



Universidad
Nacional
de Loja

1859

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica Social y Administrativa

Maestría en Economía y Dirección de Empresas

**“Airbnb como Alternativa de Hospedaje y su Influencia en
la Desagregación en la Industria Hotelera de la Ciudad de
Loja”**

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención
del Título de Máster en Economía y
Dirección de Empresas**

AUTORA:

Miryam Virginia Ramírez Leiva

DIRECTORA:

Mgtr. Yenny de Jesús Moreno Salazar

Loja – Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Yo, **MORENO SALAZAR YENNY DE JESUS**, director del Trabajo de Titulación denominado “**AIRBNB COMO ALTERNATIVA DE HOSPEDAJE Y SU INFLUENCIA EN LA DESAGREGACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE LOJA**”, perteneciente al estudiante **MIRYAM VIRGINIA RAMIREZ LEIVA**, con cédula de identidad N° **1103948202**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de Titulación, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 20 de agosto de 2024

**YENNY DE JESUS MORENO SALAZAR
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Autoría

Yo, Miryam Virginia Ramírez Leiva, declaro que soy autor del presente trabajo de titulación y libero a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de cualquier posible reclamo o acción legal relacionado con el contenido del mismo.

Además, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja a publicar mi trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Miryam Ramírez Leiva

Cédula: 1103948202

Fecha: 17/09/2024

Carta de autorización

Yo, Miryam Virginia Ramírez Leiva, declaro ser autor del trabajo de titulación denominado “Airbnb como alternativa de hospedaje y su influencia en la desagregación en la industria hotelera de la Ciudad de Loja” como requisito para obtener el título de Magister en Economía y Dirección de Empresas autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja a exhibir mi producción intelectual con fines académicos, haciéndola visible en el Repositorio Institucional. Los usuarios podrán consultar este trabajo en el Repositorio Institucional y en las redes de información del país y del extranjero con las que la Universidad tenga acuerdos. La Universidad Nacional de Loja no se hace responsable por el plagio o la reproducción del trabajo de integración curricular o titulación por parte de terceros

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de agosto de 2024.

Firma:

Autor: Miryam Virginia Ramírez Leiva

Número de cédula: 1103948202

Dirección: Loja

Correo electrónico: miryam.ramirez@unl.edu.ec

Celular: 0990685371

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis:

Tribunal de grado:

..... **Presidente**

..... **Vocal**

..... **Vocal**

Dedicatoria

A Dios, por concederme la salud y la oportunidad de finalizar esta etapa de mi vida. Agradezco profundamente por fortalecer mi espíritu e iluminar mi mente, y por colocar en mi camino a las personas que han sido mi apoyo y compañía durante todo este periodo de estudios.

Estoy especialmente agradecida por el amor y la bondad infinita de mi esposo Claudio Stalin y de mis hijos, Patricia y Paul que son mi motor de vida y que con su paciencia y apoyo incondicional hacen que mi satisfacción sea completa.

A mis padres, por su incondicional apoyo a lo largo de toda mi vida. Han cuidado de mi bienestar y educación, siempre confiando plenamente en mis habilidades y capacidades. Su constante motivación ha sido esencial para que me convierta en una persona íntegra. Más allá de todo, agradezco su amor, por proporcionarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son las claves para alcanzar grandes objetivos.

A mis hermanos, sobrinos, suegra y cuñados, por su estímulo continuo, comprensión y por ser una parte tan importante en mi vida.

Miryam Virginia Ramírez Leiva

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, y a la Maestría en Economía y Dirección de Empresas, así como a sus autoridades y personal docente. Su dedicación, responsabilidad y experiencia académica han sido fundamentales para impartirme valiosos conocimientos y brindarme su apoyo durante mi formación profesional.

De manera especial, agradezco a la directora de Tesis, Dra. Yenny Moreno, por su experiencia, liderazgo y motivación, que han sido importantes para guiarme de manera efectiva en la realización y finalización de este trabajo investigativo.

También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi esposo, a mis hijos, a mis padres y familiares por su constante apoyo y orientación, han sido un pilar fundamental durante toda mi etapa de estudios de posgrado.

Mi más sincero agradecimiento al Hotel Sonesta y a su Gerente General por su valioso apoyo y constante motivación, que han sido fundamentales para lograr la culminación satisfactoria de mi posgrado. Su respaldo ha jugado un papel crucial en este proceso, permitiéndome alcanzar mis metas académicas con éxito.

Miryam Virginia Ramírez Leiva

Índice de contenido

Certificado.....	¡Error! Marcador no definido.
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de figuras	ix
Índice de tablas.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1. Antecedentes	7
4.2. Generalidades de la economía colaborativa	8
¿Qué es la economía colaborativa?	8
Tipos de economía colaborativa.....	9
Funcionamiento del Financiación colectiva (crowdsourcing) en Airbnb.....	9
Sector de economía colaborativa	13
4.3. Las empresas hoteleras y sus particularidades	14
Características	14
Tipos de empresas hoteleras.....	17
Desagregación de la industria hotelera.....	18
Definición y conceptos clave	18
Factores que contribuyen a la desagregación.....	19
Impacto de Airbnb	20
Tasa ocupacional hotelera	20
Definición y cálculo	20
Factores que influyen en la tasa ocupacional	21
Comparación con el impacto de Airbnb	21

4.4. Historia y crecimiento de Airbnb	22
Razones, motivos y preferencias para la selección de Airbnb	22
4.5. Modelo de negocio	23
Comparación con la industria hotelera tradicional.....	24
4.6. Huésped.....	24
Expectativa del huésped sobre el servicio de alojamiento	24
Elección de Alojamiento	25
Análisis de series temporales en la industria hotelera.....	26
Predicción del impacto de Airbnb	26
4.7. Tasa media diaria (ADR).....	27
Definición y relevancia	27
Análisis de tendencias en la industria hotelera.....	28
5. Metodología	29
5.1 Área de estudio.....	29
5.2 Método de estudio	31
5.3 Enfoque de investigación	31
5.4 Tipo de investigación	32
5.5 Diseño de investigación	32
5.6 Hipótesis y variables	33
5.7 Fuentes de recolección de información	35
5.8 Estrategias empírica	36
6. Resultados	38
7. Discusión.....	60
8. Conclusiones	62
9. Recomendaciones.....	65
10. Bibliografía.....	67
11. Anexos.....	72

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Loja, Ecuador	29
Figura 2. Tendencia individual de las variables de interés.....	38
Figura 3. Comportamiento conjunto de las variables de interés	39
Figura 4. Estabilidad de los parámetros (CUSUM)	43
Figura 5. Estabilidad de los parámetros (CUSUM Cuadrático).....	43
Figura 6. Ajuste del modelo ARDL (6,6).....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Crowdsourcing en Airbnb: funcionamiento y aplicaciones	10
Tabla 2. Beneficios del Crowdsourcing para Airbnb	12
Tabla 3. Desafíos del Crowdsourcing	13
Tabla 4. Características de una empresa hotelera	15
Tabla 5. Ejemplos de particularidades en diferentes tipos de hoteles	17
Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables	34
Tabla 7. Prueba de Raíz Unitaria	40
Tabla 8. Modelo óptimo, Cointegración y Diagnóstico	41
Tabla 9. Modelo ARDL (6,6)	44
Tabla 10. Modelo de largo plazo	46
Tabla 11. Modelo ARDL de Corrección de Error (ECM)	47
Tabla 12. Matriz de estrategias	49
Tabla 13. Matriz de actividades	53

1. Título

“Airbnb como alternativa de hospedaje y su influencia en la desagregación en la industria hotelera de la Ciudad de Loja”

2. Resumen

La presente investigación busca la influencia de Airbnb en la desagregación de la industria hotelera en la ciudad de Loja. Se especificó un modelo ARDL para analizar las relaciones de corto y largo plazo entre la tasa de ocupación de la Industria Hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb desde enero de 2022 hasta junio de 2024. Se confirmó la existencia de una relación de equilibrio a largo plazo entre ambas variables mediante el Bound Testing. Los resultados indicaron una relación negativa significativa entre el crecimiento de Airbnb y la ocupación hotelera, evidenciando que un aumento en el RevPAR de Airbnb reduce la demanda en los hoteles tradicionales -un aumento de un dólar en el RevPAR de Airbnb reduce la ocupación hotelera en aproximadamente 2.5%. Con los resultados obtenidos se resalta una notable desagregación de la ocupación entre los hoteles tradicionales y los Airbnb.

