancies. *International Journal of Manpower*, 44, 156–198.
<https://doi.org/10.1108/IJM-04-2023-0181>
- Cooke, D., & Kara, E. (2022). The role of heterogeneity in price rigidities for delayed nominal exchange rate overshooting. *Journal of International Money and Finance*, 120.
<https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2021.102541>
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Pricing Decisions* (pp. 451–497). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_10

- Davies, B. (1999). Industrial organization the UK Hotel Sector. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 294–311. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00096-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00096-6)
- De Loecker, J., Eeckhout, J., & Unger, G. (2020). The rise of market power and the macroeconomic implications. In *Quarterly Journal of Economics* (Vol. 135, pp. 561–644). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/qje/qjz041>
- DeFranco, A., Koh, Y., Prem, P., & Love, B. (2022). Inclusion of Condominium Units in Luxury Hotels as a Diversification Strategy: Property Performance Perspective. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63, 108–118. <https://doi.org/10.1177/19389655211050398>
- Denizci Guillet, B., & Chu, A. M. C. (2021). Managing hotel revenue amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 604–627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0623>
- Dieste, M., Sauer, P. C., & Orzes, G. (2022). Organizational tensions in industry 4.0 implementation: A paradox theory approach. In *International Journal of Production Economics* (Vol. 251). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108532>
- Dodini, S., Lovenheim, M., Salvanes, K., & Willén, A. (2024). Monopsony, Job Tasks and Labour Market Concentration. *Economic Journal*, 134, 1914–1949. <https://doi.org/10.1093/ej/ueae002>
- Dogru, T., Mody, M., Line, N., Suess, C., Hanks, L., & Bonn, M. (2020). Investigating the whole picture: Comparing the effects of Airbnb supply and hotel supply on hotel

performance across the United States. *Tourism Management*, 79.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104094>

Dolores, M., & Lombeida, Q. (2019). La Hotelería en Quito: ¿industria competitiva?

INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 4, Nº. 3, 2, 2019, Págs. 89-97,

4(3), 89–97. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1063>

Dzhabarova, Y., Kabaivanov, S., Ruseva, M., & Zlatanov, B. (2020). Existence, uniqueness and stability of market equilibrium in oligopoly markets. *Administrative Sciences*, 10.

<https://doi.org/10.3390/admsci10030070>

Falk, M. T., & Yang, Y. (2021). Hotels benefit from stricter regulations on short-term rentals in European cities. *Tourism Economics*, 27, 1526–1539.

<https://doi.org/10.1177/1354816620918769>

Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M., & López-Bayón, S. (2022). Choosing contracts to support ALFO strategy: Insights from comparing franchised and managed hotels.

Industrial Marketing Management, 105, 94–108.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.015>

Figueira, C., & Pinheiro-Alves, R. (2023). Evolution of price-cost margins during the troika intervention: Portugal: Market Competition and workers' bargaining power in 2010-

2016. *Portuguese Economic Journal*, 22, 315–351. <https://doi.org/10.1007/s10258-022-00221-2>

- Flamini, A., & Hasan, I. (2025). Aggregate Dynamics with Sectoral Price Stickiness Heterogeneity and Aggregate Real Shocks. *Journal of Money, Credit and Banking*, 57, 1361–1380. <https://doi.org/10.1111/jmcb.13149>
- Frank, R. G., McGuire, T. G., & Nason, I. (2021). The Evolution of Supply and Demand in Markets for Generic Drugs. *Milbank Quarterly*, 99, 828–852. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12517>
- García-López, A. M., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & Foronda-Robles, C. (2025). The Flow of Digital Transition: The Challenges of Technological Solutions for Hotels. *Social Indicators Research*, 178, 1323–1346. <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03487-5>
- Gerasimenko, V. V., & Simonov, K. V. (2025). Heuristic vs Formalized Pricing in Consumer Markets: The Role of Price Perception Factors. *Management Sciences*, 15, 122–137. <https://doi.org/10.26794/2304-022x-2025-15-1-122-137>
- Geraskin, M. (2017). Game-theoretic analysis of Stackelberg oligopoly with arbitrary rank reflexive behavior of agents. *Kybernetes*, 46, 1052–1067. <https://doi.org/10.1108/K-12-2016-0351>
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2019). Modeling consumer footprints on search engines: An interplay with social media. *Management Science*, 65, 1363–1385. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2991>

- Ghosh, B. P., & Galbreth, M. R. (2023). Effect of search cost in the presence of search deterring informative advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, 21, 357–379. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09265-w>
- Goerke, L. (2020). A political economy perspective on horizontal FDI in a dynamic Cournot-oligopoly with endogenous entry. *European Journal of Political Economy*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101897>
- Goh, C. (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39, 1859–1883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.027>
- Han, Y., Wu, J., & Chen, Y. (2023). Analysis on the Dominance of Search Cost in Affecting Price Dispersion. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 3, 663–670. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/3/2022853>
- Higuerey, A., Viñan-Merecí, C., Malo-Montoya, Z., & Martínez-Fernández, V. A. (2020a). Data Envelopment Analysis (DEA) for Measuring the Efficiency of the Hotel Industry in Ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/SU12041590>
- Higuerey, A., Viñan-Merecí, C., Malo-Montoya, Z., & Martínez-Fernández, V. A. (2020b). Data Envelopment Analysis (DEA) for Measuring the Efficiency of the Hotel Industry in Ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/SU12041590>
- Honchar, L., Batchenko, L., Poplavska, A., Komarnitskyi, I., Krupa, I., & Beliak, A. (2022). Franchise Market as a Driver of Hospitality Development. In *Economic Affairs (New Delhi)* (Vol. 67, pp. 611–618). AESSRA. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.27>

- Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., & Kantola, J. (2021). Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. *Journal of Change Management*, 21, 451–479. <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1929406>
- Inoua, S. M., & Smith, V. L. (2021). *Classical Theory of Competitive Market Price Formation*. https://Digitalcommons.Chapman.Edu/Esi_working_papers/346/.
- Inoua, S. M., & Smith, V. L. (2022). Neoclassical Supply and Demand, Experiments, and the Classical Theory of Price Formation. *History of Political Economy*, 54, 37–73. <https://doi.org/10.1215/00182702-9548323>
- Inoua, S., & Smith, V. (2023). *Adam Smith's Theory of Value: A Reappraisal of Classical Price Discovery*.
- Josimović, M., Čoćkalo, D., Osmanović, S., Cvjetković, M., & Radivojević, N. (2025). The Influence of Competitiveness Factors on Sustainable Business Performance in the Hotel Industry: From the Perspective of the Perception of Hotel Service Users. *Sustainability (Switzerland)*, 17. <https://doi.org/10.3390/su17052277>
- Karhunen, P., & Ledyeva, S. (2021). Is Chain Affiliation a Strategic Asset or Constraint in Emerging Economies? Competitive Strategies and Performance in the Russian Hotel Industry. *Management International Review*, 61, 403–427. <https://doi.org/10.1007/s11575-021-00445-y>
- Ke, Y. (2021). Applications of Managerial Economics in Business Pricing Strategies. *E3S Web of Conferences*, 235. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123501061>

- Kim, J., Jang, S., Kang, S., & Kim, S. H. (James). (2020). Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes. *Journal of Business Research*, 107, 118–129.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.006>
- Kim, J., Kim, S. I., & Lee, M. (2022). What to Sell and How to Sell Matters: Focusing on Luxury Hotel Properties' Business Performance and Efficiency. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63, 78–95. <https://doi.org/10.1177/19389655211020254>
- Kim, M., Darban, M., & Lim, S. G. (Edward). (2025). The impact of Airbnb's competitive pricing on traveler spending at destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103994>
- Kish, G. (2024). FEATURES OF PRICING STRATEGIES AS A FACTOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32782/infrastructure79-37>
- Kogut, C. A. (1990). Consumer search behavior and sunk costs. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 14, 381–392. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(90\)90065-L](https://doi.org/10.1016/0167-2681(90)90065-L)
- Leroch, M. (2022). Market power and journalistic quality. *European Journal of Law and Economics*, 53, 109–124. <https://doi.org/10.1007/s10657-021-09714-5>

Levaggi, L., & Levaggi, R. (2024). Spatial Competition Models in Health Care Markets: A Review. *Review of Industrial Organization*, 65, 721–743.

<https://doi.org/10.1007/s11151-024-09978-6>

L’Huillier, J. P. (2020). Consumer imperfect information and endogenous price rigidity. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 12, 94–123.