En conclusión, el estudio ha demostrado que el crecimiento de Airbnb ha tenido un impacto negativo y significativo en la industria hotelera en Loja. La conexión de largo plazo entre el RevPAR de Airbnb y la ocupación hotelera recalca la necesidad de que los hoteles se adapten a esta nueva realidad del mercado.

Para abordar estos desafíos, se recomienda que los hoteles en Loja adopten estrategias de marketing estacionales, desarrollen programas de fidelización, implementen precios dinámicos y ofrezcan experiencias únicas. Además, la inversión en tecnología y la modernización de servicios son decisivos para mejorar la calidad y la percepción del valor. Las políticas locales también juegan un papel importante en la creación de un entorno competitivo justo.

Las conclusiones y recomendaciones están diseñadas para ayudar a los hoteles a enfrentar la competencia de Airbnb y a mejorar su posición en el mercado. Las estrategias propuestas buscan debilitar el impacto negativo observado y aprovechar las oportunidades para atraer y retener a los clientes en un entorno competitivo en evolución. Estas estrategias son esenciales para mejorar la competitividad de los hoteles en un entorno donde la oferta de alojamiento está cada vez más diversificada y los consumidores buscan expectativas más individualizadas y llamativas.

Palabras clave: Desagregación hotelera, Modelo ARDL, Ocupación hotelera, RevPAR

2.1 Abstract

This research examines the impact of Airbnb on the disaggregation of the hotel industry in Loja. An ARDL (Autoregressive Distributed Lag) model was specified to analyze the short- and long-term relationships between the occupancy rate in the hotel industry and the RevPAR (Revenue per Available Room) of Airbnb from January 2022 to June 2024. The presence of a long-term equilibrium relationship between both variables was confirmed through Bound Testing. The results indicated a significant negative relationship between Airbnb's growth and hotel occupancy, demonstrating that an increase in Airbnb's RevPAR reduces demand in traditional hotels—specifically, a one-dollar increase in Airbnb's RevPAR results in an approximate 2.5% decrease in hotel occupancy. The findings highlight a notable disaggregation in occupancy between traditional hotels and Airbnb.

In conclusion, the study has shown that Airbnb's growth has had a significant negative impact on the hotel industry in Loja. The long-term connection between Airbnb's RevPAR and hotel occupancy underscores the need for hotels to adapt to this new market reality.

To address these challenges, it is recommended that hotels in Loja adopt seasonal marketing strategies, develop loyalty programs, implement dynamic pricing, and offer unique experiences. Additionally, investing in technology and modernizing services are crucial for improving quality and perceived value. Local policies also play a key role in creating a fair competitive environment.

The conclusions and recommendations are designed to help hotels tackle the competition from Airbnb and enhance their market position. The proposed strategies aim to mitigate the observed negative impact and leverage opportunities to attract and retain customers in an evolving competitive landscape. These strategies are essential for improving the competitiveness of hotels in an increasingly diversified accommodation market where consumers seek more individualized and appealing experiences.

Keywords: Hotel Disaggregation, ARDL Model, Hotel Occupancy, RevPAR

3. Introducción

La presente investigación ofrece diversos beneficios tanto para la sociedad como para las estructuras económicas locales. En primer lugar, ofrece un examen exhaustivo de los efectos financieros de Airbnb en el sector hotelero de Loja. En segundo lugar, identifica áreas específicas donde los hoteles pueden optimizar sus ofertas y servicios para competir de manera más efectiva con Airbnb. Este estudio tiene como objetivo contribuir al campo científico ofreciendo recomendaciones fundamentadas en evidencia para políticas y regulaciones que puedan promover un mercado equilibrado y fomentar una competencia justa.

Con la creación de nuevos modelos de negocios aparecen los denominados Airbnb, contexto mundial revelan una serie de estudios que abordan el tema desde distintas perspectivas, según Cabrales (2016), tiene la primera aparición en el 2008 por un grupo de jóvenes que encontraron una forma de generar ingresos mediante la renta de departamentos compartidos a cambio de valores económicos, para luego convertirlo en oportunidades de negocio.

El modelo de economía colaborativa está alterando estilos de turismo que se adapta a las nuevas generaciones. Moreno et al. (2016) en publicación define como la nueva forma de economía que combina elementos de distintas fuentes, impulsada principalmente por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El modelo económico alternativo promueve mayor racionalidad y eficiencia, a menudo se asocia con valores culturales, morales, ecológicos y económicos.

Cuando empezó a operar en el sector hotelero, la empresa Airbnb captó el interés de muchos clientes. La plataforma ofrece búsqueda fácil, precios atractivos y la sensación de hogar, entre otros beneficios, lo que contribuye a la creciente popularidad. Un ejemplo contundente del impacto de Airbnb en el mercado es su valoración de 24 mil millones de dólares, lo que refleja ingresos considerables con costos operativos relativamente bajos (Cabrales, 2016).

Es importante investigar la percepción del turista respecto a las nuevas formas de alojamiento. Gracias a los avances tecnológicos, ahora los visitantes pueden elegir entre una amplia gama de alojamientos y proporcionar reseñas en sitios web como Airbnb basadas en su experiencia real. Es fundamental comprender que turistas perciben estas opciones de alojamiento, la influencia en las decisiones de reserva cómo en la calidad de su experiencia durante su estadía (Martínez, 2019).

A nivel nacional, estudios examinaron la relación entre el turismo y la economía, se evidenció el papel importante de la industria hotelera en el desarrollo económico local. En

Ecuador, Airbnb es muy apreciado tanto por visitantes nacionales como extranjeros. Según datos facilitados por la plataforma, más de 300.000 huéspedes se alojaron en ella en 2019 -el 50% de ellos eran visitantes extranjeros-, entre los que se encontraban residentes de Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Francia y Colombia (Elmir, 2021).

El ingreso de Airbnb en el mercado turístico genera una gran expectativa entre los turistas, ofrece amplia gama de opciones de alojamiento que van desde casas privadas hasta apartamentos y habitaciones compartidas. Sin embargo, el conocido negocio hotelero tradicional, que realiza importantes inversiones en infraestructuras para ofrecer servicios de alta calidad, se enfrenta a retos como consecuencia de la proliferación de opciones.

La hotelería tradicional, dedica recursos significativos en sistemas de operación hoteleras, tecnologías innovadoras como también plataformas de venta en línea, además de mantener una estructura organizacional completa, que está diseñada para brindar experiencias únicas a los huéspedes tanto en procesos como en políticas de calidad que se implementan rigurosamente para garantizar la seguridad y la satisfacción del consumidor.

A pesar de que Airbnb se presenta como opción atractiva en numerosos viajeros, Los hoteles tradicionales se distinguen por su dedicación a la excelencia en el servicio y la atención al cliente; ofrecen experiencia sensorial con un trato más estandarizado controlado, que genera sensación de seguridad, de confianza que es particularmente apreciada por ciertos segmentos de viajeros.

En este sentido, mientras Airbnb continúa creciendo, a la vez diversificando su oferta, los empresarios de hoteles buscan mantener posición en el mercado enfocándose en la calidad de los servicios, en innovación como en experiencia del cliente y la diferenciación a través de estándares establecidos. La competencia entre estas dos formas de alojamiento crea un mercado más dinámico, donde los viajeros tienen la oportunidad de elegir entre tener amplia variedad de opciones que se adaptan a las necesidades con preferencias específicas.

La industria hotelera de Loja se enfrenta a una serie de retos que han afectado su crecimiento y estabilidad. Diferentes factores han contribuido a esta problemática, cada uno de ellos con un impacto significativo en el sector. La pandemia de COVID-19 ha sido uno de los factores más perjudiciales. En los primeros meses, la mayoría de hoteles experimentaron una baja ocupación debido a las restricciones de viaje y las medidas de cuarentena. A pesar de que algunos hoteles fueron seleccionados para alojar a personas en cuarentena, muchos otros no tuvieron esta oportunidad y sufrieron pérdidas económicas considerables.

Además de la pandemia, la situación de conflictos armados internos, por bandas de narcotráfico, ha afectado negativamente el tráfico de turistas nacionales e internacionales. La

inseguridad generada por estos conflictos ha disuadido a muchos viajeros de visitar la ciudad, lo que ha tenido un impacto directo en los hoteles que dependen del flujo constante de turistas. La rivalidad de los hoteles convencionales ha aumentado con el auge de opciones de alojamiento alternativas como la no regulada Airbnb. Con estos antecedentes surge la necesidad de investigar la desagregación económica de Airbnb en la industria hotelera de Loja, las dinámicas del mercado local y las estrategias que los hoteles tradicionales pueden adoptar para mantener su competitividad frente a esta nueva forma de alojamiento.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

El aumento de la popularidad de plataformas de alojamiento compartido como Airbnb ha tenido un gran efecto en el sector hotelero mundial. Este fenómeno tal como lo denominan Santucci de Oliveira et al. (2018) se ha caracterizado por la disrupción en el mercado tradicional de hospedaje y ha generado debates sobre sus implicaciones económicas, sociales y regulatorias.

Para Aguilera et al. (2021) el alquiler de unidades de alojamiento a visitantes como actividad comercial no es una novedad, especialmente en la mayoría de los países de Europa occidental, donde esta práctica está regulada durante muchos años. Sin embargo, lo que genera controversia es la transformación impulsada por la irrupción de plataformas digitales como Airbnb, las cuales incentivan a un mayor número de actores a participar en el alquiler de corta duración de propiedades.

En el ámbito del turismo se destaca como prioridad, analizar cómo está "innovación disruptiva" está transformando las prácticas individuales. La aparición de plataformas en línea como Airbnb ha cambiado sin duda el mercado del alquiler a corto plazo al aumentar la participación de los propietarios y permitir una comunicación más eficaz y directa entre anfitriones y huéspedes.

Para Santucci de Oliveira et al. (2018) en primer lugar, es fundamental comprender la estrategia empresarial de Airbnb. Esta plataforma actúa como intermediario entre anfitriones que ofrecen alojamientos y viajeros que buscan opciones de hospedaje alternativas a los hoteles convencionales. Con el uso de la tecnología y la economía colaborativa, Airbnb ofrece una variedad de opciones de alojamiento a precios asequibles, junto con una experiencia más personalizada para los visitantes.

El crecimiento rápido de Airbnb presenta retos para la industria hotelera convencional. Los hoteles deben afrontar una competencia más intensa, especialmente en destinos turísticos reconocidos donde Airbnb tiene una gran cuota de mercado. Esto crea una presión sobre los precios y márgenes de beneficio en el sector hotelero, así como la necesidad de ajustar las estrategias de marketing y distribución de los hoteles. (González y Urrutia, 2018).

El impacto de Airbnb en la comunidad local y la economía de la ciudad es debatido. Sin embargo, hay preocupación. Algunos argumentan que Airbnb fomenta el turismo y apoya la

economía local al generar ingresos extra para los residentes que actúan como anfitriones; sobre el aumento de los precios de alquiler a largo plazo y la gentrificación en áreas urbanas. Desde una perspectiva regulatoria, el crecimiento de Airbnb plantea preguntas sobre equidad y seguridad en el mercado de alojamiento, lo que lleva a muchas ciudades a implementar regulaciones específicas para controlar los alquileres a corto plazo, abordar el impacto en la calidad de vida de los residentes, la disponibilidad de viviendas asequibles y el cumplimiento de normativas de seguridad y zonificación (Guttentag, 2018).

La significativa influencia sobre la industria hotelera tradicional, especialmente en el sector del turismo de descanso que favorece este nuevo modelo de negocio, está impactando tanto la estabilidad económica de los establecimientos hoteleros como los ingresos del personal que trabaja en este sector. Este fenómeno presenta desafíos importantes para la industria hotelera, que debe adaptarse y competir con las nuevas dinámicas del mercado de alojamiento (E&L, 2024).

Además, se observan impactos directos en el mercado de alquiler de viviendas, donde las rentas mensuales se ven afectadas por la competencia generada por los precios elevados que pueden obtenerse a través de plataformas de alquiler a corto plazo. Esta situación genera una dinámica competitiva entre los propietarios de casas y departamentos, quienes analizan constantemente la mejor opción para maximizar sus ganancias, ya sea a través del alquiler por días o por periodos más largos, como el alquiler mensual.

El crecimiento de Airbnb transforma el panorama de la industria hotelera a nivel global, genera oportunidades y desafíos tanto para los hoteles como para las comunidades locales. Es decisivo para los actores involucrados comprender y abordar las implicaciones económicas, sociales y regulatorias de esta tendencia en constante evolución.

4.2.Generalidades de la economía colaborativa

¿Qué es la economía colaborativa?

La economía colaborativa, a veces denominada consumo colaborativo, es un modelo de negocio en el que los consumidores intercambian, compran, venden, comparten o alquilan bienes y servicios utilizando la tecnología moderna. Este tipo de negocio está en constante evolución, ya que no dejan de aparecer nuevas plataformas que facilitan sus operaciones. Además de ayudar a los usuarios, estas transacciones fomentan un consumo sostenible y ético, que contribuye a salvaguardar el medio ambiente (Santander, 2021).

Tipos de economía colaborativa

La investigación que sugiere Santander (2021) ofrece algunos ejemplos de las diversas formas de economía colaborativa que se utilizan. La naturaleza en constante evolución de este modelo económico significa que continuamente surgen nuevas formas de colaboración y participación.