<https://doi.org/10.1257/mac.20170203>

Li, Y., Shao, M., Sun, L., Wang, X., & Song, S. (2023). Research on Demand Price Elasticity Based on Expressway ETC Data: A Case Study of Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 15. <https://doi.org/10.3390/su15054379>

Lim, S. G. (Edward), & Ok, C. “Michael.” (2022). A percentage-off discount versus free surcharge: The impact of promotion type on hotel consumers’ responses. *Tourism Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104504>

Lima Santos, L., Gomes, C., Malheiros, C., Crespo, C., & Bento, C. (2024). Factors Influencing Hotel Revenue Management in Times of Crisis: Towards Financial Sustainability. *International Journal of Financial Studies*, 12.

<https://doi.org/10.3390/ijfs12040112>

Lin, S.-C., Yoo, |, Kim, R., & Yoo, D. (2020). *Heterogeneous effects of hotel ownership structure changes on localized market competition using multilevel mixed-effect analyses*. <https://doi.org/10.1002/mde.3274>

- Lines, T. (2008). Markets, prices and market power. *International Journal of Green Economics*, 2, 295–310. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2008.021424>
- Liu, X., Wider, W., Fauzi, M. A., Jiang, L., Udang, L. N., & Hossain, S. F. A. (2024). The evolution of smart hotels: A bibliometric review of the past, present and future trends. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26472>
- Long, Y., Yan, J., Wu, L., & Long, X. (2024). Market price determination: Interpreting quote order imbalance under zero-profit equilibrium. *Economic Modelling*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106708>
- Lozano, J., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). An Integrated Analysis of Tourism Seasonality in Prices and Quantities, with an Application to the Spanish Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 60, 1581–1597. <https://doi.org/10.1177/0047287520947807>
- Lu, Y., Wang, S., & Pillalamarri, S. (2024). The Impact of Market Power on Capital Misallocation: A Total Factor Productivity Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 16. <https://doi.org/10.3390/su162310407>
- Lutskyi, I., & Chepurda, L. (2023). Assessment of hotel business operators in international and domestic markets. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, 24, 89–98. <https://doi.org/10.62660/ebcstu/4.2023.89>

- Magnusson, T., & Werner, V. (2023). Conceptualisations of incumbent firms in sustainability transitions: Insights from organisation theory and a systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32, 903–919. <https://doi.org/10.1002/bse.3081>
- Mai, C. C., & Peng, S. K. (1999). Cooperation vs. competition in a spatial model. *Regional Science and Urban Economics*, 29, 463–472. [https://doi.org/10.1016/S0166-0462\(99\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0166-0462(99)00007-1)
- Malliaros, P., & Pacheco-Jaramillo, W. A. (2025). Cross-country analysis of aggregate markups and their impact on income inequality. *F1000Research*, 14, 184. <https://doi.org/10.12688/f1000research.160674.1>
- Mamoudan, M. M., Mohammadnazari, Z., Ostadi, A., & Esfahbodi, A. (2024). Food products pricing theory with application of machine learning and game theory approach. *International Journal of Production Research*, 62, 5489–5509. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2128921>
- Martins, L. F., Gan, Y., & Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.008>
- Meenagh, D., Minford, P., & Wickens, M. R. (2022). The Macroeconomic Controversy Over Price Rigidity — How to Resolve it and How Bayesian Estimation has Led us Astray. *Open Economies Review*, 33, 617–630. <https://doi.org/10.1007/s11079-021-09658-y>

- Mhlanga, O. (2020). Airbnb and hotels: friends, enemies or frenemies? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15, 202–217.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2020-0051>
- Miao, R., Qi, Z., Shi, C., & Lin, L. (2023). *Personalized Pricing with Invalid Instrumental Variables: Identification, Estimation, and Policy Learning*.
- Mitra, S. K. (2020). An analysis of asymmetry in dynamic pricing of hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102406>
- Mohammed, I., Guillet, B. D., Law, R., & Rahaman, W. A. (2021). Predicting the direction of dynamic price adjustment in the Hong Kong hotel industry. *Tourism Economics*, 27, 346–364. <https://doi.org/10.1177/1354816620903900>
- Moreno Brito, Y. L., Ban, H. J., & Kim, H. S. (2024). Ecological hotels' customer satisfaction through text mining of online reviews: a case of Ecuador hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1532–1552. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0467>
- Morlotti, C., Mantin, B., Malighetti, P., & Redondi, R. (2024). Price volatility of revenue managed goods: Implications for demand and price elasticity. *European Journal of Operational Research*, 312, 1039–1058. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.07.018>
- Mousavi, E. S., Hafezalkotob, A., Makui, A., & Sayadi, M. K. (2021). Hotel pricing decision in a competitive market under government intervention: a game theory approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 16(2),

83–93.