- **Consumo compartido:** Este tipo implica compartir bienes o servicios entre individuos, como automóviles (carsharing), alojamiento (home-sharing), herramientas, y -otros recursos. Ejemplos notables incluyen plataformas como Airbnb, Uber, y BlaBlaCar.
- **Producción colaborativa:** Aquí los individuos colaboran en la creación de productos o servicios, a menudo a través de plataformas en línea. Ejemplos incluyen Wikipedia, donde los usuarios contribuyen con conocimiento, y proyectos de código abierto como Linux, donde los desarrolladores colaboran en la creación de software.
- **Financiación colaborativa:** Se trata de obtener financiamiento para proyectos a través de contribuciones de una gran cantidad de personas, generalmente a través de plataformas en línea. Esto puede incluir donaciones sin expectativas de retorno, inversión en proyectos con expectativas de retorno, o préstamos. Ejemplos populares son Kickstarter y Indiegogo.
- **Trabajo colaborativo:** También conocido como trabajo peer-to-peer (P2P), este tipo implica la prestación de servicios entre individuos, a menudo a través de plataformas en línea que conectan a personas que necesitan ciertas habilidades con aquellas que las poseen. Ejemplos incluyen TaskRabbit para tareas domésticas, Upwork para trabajo freelance, y Fiverr para servicios creativos.
- **Financiación colectiva (crowdsourcing):** En este tipo de economía colaborativa, se delegan tareas a un grupo grande o a la "multitud" en lugar de a empleados tradicionales. Esto puede implicar la recolección de datos, la solución de problemas o la generación de ideas. Ejemplos incluyen Amazon Mechanical Turk y plataformas de diseño como 99designs.

Funcionamiento del Financiación colectiva (crowdsourcing) en Airbnb

El término "crowdfunding" se deriva de la combinación de "crowd" (multitud) y "funding" (financiación), y se refiere a la práctica de financiar proyectos mediante contribuciones colectivas de personas físicas y jurídicas. Por otro lado, el "crowdsourcing"

también parte de la raíz "crowd", y consiste en la obtención de recursos, ya sean financieros, de conocimiento o de otros tipos, mediante la participación de una comunidad amplia. Mientras que el crowdsourcing se centra en la obtención de recursos en general, el crowdfunding se enfoca específicamente en la obtención de fondos económicos para proyectos variados como científicos, comerciales, sociales y culturales (Labarta, 2014).

El crowdfunding implica que un grupo de individuos financia un proyecto o iniciativa directamente, sin la intervención de intermediarios profesionales como bancos o inversores de capital riesgo. En lugar de depender de ahorros que los bancos gestionan, los emprendedores recurren directamente al público, aprovechando la capacidad de recaudación de fondos de una multitud. Este proceso se facilita principalmente a través de plataformas en línea, donde los proyectos pueden ser promovidos y financiados por personas interesadas en apoyarlos (Defaz y Jáuregui, 2014).

Empleando las palabras de (Rodríguez, 2013) la financiación colectiva (crowdsourcing) en el contexto de Airbnb podría funcionar de varias maneras, aunque la idea básica del crowdsourcing implica aprovechar el conocimiento, las habilidades o los recursos de una gran cantidad de personas, generalmente a través de plataformas en línea. Aquí hay una ampliación sobre cómo podría aplicarse este concepto a Airbnb:

Tabla 1. Crowdsourcing en Airbnb: funcionamiento y aplicaciones

Crowdsourcing en Airbnb: Funcionamiento y Aplicaciones

Recolección de Datos y Opiniones de los Usuarios	<p>Airbnb podría utilizar el crowdsourcing para recopilar datos y opiniones de sus usuarios (huéspedes y anfitriones) sobre diversas características de su plataforma. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Foros de discusión <p>Los datos recogidos podrían ayudar a la empresa a ajustar su oferta y mejorar la experiencia del usuario.</p>
Generación de Contenido y Marketing	<p>Airbnb ya utiliza un enfoque de crowdsourcing en parte de su estrategia de marketing y generación de contenido. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los huéspedes y anfitriones pueden compartir historias, fotos y experiencias de sus viajes y estancias. <p>Este contenido generado por los usuarios no solo proporciona testimonios auténticos que pueden atraer a nuevos usuarios, sino que también ayuda a promover la diversidad de experiencias que se pueden encontrar en la plataforma.</p>
Solución de Problemas Técnicos y Desarrollo de Nuevas Funcionalidades	<p>Airbnb podría involucrar a una comunidad de desarrolladores y técnicos para resolver problemas técnicos específicos o desarrollar nuevas funcionalidades. Plataformas como GitHub o Hackathons pueden ser utilizadas para involucrar a desarrolladores externos en la mejora del código fuente de la plataforma, solucionando bugs o creando nuevas características que puedan beneficiar a la comunidad.</p>
Diseño y Personalización de Espacios	<p>Airbnb podría lanzar competiciones o desafíos de diseño en los que diseñadores de interiores y arquitectos participen para crear planes de renovación o decoración para las propiedades listadas en la plataforma. Esto no solo mejora la calidad y la estética de los alojamientos, sino que también puede proporcionar a los anfitriones ideas innovadoras para atraer a más huéspedes.</p>
Optimización de Precios y Ofertas	<p>Airbnb podría utilizar técnicas de crowdsourcing para desarrollar algoritmos de optimización de precios. Pidiendo a los analistas de datos y economistas que contribuyan con</p>

sus conocimientos y enfoques, Airbnb podría mejorar sus sistemas de precios dinámicos para maximizar las tasas de ocupación y los ingresos tanto para los anfitriones como para la plataforma.

Verificación y Seguridad

Para mejorar la seguridad y la confianza en la plataforma, Airbnb podría utilizar el crowdsourcing para verificar la autenticidad de las propiedades y los perfiles de los usuarios. Esto podría implicar la revisión por pares de las listas, donde otros usuarios ayudan a validar la información proporcionada por los anfitriones.

Nota. Tomado de *El crecimiento de Airbnb y su efecto en la industria hotelera* (p.45-50), por Balarin y Wong (2022).

Ejemplos de Crowdsourcing en la Economía Colaborativa

Amazon Mechanical Turk

Esta plataforma permite a las empresas delegar tareas pequeñas y repetitivas a una multitud de trabajadores en línea, conocidos como "Turkers". Las tareas pueden incluir la etiquetación de imágenes, la transcripción de audio o la recolección de datos. Airbnb podría utilizar un modelo similar para tareas de moderación de contenido o revisión de listados Santander (2021). 99designs es una plataforma donde los diseñadores gráficos compiten para crear diseños específicos solicitados por los clientes. Airbnb podría lanzar concursos de diseño para mejorar la interfaz de usuario de su aplicación o para crear material de marketing innovador Santander (2021).

Tabla 2. Beneficios del Crowdsourcing para Airbnb

Beneficios del Crowdsourcing para Airbnb	
Innovación y Creatividad	Al aprovechar la creatividad y el conocimiento de una gran comunidad, Airbnb puede generar ideas innovadoras y soluciones creativas que pueden no surgir internamente.
Costo-Efectividad	El crowdsourcing puede ser una forma más económica de resolver problemas y generar contenido en comparación con contratar empleados tradicionales para cada tarea.
Participación de la Comunidad	Involucrar a la comunidad en el desarrollo de la plataforma puede aumentar la lealtad y el compromiso de

	los usuarios, creando un sentido de pertenencia y colaboración.
Rápida Escalabilidad	Las soluciones crowdsourced pueden implementarse rápidamente, permitiendo a Airbnb adaptarse ágilmente a las necesidades cambiantes del mercado.

Nota. Tomado de *El crecimiento de Airbnb y su efecto en la industria hotelera* (p.52), por Balarin y Wong (2022).