<https://doi.org/10.1080/17509653.2021.1873202;WGROUP:STRING:PUBLICATION>

Novakivskyi, I., Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Ohinok, S., & Ukrainets, L. (2024). Modeling the Tourism Market Behavior Based on Discrete Equilibrium Models “Supply – Price – Demand.” *ECONOMICS*, 12, 33–53. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0036>

Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship Management, Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View. *Journal of African Business*, 23, 712–730. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1924573>

Oglend, A., Asche, F., & Straume, H. M. (2022). Estimating Pricing Rigidities in Bilateral Transactions Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 104, 209–227. <https://doi.org/10.1111/ajae.12230>

O’Neill, J. W., & Yeon, J. (2022). Hotel Room Rate Discounting During Recessionary Times: Effects by Hotel Class. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63, 544–558. <https://doi.org/10.1177/19389655211016829>

O’Neill, J. W., Zhao, J., Liu, P., & Caligiuri, M. D. (2023). Benchmarking Hotel Investment Risk: Differences Based on Types of Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64, 485–502. <https://doi.org/10.1177/19389655231164061>

Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., Mody, M., & Suess, C. (2021). Quantifying the economic impact of COVID-19 on the U.S. hotel industry: Examination of hotel

segments and operational structures. *Tourism Management Perspectives*, 39.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100864>

Patel, P. (2021). Modelling Cooperation, Competition, and Equilibrium: The Enduring Relevance of Game Theory in Shaping Economic Realities. *Social Science Chronicle*, 1, 01–19. <https://doi.org/10.56106/ssc.2021.003>

Pedrazzoli, A., Álvarez, I., & Ruesga Benito, S. M. (2025). Market Power and Investment in Advanced Economies: Monopolistic and ‘Segmented’ Competition. *Revista de Economía Mundial*, 2025, 197–221. <https://doi.org/10.33776/rem.vi69.8240>

Peleckis, K. (2022). Application of the Multicriteria Method Seeking to Assess Concentration, and Its Effects on Competition in the Manufacturing Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 14. <https://doi.org/10.3390/su141912062>

Pérez-Ricardo, E. del C., & García-Mestanza, J. (2025). Exploring booking intentions through price elasticity of demand in tourism accommodations using large-scale data analytics. *European Research on Management and Business Economics*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100271>

Petricek, M., Chalupa, S., & Chadt, K. (2020). Identification of Consumer Behavior Based on Price Elasticity: A Case Study of the Prague Market of Accommodation Services. *Sustainability*, 12(22), 1–14. <https://doi.org/10.1086/669254>

Ribaudo, G., Moccia, S., Orero-Blat, M., & Palacios-Marqués, D. (2020). Comparing chains versus independent hotels based on international sales: an exploratory study. *Economic*

Research-Ekonomska Istrazivanja , 33, 2286–2304.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1710719>

Rienda, L., Andreu, R., & Ruiz-Fernández, L. (2025). Internationalization, Dynamic Capabilities, and Innovation: Unveiling the Impact on Hotel Chain Performance. In *Strategic Change*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/jsc.2643>

Roma, P., Panniello, U., Vasi, M., & Lo Nigro, G. (2021). Sharing economy and dynamic pricing: Is the impact of Airbnb on the hotel industry time-dependent? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 341–352.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.013>

Sampaio, C. A. F., & Rodrigues, R. G. (2021). Price Strategy, Market Orientation, and Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Global Information Management*, 29(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010105>

Sampaio, C., Régio, M., & Sebastião, J. R. (2025). Beyond Financial Metrics: A Systematic and Bibliometric Review of Hotel Business Performance. *Administrative Sciences*, 15.
<https://doi.org/10.3390/admsci15050179>

Sánchez-Lozano, G., Pereira, L. N., & Chávez-Miranda, E. (2021). Big data hedonic pricing: Econometric insights into room rates' determinants by hotel category. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104308>

Sánchez-Pérez, M., Illescas-Manzano, M. D., & Martínez-Puertas, S. (2020). You're the Only One, or Simply the Best. Hotels differentiation, competition, agglomeration, and

pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102362.