Tabla 3. Desafíos del Crowdsourcing

Desafíos del Crowdsourcing	
Control de Calidad	Mantener la calidad del trabajo producido por una multitud diversa puede ser difícil y puede requerir mecanismos robustos de control de calidad.
Coordinación y Gestión	Gestionar una gran cantidad de contribuyentes puede ser complejo y puede requerir una planificación y supervisión meticulosa.
Propiedad Intelectual	Asegurarse de que los derechos de propiedad intelectual sean respetados y adecuadamente gestionados puede ser un desafío en un entorno de crowdsourcing.

Nota. Tomado de *El crecimiento de Airbnb y su efecto en la industria hotelera* (p.53), por Balarin y Wong (2022).

Es por eso que, el crowdsourcing ofrece a Airbnb múltiples oportunidades para innovar y mejorar su plataforma mediante la participación activa de su comunidad. Al implementar estrategias de crowdsourcing, Airbnb puede no solo resolver problemas y generar nuevas ideas de manera eficiente, sino también fortalecer su relación con los usuarios y mejorar su oferta de servicios.

Sectores de economía colaborativa

La economía colaborativa se ha expandido a una variedad de sectores, abarcando diferentes aspectos de la vida cotidiana y empresarial. Algunos de los sectores más prominentes incluyen:

- **Transporte:** Plataformas de carsharing como Uber y Lyft, así como servicios de alquiler de bicicletas y Scooter eléctricos como Lime y Bird, han transformado la forma en que las personas se desplazan en las ciudades.

- Airbnb es una empresa pionera en el sector del alojamiento que permite a particulares alquilar sus casas, apartamentos o habitaciones a visitantes de todo el mundo, sustituyendo así a los hoteles convencionales.
- Finanzas: El crowdfunding ha revolucionado la forma en que se financian proyectos, desde campañas de recaudación de fondos para startups hasta préstamos entre particulares a través de plataformas como Kickstarter, Indiegogo y Lending Club.
- Consumo compartido: Plataformas como Turo permiten a los propietarios de automóviles alquilar sus vehículos a otros usuarios cuando no los están utilizando. Del mismo modo, herramientas como Peerby facilitan el préstamo de objetos entre vecinos.
- Trabajo y Freelance: Plataformas como Upwork, Freelancer y Fiverr conectan a profesionales independientes con proyectos y empleadores que necesitan sus servicios, permitiendo una colaboración flexible y remota.
- Educación: La economía colaborativa también ha llegado al sector educativo con plataformas como Coursera y Udegy, donde se pueden encontrar cursos en línea sobre una amplia variedad de temas impartidos por expertos de todo el mundo.
- Alimentación y Servicios a Domicilio: Servicios de entrega de comida como Uber Eats y Deliveroo, así como plataformas de servicios a domicilio como TaskRabbit, permiten a los usuarios acceder a una variedad de servicios y alimentos de manera conveniente.

4.3. Las empresas hoteleras y sus particularidades

Una empresa hotelera se define como un establecimiento cuya función principal es proporcionar alojamiento a huéspedes, tanto de forma permanente como temporal, bajo nombres como hotel, hostel, motel u otros similares. Este tipo de negocio opera mediante el cobro de una tarifa específica que corresponde al precio del servicio ofrecido. Estas empresas forman parte del sector hotelero, que es un sector importante de la economía mundial. Su influencia no se limita solo a las ganancias generadas por el alojamiento, sino que también abarca sectores como la restauración y las atracciones turísticas (Blog Turismo, 2021).

Características

Las empresas hoteleras tienen una serie de características y particularidades que las distinguen de otros tipos de negocios. Estas características están relacionadas con la naturaleza de su oferta, su estructura organizativa, sus modelos de negocio y las expectativas de sus clientes. A continuación, se presentan las características clave y particularidades de las empresas hoteleras:

Tabla 4. Características de una empresa hotelera

Características	Particularidades	Descripción
Servicio al Cliente	Hospitalidad y Atención Personalizada	Los hoteles destacan por su hospitalidad y servicio personalizado, haciendo que los huéspedes se sientan bienvenidos y atendidos.
	Servicio 24/7	Los hoteles suelen funcionar siete días a la semana, 24 horas al día, lo que requiere una organización y gestión continua para atender a los huéspedes en cualquier momento
Oferta de Alojamiento y Servicios	Variedad de Tipos de Habitaciones	Los hoteles ofrecen una variedad de tipos de habitaciones (desde habitaciones estándar hasta suites de lujo) para satisfacer las diferentes necesidades y presupuestos de los clientes.
	Servicios Adicionales	Además del alojamiento, los hoteles suelen ofrecer una gama de servicios adicionales como restaurantes, bares, salas de conferencias, gimnasios, piscinas, spas, servicios de lavandería, y servicio de habitaciones
	Eventos y Banquetes	Muchos hoteles también tienen instalaciones para eventos y banquetes, lo que les permite organizar bodas, conferencias, y otros eventos sociales o corporativos.
Ubicación Estratégica	Centros Urbanos y Áreas Turísticas	Los hoteles suelen estar ubicados en lugares estratégicos como centros urbanos, áreas turísticas, cerca de aeropuertos, y lugares de interés para maximizar su accesibilidad y atractivo para los viajeros.
	Visibilidad y Acceso	La ubicación también se elige para asegurar una buena visibilidad y fácil acceso, factores que son cruciales para atraer clientes.
Estructura Organizativa	Departamentos Especializados	Los hoteles están organizados en diferentes departamentos especializados, como recepción, reservas, limpieza, mantenimiento, alimentos y bebidas, y administración.
	Jerarquía y Roles	La estructura jerárquica incluye posiciones clave como gerentes generales, gerentes de departamento, supervisores y personal operativo, cada uno con roles y responsabilidades específicas.
Modelo de Negocio	Tarifas Variables	Los hoteles a menudo utilizan tarifas variables basadas en la demanda, la temporada y eventos especiales. Esto les permite maximizar la ocupación y los ingresos.
	Programas de Fidelización	Muchos hoteles implementan programas de fidelización para incentivar a los huéspedes a regresar, ofreciendo puntos, descuentos y beneficios adicionales.
Normativas y Regulaciones	Cumplimiento Legal	Los hoteles deben cumplir con una serie de regulaciones locales, estatales y nacionales relacionadas con la seguridad, la higiene, el empleo, y la construcción.

	Certificaciones y Estándares de Calidad	Para garantizar la calidad del servicio y la seguridad de los huéspedes, muchos hoteles buscan certificaciones y se adhieren a estándares internacionales como los de la Organización Mundial del Turismo (OMT).
Tecnología e Innovación	Sistemas de Gestión de Propiedades (PMS)	Los hoteles utilizan sistemas de gestión de propiedades para manejar las reservas, la facturación y otros aspectos operativos de manera eficiente.
	Plataformas de Reservas Online	La integración con plataformas de reservas online y la presencia en OTAs (Agencias de Viajes Online) son cruciales para maximizar la visibilidad y las reservas.
	Tecnología en Habitaciones	La incorporación de tecnología en las habitaciones (como el acceso a internet de alta velocidad, sistemas de entretenimiento, y controles inteligentes de la habitación) mejora la experiencia del huésped.
Gestión de la Calidad y Satisfacción del Cliente	Encuestas de Satisfacción	Los hoteles a menudo realizan encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación de los huéspedes y mejorar continuamente sus servicios
	Gestión de Reputación	La reputación online es vital, por lo que los hoteles monitorizan y responden a las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews y Booking.com.
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Prácticas Ecológicas	Muchos hoteles están adoptando prácticas sostenibles, como el uso de energía renovable, la reducción de residuos y el reciclaje, y la implementación de programas de ahorro de agua.
	Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Los hoteles también se involucran en iniciativas de responsabilidad social, apoyando a las comunidades locales y participando en programas de caridad.
Seguridad y Emergencias	Protocolos de Seguridad	Los hoteles deben contar con protocolos de seguridad robustos, incluyendo planes de evacuación, sistemas de seguridad contra incendios, y medidas de protección personal para los huéspedes.
	Gestión de Emergencias	La preparación para emergencias, como desastres naturales o situaciones de crisis, es una parte integral de la operación hotelera.