<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102362>

Seiler, S., & Pinna, F. (2017). Estimating search benefits from path-tracking data:

Measurement and determinants. *Marketing Science*, 36, 565–589.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1026>

Shapiro, C. (1989). Chapter 6 Theories of oligopoly behavior. In *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 1, pp. 329–414). [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01009-5](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01009-5)

Sharma, A., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. (2025). The Effect of Tangible Promotions on an Intangible Environment. *Journal of Travel Research*, 64, 736–751.

<https://doi.org/10.1177/00472875231219240>

Shiva Sankari, V., & Kavitha, R. (2025). Bitcoin adoption and price elasticity of demand: cross-country insights. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12.

<https://doi.org/10.1057/s41599-025-05148-5>

Singh, A., & Corsun, D. L. (2023a). Price elasticity of demand and its impact on hotel revenue performance during the COVID-19 pandemic. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(4), 415–435.

<https://doi.org/10.1177/19389655231184475>;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Singh, A., & Corsun, D. L. (2023b). Price elasticity of demand and its impact on hotel revenue performance during the COVID-19 pandemic. *Cornell Hospitality Quarterly*,

64(4), 415–435.

<https://doi.org/10.1177/19389655231184475;WGROUP:STRING:PUBLICATION>

Sirur, A. J. N., & Pillai K, R. (2024). Pricing of hospital services: Evidence from a thematic review. *Health Economics, Policy and Law*, 19, 234–252.

<https://doi.org/10.1017/S1744133123000397>

Smith, T. J. (2016). Price Management. In *Pricing Done Right* (pp. 79–97). Wiley.

<https://doi.org/10.1002/9781119269885.ch5>

Smithies, A. (1941). Optimum Location in Spatial Competition. *Journal of Political Economy*, 49, 423–439. <https://doi.org/10.1086/255724>

Soares, A. C. (2020). Price-cost margin and bargaining power in the European Union.

Empirical Economics, 59, 2093–2123. <https://doi.org/10.1007/s00181-019-01703-7>

Soh, J., & Seo, K. (2023). An Analysis of The Impact of Short-Term Vacation Rentals on the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47, 760–771.

<https://doi.org/10.1177/10963480211019110>

Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting-A review of recent research. *Tourism Management*, 29, 203–220.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>

- Song, H., & Lin, G. (2023). A behavioral economics approach to hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35, 1844–1858. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0634>
- Song, H., Liu, Y., & Cherapanukorn, V. (2025). Methodological advancements in tourism demand modelling and forecasting: time-varying parameter models. In *Tourism Review*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2024-0927>
- Talón-Ballester, P., Nieto-García, M., & González-Serrano, L. (2022). NC-ND license The wheel of dynamic pricing: Towards open pricing and one to one pricing in hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103184>
- Tang, M., Krstic, M., & Poveda, J. (2025). *Deception in Oligopoly Games via Adaptive Nash Seeking Systems*.
- Todorova, T. (2021). SOME EFFICIENCY ASPECTS OF MONOPOLISTIC COMPETITION: INNOVATION, VARIETY AND TRANSACTION COSTS. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 12, 82–88. [https://doi.org/10.14505/tpref.v12.2\(24\).02](https://doi.org/10.14505/tpref.v12.2(24).02)
- Trinidad, J. E. (2025). Mapping Organizational Theory With SCRIPTS. In *Sociology Compass* (Vol. 19). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/soc4.70059>
- Ueda, M., Yagi, S., & Ichinose, G. (2025). *Autocratic strategies in Cournot oligopoly game*.