Nota. Tomado de las economías colaborativas estudio de caso: el impacto de Airbnb sobre el sector hotelero en España (p.38), por González (2018).

Tipos de empresas hoteleras

Los hoteles han sido líderes en el sector de alojamiento, con categorías que van desde 1 hasta 5 estrellas, destacándose estos últimos por su amplitud y servicios de alta calidad. Además de los hoteles, han surgido otras opciones de hospedaje que se adaptan a diferentes preferencias y presupuestos:

Tabla 5. Ejemplos de particularidades en diferentes tipos de hoteles

Ejemplos de Particularidades en Diferentes Tipos de Hoteles		
Hoteles de Lujo	Experiencia Exclusiva	Ofrecen servicios de alta gama, experiencias personalizadas y atención al detalle para satisfacer a los clientes más exigentes.
	Instalaciones de Primer Nivel	Suelen tener instalaciones como spas, restaurantes de alta cocina, y servicios de conserjería de lujo
Hoteles Boutique	Diseño Único	Enfocados en el diseño y la atmósfera, ofrecen una experiencia más íntima y personalizada.
	Ubicaciones Únicas	Suelen estar ubicados en edificios históricos o en barrios con un carácter distintivo.
Hoteles de Negocios	Instalaciones para Conferencias	Equipados con salas de reuniones y conferencias, tecnología AV, y servicios de apoyo empresarial.
	Servicios de Negocios	Ofrecen servicios como centros de negocios, acceso a internet de alta velocidad, y transporte corporativo.
Hoteles Económicos	Alojamiento Básico	Ofrecen habitaciones a precios accesibles con servicios básicos
	Enfoque en la Eficiencia	Priorizan la eficiencia operativa para mantener los costos bajos y ofrecer tarifas competitivas.

Nota. Tomado de evaluación del impacto del uso de Airbnb en los alojamientos turísticos de la provincia de Manabí (p.65), por Muñoz y Vera (2021).

Las empresas hoteleras presentan una diversidad de características y particularidades que las hacen únicas en la industria de la hospitalidad. Estas características abarcan desde la atención al cliente y la oferta de servicios hasta la estructura organizativa, los modelos de negocio, y las prácticas de sostenibilidad, todas ellas diseñadas para proporcionar una experiencia de hospedaje satisfactoria y diferenciada para sus clientes.

Alojamiento de turismo urbano

El alojamiento turístico urbano se caracteriza por su ubicación estratégica en centros urbanos, lo que permite a los huéspedes acceder fácilmente a atracciones turísticas, restaurantes, transporte público y actividades culturales. Según Cuccia y Guccio (2021) estos establecimientos suelen ofrecer una combinación de comodidad y conveniencia, adaptándose a las preferencias cambiantes de los viajeros que buscan explorar ciudades de manera auténtica y directa.

El crecimiento del alojamiento turístico urbano ha generado efectos significativos en las economías locales. Según estudios de Hernández y Jiménez (2020) manifiestan que la expansión de opciones como Airbnb ha diversificado la oferta de hospedaje, beneficiando tanto a propietarios como a la economía de las ciudades al incrementar el turismo y los ingresos relacionados. Sin embargo, también ha planteado desafíos regulatorios y de gestión urbana en términos de uso del suelo, impacto en la comunidad local y competencia con el sector hotelero tradicional.

El alojamiento turístico urbano enfrenta desafíos relacionados con la gestión de la coexistencia con residentes locales, regulaciones municipales y la sostenibilidad urbana. Según López y Santana (2019) mencionan que la planificación urbana adecuada y la cooperación entre sectores público y privado son clave para maximizar los beneficios económicos y minimizar los impactos negativos. Además, el sector ofrece oportunidades para la innovación en servicios turísticos y la revitalización de áreas urbanas menos desarrolladas.

Este enfoque no solo proporciona una visión comprensiva del alojamiento turístico urbano, sino que también subraya su impacto en las dinámicas económicas y sociales de las ciudades modernas.

Desagregación de la industria hotelera

Definición y conceptos clave

Proceso mediante el cual el mercado de alojamiento, tradicionalmente dominado por hoteles y cadenas hoteleras, se fragmenta en una variedad de proveedores más pequeños y diversificados, como los alquileres a corto plazo ofrecidos por plataformas como Airbnb. Esta tendencia ha desafiado el modelo de negocio tradicional de la hotelería, introduciendo nuevos actores y modalidades de alojamiento que compiten por los mismos clientes (Dogru et al., 2019).

Un concepto clave en la desagregación de la industria hotelera es la economía compartida, donde plataformas digitales conectan a individuos que ofrecen y buscan servicios de alojamiento. Este modelo permite una mayor flexibilidad y variedad en las opciones de hospedaje, lo que puede atraer a diferentes segmentos de mercado. Además, la tecnología ha jugado un papel crucial en facilitar esta desagregación, al permitir la fácil conexión y transacción entre huéspedes y anfitriones (Guttentag, 2019).

Otro concepto relevante es la competencia disruptiva, que describe cómo nuevas empresas con modelos de negocio innovadores pueden desplazar a los actores tradicionales del mercado. En el caso de la industria hotelera, Airbnb representa una competencia disruptiva al ofrecer una alternativa más económica y diversa a los alojamientos tradicionales, afectando así la cuota de mercado y las estrategias de negocio de las cadenas hoteleras establecidas (Zervas et al., 2020).

Factores que contribuyen a la desagregación

El sector hotelero está cada vez más disgregado debido a una serie de variables. Para empezar, la tecnología ha sido un importante facilitador. El sector hotelero se ha hecho más accesible al permitir a los anfitriones individuales publicar sus propiedades en plataformas digitales como Airbnb y llegar a un público mundial. Al facilitar la gestión de reservas, las transacciones y la comunicación, esta tecnología reduce los obstáculos de entrada para los nuevos proveedores (Mody et al., 2019).

Es por eso que es importante es el cambio en las preferencias de los consumidores. Los viajeros modernos buscan experiencias más personalizadas y auténticas, que a menudo no pueden ser proporcionadas por los hoteles tradicionales. La posibilidad de alojarse en propiedades únicas y de interactuar con anfitriones locales hace que las opciones ofrecidas por Airbnb sean más atractivas para ciertos segmentos de mercado. Este cambio en la demanda ha impulsado la diversificación del mercado de alojamiento (Dogru et al., 2019).

Además, las políticas regulatorias también juegan un papel en la desagregación. En muchos lugares, las regulaciones que anteriormente favorecían a los hoteles tradicionales han sido revisadas para permitir una competencia más equitativa con las plataformas de alquiler a corto plazo. Aunque las nuevas regulaciones a menudo imponen ciertas restricciones a los alquileres a corto plazo, estas medidas también legitiman su presencia en el mercado y contribuyen a la diversificación del sector (Guttentag, Progress on Airbnb: A literature review, 2019).

Impacto de Airbnb

El sector hotelero se ha visto muy afectado por Airbnb. En términos económicos, Airbnb ha capturado una porción considerable del mercado de alojamiento, especialmente en grandes ciudades y destinos turísticos populares. Esto ha resultado en una disminución de la cuota de mercado y en la presión sobre los precios para los hoteles tradicionales. Un estudio de Zervas, et al (2020) descubrió que cuando Airbnb entra en un mercado, los ingresos y los índices de ocupación de los hoteles locales suelen disminuir.

Empleando las palabras de Guttentag (2019) manifiesta que, los efectos económicos, Airbnb ha influido en la dinámica competitiva de la industria hotelera. Los hoteles se han visto obligados a innovar y adaptar sus estrategias para mantenerse relevantes. Esto incluye la adopción de tecnología para mejorar la experiencia del huésped, la diversificación de sus ofertas de servicios y la implementación de políticas de precios más flexibles. En muchos casos, los hoteles también han comenzado a ofrecer experiencias más personalizadas para competir con la propuesta única de valor de Airbnb.

Airbnb ha cambiado por completo la forma de viajar, tanto social como culturalmente. Según Dogru et al. (2019), ahora los visitantes pueden vivir como los lugareños, lo que puede mejorar su viaje y permitirles sentirse más parte de la cultura del destino. Sin embargo, este cambio también ha generado preocupaciones sobre la gentrificación y la disrupción de las comunidades locales, ya que la proliferación de alquileres a corto plazo puede aumentar los costos de vivienda y alterar la dinámica social de los barrios.

Tasa ocupacional hotelera

Definición y cálculo

Un indicador importante del rendimiento de un hotel es su índice de ocupación, a veces denominado ocupación hotelera. Su definición es la proporción de habitaciones ocupadas respecto al total de habitaciones disponibles en un periodo de tiempo concreto. La fórmula para calcular la tasa ocupacional es:

$$Tasa\ ocupacional = \left(\frac{Habitaciones\ ocupadas}{Habitaciones\ disponibles} \right) \times 100$$

Esta métrica es fundamental para los gerentes hoteleros ya que proporciona una visión clara de la demanda y la utilización de las instalaciones del hotel. Una alta tasa de ocupación

indica una fuerte demanda y un buen rendimiento, mientras que una baja tasa puede señalar problemas de competitividad o desafíos en la atracción de huéspedes (Henderson, 2019).

La tasa ocupacional es utilizada no solo por los gerentes de hoteles, sino también por inversores y analistas para evaluar el rendimiento financiero y operacional de los establecimientos hoteleros. Una comparación regular de esta métrica permite a los gestores identificar tendencias, planificar estrategias de precios y marketing, y tomar decisiones informadas para optimizar la operación del hotel (Chen et al., 2020).

Factores que influyen en la tasa ocupacional

El índice de ocupación de un hotel depende de varios factores. La ubicación es uno de los factores más determinantes; los hoteles situados en áreas con alta demanda turística o cerca de centros de negocios tienden a tener tasas de ocupación más altas. La temporada también juega un papel crucial, con ciertos periodos del año, como las vacaciones y eventos locales, que suelen generar una mayor demanda de alojamiento (Henderson, 2019).

El precio es otro factor importante. Los hoteles deben equilibrar sus tarifas para maximizar tanto la ocupación como los ingresos. Estrategias como la fijación de precios dinámicos, que ajusta las tarifas en función de la demanda, se utilizan comúnmente para optimizar la ocupación. Además, la calidad del servicio y las instalaciones también influyen en la tasa ocupacional. Según Chen et al. (2020), los hoteles que ofrecen experiencias excepcionales y ofertas únicas tienen más posibilidades de atraer y fidelizar clientes.

Las políticas económicas y las condiciones del mercado también afectan la ocupación hotelera. Factores macroeconómicos como el crecimiento económico, los niveles de empleo y el poder adquisitivo de los consumidores pueden influir en la demanda de viajes y alojamiento. Además, la competencia de otros hoteles y de plataformas de economía compartida como Airbnb puede impactar significativamente en la tasa ocupacional de un hotel (Tussyadiah y Pesonen, 2018).

Comparación con el impacto de Airbnb

El impacto de Airbnb en la tasa ocupacional hotelera ha sido objeto de numerosos estudios. En general, la entrada y expansión de Airbnb en los mercados locales ha mostrado una correlación con la disminución de las tasas de ocupación hotelera. Esto se debe a que Airbnb ofrece una alternativa atractiva y a menudo más económica a los hoteles tradicionales,

capturando así una parte del mercado de viajeros que anteriormente se hospedaba en hoteles (Dogru et al., 2019).

Un estudio de (Zervas et al., 2020) encontró que en los mercados donde Airbnb tiene una fuerte presencia, los hoteles suelen experimentar una reducción significativa en sus tasas de ocupación. Este impacto es particularmente notable en los segmentos de mercado de gama media y baja, donde los precios y la flexibilidad de Airbnb son más competitivos. Los hoteles de lujo, sin embargo, tienden a ser menos afectados debido a su enfoque en servicios exclusivos y experiencias de alta gama.

Para mitigar el impacto de Airbnb, muchos hoteles han adoptado estrategias innovadoras, como la mejora de sus servicios y la implementación de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del huésped. Además, algunos hoteles han comenzado a ofrecer experiencias personalizadas y únicas para diferenciarse de las ofertas de Airbnb. Estas estrategias no solo ayudan a mantener la ocupación, sino que también pueden atraer a un segmento de clientes que valoran la calidad y la exclusividad (Guttentag, 2019).

4.4.Historia y crecimiento de Airbnb

Airbnb, fundada en 2008 en San Francisco por Brian Chesky y Joe Gebbia, surgió de la necesidad de generar ingresos adicionales para pagar el alquiler de su departamento. Inicialmente concebida como "Air Bed and Breakfast", ofrecían alojamiento económico en colchones inflables durante eventos de alta demanda. La entrada de Nathan Blecharczyk, ingeniero informático, impulsó el desarrollo tecnológico y la expansión del negocio. El concepto de compartir alojamiento resonó rápidamente, llevando a Airbnb a cambiar su nombre y ampliar su oferta para incluir una variedad de alojamientos.

La expansión mundial de la plataforma cambió la forma de viajar y reservar alojamiento, poniendo patas arriba el sector hotelero establecido y proporcionando a millones de anfitriones un dinero extra. A pesar de los obstáculos legales, Airbnb ha ampliado su oferta para incluir reservas de actividades turísticas y experiencias locales, convirtiéndose en una potencia mundial de la economía colaborativa valorada en miles de millones de dólares y con una considerable base de usuarios activos (Díaz, 2020).

Razones, motivos y preferencias para la selección de Airbnb

Sebastián y Urrutia (2018) en su investigación expresan que a la hora de elegir un lugar donde hospedarse, las personas siempre piensan en diferentes variables, como el precio, la

comodidad, seguridad, etc., para realizar su elección. Uno de los principales motivos es que la empresa se empeña en transmitir la experiencia de hospedaje mucho antes de que el viajero llegue al establecimiento, es decir, que la empresa da información previa básica como los precios, comentarios, experiencias de viajeros pasados, comentarios, comodidades, descripciones detalladas sobre el tipo de alojamiento, recomendaciones sobre las formas más adecuadas de alojamiento según las características deseadas, etc.