- van Angeren, J., Vroom, G., McCann, B. T., Podoynitsyna, K., & Langerak, F. (2022). Optimal distinctiveness across revenue models: Performance effects of differentiation of paid and free products in a mobile app market. *Strategic Management Journal*, 43, 2066–2100. <https://doi.org/10.1002/smj.3394>
- van Sloun, J. (2023). Rationalizable behavior in the Hotelling–Downs model of spatial competition. *Theory and Decision*, 95, 309–335. <https://doi.org/10.1007/s11238-022-09922-8>
- Vargas, J. (2022). The efficient markets paradox: theoretical contributions of Steven C. Salop. *Revista Economia Ensaio*, 37. <https://doi.org/10.14393/ree-v37n1a2022-57801>
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Vintila, A., & Roman, M. D. (2021). Bertrand competition under asymmetric conditions. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15, 235–244. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0023>
- Vives, A., & Jacob, M. (2020). Dynamic pricing for online hotel demand: The case of resort hotels in Majorca. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 268–283. <https://doi.org/10.1177/1356766719867377>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:JVMA;WGROU:STRING:PUBLICATION

- Vives, A., & Jacob, M. (2023a). Sources of price elasticity of demand variability among Spanish resort hotels: a managerial insight. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0298>
- Vives, A., & Jacob, M. (2023b). Sources of price elasticity of demand variability among Spanish resort hotels: a managerial insight. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14, 137–153. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0298>
- Vives, A., & Ostrovskaya, L. (2024). Exploring the impact of hotel attributes and services on price and revenue: A hedonic pricing model approach with a focus on internal and external segmentation and repeat customers. *Tourism Economics*, 30, 813–843. <https://doi.org/10.1177/13548166231200373>
- Vives, X. (2020). Common ownership, market power, and innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2019.102528>
- Wang, C. (2021). Monopoly with corporate social responsibility, product differentiation, and environmental R&D: Implications for economic, environmental, and social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125433>
- Widmann, M., Follert, F., & Wolz, M. (2021). What is it going to cost? Empirical evidence from a systematic literature review of audit fee determinants. *Management Review Quarterly*, 71, 455–489. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00190-w>

- Woo, L., & Mun, S. G. (2020). Types of agglomeration effects and location choices of international hotels in an emerging market. *Tourism Management*, 77.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104034>
- Wu, D. C., Song, H., & Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 507–529. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249>
- Wu, F., Zhang, Q., Law, R., & Zheng, T. (2020). Fluctuations in Hong Kong hotel industry room rates under the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak: Evidence from big data on OTA channels. *Sustainability (Switzerland)*, 12.
<https://doi.org/10.3390/su12187709>
- Yang, Y. C., & Nie, P. Y. (2020). Optimal trade policies under product differentiations. *Journal of Business Economics and Management*, 21, 241–254.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2020.11923>
- Yoong, K., Woltering, R. O., & Heo, C. Y. (2025). Revisiting Airbnb's disruption of hotels: Uneven impacts across markets, segments, and accommodation types. *International Journal of Hospitality Management*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104073>
- Zabaloy, M. F., & Viego, V. (2022). Household electricity demand in Latin America and the Caribbean: A meta-analysis of price elasticity. *Utilities Policy*, 75.
<https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101334>

- Zaragoza-Sáez, P., Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., & Manresa-Marhuenda, E. (2024). Exploratory and co-exploratory innovation. The mediating role of digitalization on competitiveness in the hotel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123069>
- Zhang, W.-B. (2020). Growth with Perfect and Monopolistic Competition. In *The General Economic Theory* (pp. 265–293). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56204-5_13
- Zhao, Z., Chang, S., Chen, M. H., Fu, X., & Bi, X. (2024). Reputation or brand: The causes of asymmetric responses to hotel price promotions. *International Journal of Hospitality Management*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103780>
- Zhao, Z., Chen, M. H., Su, C. H. (Joan), & Tian, L. (2020). Asymmetric price responses to hotel competition caused by heterogeneous customers' willingness to pay. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102409>
- Zheng, S., Zhang, Q., & Zhang, P. (2023). Can customer concentration affect corporate ESG performance? *Finance Research Letters*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104432>
- Zheng, T., Liu, S., Chen, Z., Qiao, Y., & Law, R. (2020). Forecasting daily room rates on the basis of an LSTM model in difficult times of hong kong: Evidence from online distribution channels on the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12. <https://doi.org/10.3390/SU12187334>

Zhu, F., Xiao, W., Yu, Y., Wang, Z., Chen, Z., Lu, Q., Liu, Z., Wu, M., & Ni, S. (2022).

Modeling Price Elasticity for Occupancy Prediction in Hotel Dynamic Pricing.

International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings,

4742–4746. <https://doi.org/10.1145/3511808.3557646>

Anexos

Anexo 1

Guayaquil, 23 de febrero de 2026

Ingeniero

Freddy Camacho Villagómez

COORDINADOR UTE B-2025

ECONOMÍA

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Eco. Jorge Luis Delgado Salazar, PhD., Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado del estudiante **Patricio Andrés Torres Bonilla**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de COMPILATIO dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B -2025 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado”** somos el Tutor (a) **Eco. Jorge Luis Delgado Salazar, PhD** y el **Sr. Patricio Andrés Torres Bonilla** y eximo de toda responsabilidad a el Coordinador de Titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue:10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**JORGE LUIS DELGADO
SALAZAR**

Validar únicamente con FirmaEC

Eco. Jorge Luis Delgado Salazar PhD

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Anexo 2

Tabla 7 Anexo-Resumen Modelos Econométricos con Efectos Fijos

Variable Dependiente (RATE)	Modelo base	Alta demanda	Arribos totales	Demanda desagregada	Alta demanda extendido
log(Ocupación)	0.113*** -0.022		0.004 -0.03	0.111*** -0.022	
log(Ocupación) × Alta demanda		0.023*** -0.005			0.091* -0.044
log(Arribos totales)			0.152*** -0.032		
log(Arribos internacionales)				-0.029* -0.014	
log(Arribos nacionales)				0.023* -0.011	
log(Arribos internacionales) × Alta demanda					-0.045* -0.017
log(Arribos nacionales) × Alta demanda					0.025+ -0.014
Num.Obs.	125	125	125	125	125
R2	0.198	0.162	0.338	0.235	0.211
R2 Adj.	0.079	0.037	0.233	0.105	0.077
AIC	857.4	862.9	835.4	855.5	859.3
RMSE	0.08	0.09	0.08	0.08	0.08

+ p < 0.1, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 Errores estándar entre paréntesis. Todos los modelos controlan heterogeneidad no observable a nivel de hotel. Los coeficientes se interpretan como elasticidades. * p<0.10; ** p<0.05; *** p<0.01.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Bonilla Patricio Andrés**, con C.C: # **0927253393** autor/a del trabajo de titulación: **“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado”** previo a la obtención del título de **Economista** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de febrero de 2026**

f. 

Nombre: Torres Bonilla Patricio Andrés

C.C: 0927253393

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	“Análisis de la elasticidad-precio de la demanda del segmento ocio en el sector hotelero de Guayaquil: Una evaluación econométrica de su estructura de mercado”		
AUTOR(ES)	Patricio Andrés Torres Bonilla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Delgado Jorge Luis. Phd.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Economía		
TÍTULO OBTENIDO:	Economista		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Elasticidad-precio; Economía del turismo; Econometría aplicada.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Elasticidad-precio, sector hotelero, arribos, demanda turística, datos de panel, efectos fijos, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este artículo investiga la relación entre la elasticidad-precio y la estructura de mercado del segmento ocio del sector hotelero de Guayaquil a partir de la econometría basada en datos de panel. Para alcanzar dicho objetivo, se recaba información de tipo anual acerca de los hoteles para el período 2017-2025, la cual incluye variables como la tarifa media hotelera, la ocupación y los arribos de turistas nacionales y/o internacionales. Mediante la aplicación de modelos logarítmicos con efectos fijos individuales, se analiza la relación existente entre precios y demanda controlando la heterogeneidad no observada entre los hoteles. Los resultados obtenidos sugieren que la tarifa hotelera se ve influenciada de forma positiva ante variaciones en la ocupación y ante las variaciones en los flujos de la demanda turística, aunque tal efecto no es cualquiera a lo largo del ciclo de demanda. En situaciones de alta demanda, los hoteles pueden ajustar al alza los precios hoteleros, sugiriendo así que existe una menor elasticidad-precio de la demanda, así como un poder de mercado a corto plazo. Asimismo, existe la pertinencia de encontrarse con diferentes efectos entre los arribos nacionales e internacionales en lo que se refiere a la fijación de tarifas; hecho que pone de relieve la importancia de la composición de la demanda turística.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI		☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979419800	E-mail: torres.patricio@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Camacho Villagomez Freddy Ronalde Teléfono: +593-4-2206953 ext 1634 E-mail: Freddy.camacho.villagomez@gmail.com ; Freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			