Según estudios realizadas por la empresa Airbnb, uno de los principales motivos por los cuales los viajeros o huéspedes deciden usar la plataforma es porque esta empresa trabaja como imágenes como elemento de conexión emocional con el alojamiento. Lo anterior significa que en Airbnb se preocupan por tener imágenes perfectas, con la descripción deseada por los clientes, con la inclusión de experiencias donde está ubicada el hospedaje. Otro factor de mucha influencia es que la gran variedad de las características de todos los alojamientos lo hace muy atractivo para todo tipo de cliente, ya sea turista, negociador, etc.

4.5. Modelo de negocio

Plan estratégico

Definición: Para Chiavenato (2017) La planificación estratégica es un proceso metódico donde los líderes empresariales trazan objetivos a largo plazo y diseñan estrategias para alcanzarlos. Esto implica estudiar el entorno interno y externo, identificar oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, y desarrollar planes de acción para aprovechar las oportunidades y sortear los desafíos. En esencia, la planificación estratégica les permite a los directivos canalizar su visión organizacional y delinear meticulosamente la hoja de ruta para concretarla.

Un plan estratégico es una herramienta estructurada que permite a una empresa alcanzar su visión, proporcionando una imagen y acciones a seguir en el futuro, a pesar de la imprevisibilidad del tiempo (Aramburu y Jova, 2017). Este plan maestro, adecuadamente organizado, recoge las decisiones estratégicas corporativas que la alta dirección ha adoptado "hoy" para los próximos tres años, con el fin de lograr una organización más competitiva que satisfaga las expectativas de sus diversos grupos de interés. Además, el plan estratégico implica un análisis del diagnóstico, las decisiones y las acciones que la empresa implementa para crear y mantener sus ventajas comparativas a lo largo del tiempo.

Comparación con la industria hotelera tradicional

La comparación entre Airbnb y la industria hotelera tradicional revela diferencias significativas en varios aspectos clave que han contribuido a la popularidad de las plataformas de economía compartida y a la desagregación del mercado de alojamiento. Uno de los principales diferenciadores es la estructura de costos. Airbnb permite a los anfitriones alquilar sus propiedades existentes, eliminando la necesidad de grandes inversiones en infraestructura. Esto contrasta con los hoteles tradicionales que requieren importantes inversiones en construcción, mantenimiento y personal, lo que se traduce en costos operativos más altos (Dogru et al., 2019).

Además, Airbnb ofrece una variedad de opciones de alojamiento que van desde habitaciones individuales hasta casas completas, proporcionando una flexibilidad que los hoteles tradicionales a menudo no pueden igualar. Gracias a esta diversidad, los viajeros pueden elegir los alojamientos que mejor se adaptan a sus exigencias y presupuestos.

En contraste, los hoteles tradicionales suelen ofrecer una gama más limitada de tipos de habitaciones, lo que puede no ser tan atractivo para algunos segmentos del mercado, especialmente los viajeros que buscan experiencias únicas y personalizadas (Guttentag, Progress on Airbnb: A literature review, 2019).

La experiencia del huésped es otro factor crucial. Airbnb permite a los viajeros vivir como locales, lo que puede incluir interactuar con los anfitriones y experimentar la vida cotidiana en el destino de manera más auténtica. Esta característica es particularmente atractiva para los viajeros que valoran las experiencias culturales y personales. Por otro lado, los hoteles tradicionales suelen centrarse en ofrecer servicios estandarizados y comodidades de lujo, lo que puede atraer a viajeros que buscan confort y servicios profesionales. Sin embargo, esta estandarización puede carecer del toque personal y la autenticidad que muchos huéspedes encuentran en las estancias de Airbnb (Zervas et al., 2020).

4.6. Huésped

Expectativa del huésped sobre el servicio de alojamiento

Según Palacios (2014) las expectativas del huésped sobre el servicio de alojamiento son fundamentales para determinar la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Estas expectativas se derivan de una variedad de factores, que pueden incluir experiencias previas, recomendaciones de amigos o familiares, publicidad y promociones, y las características

específicas del alojamiento. En general, los huéspedes esperan un servicio que cumpla con sus necesidades y deseos durante su estancia. Esto puede incluir aspectos como la limpieza y comodidad de las habitaciones, la calidad de los servicios ofrecidos (como wifi, desayuno, estacionamiento, etc.), la atención y cortesía del personal, la seguridad y la privacidad, y la relación calidad-precio.

Es importante para los proveedores de alojamiento entender y gestionar estas expectativas de manera efectiva. Esto puede implicar comunicar claramente qué servicios están incluidos, asegurarse de que las instalaciones estén en óptimas condiciones, capacitar al personal para brindar un servicio de calidad y atender de forma agresiva las necesidades y preocupaciones de los visitantes.

Elección de Alojamiento

En el ámbito del hospedaje para Pelegrín y Ruiz (2007), la elección se refiere al proceso por el cual un huésped decide un establecimiento hotelero, tipo de habitación, tarifa y otros aspectos relacionados con su estadía. Esta decisión se basa en una serie de factores que incluyen:

Motivaciones: Las motivaciones del huésped son el principal factor que determina la elección del establecimiento hotelero. Estas motivaciones pueden ser diversas, como el descanso, el trabajo, el ocio, la aventura, etc.

Información: La información que tiene el huésped sobre los diferentes establecimientos hoteleros disponibles también juega un papel importante en la elección. Esta información puede provenir de diversas fuentes, como internet, guías de viajes, agencias de viajes, amigos y familiares.

Percepción: La percepción que tiene el huésped sobre un establecimiento hotelero también puede influir en su decisión. Esta percepción puede estar basada en experiencias previas, recomendaciones de otros huéspedes o información que ha obtenido de diferentes fuentes.

Necesidades: Las necesidades del huésped, como el tamaño de la habitación, las amenities que ofrece el hotel, la ubicación, etc., también son importantes en la elección.

Presupuesto: El presupuesto del huésped es otro factor determinante en la elección del establecimiento hotelero.

Análisis de series temporales en la industria hotelera

El análisis de series temporales es una herramienta esencial para el estudio de la industria hotelera, ya que permite identificar y prever patrones de comportamiento en variables clave como la tasa de ocupación, el ingreso por habitación disponible (RevPAR) y la tarifa diaria promedio (ADR). Este tipo de análisis se basa en el uso de datos históricos ordenados cronológicamente para detectar tendencias, estacionalidades y ciclos que afectan el desempeño de los hoteles (Box et al., 2019).

Una de las aplicaciones más comunes del análisis de series temporales en la hotelería es la previsión de la demanda de habitaciones. Utilizando modelos ARIMA, los gerentes de hoteles pueden anticipar picos y caídas en la demanda, lo que les permite ajustar sus estrategias de precios y marketing para maximizar la ocupación y los ingresos. Por ejemplo, durante los periodos de alta demanda, los hoteles pueden aumentar sus tarifas, mientras que en temporadas bajas pueden ofrecer descuentos para atraer a más huéspedes (Wooldridge, 2019).

El análisis de series temporales también es útil para evaluar el impacto de eventos externos, como la entrada de Airbnb en un mercado. Al comparar las series temporales de la tasa de ocupación y el RevPAR antes y después de la entrada de Airbnb, los investigadores pueden cuantificar el efecto de esta nueva competencia en el desempeño de los hoteles tradicionales. Este tipo de análisis proporciona información valiosa para la formulación de estrategias competitivas y políticas regulatorias (Stock y Watson, 2019).

Predicción del impacto de Airbnb

La predicción del impacto de Airbnb en la industria hotelera es un área de investigación activa que utiliza técnicas econométricas avanzadas. Los modelos de regresión y las series temporales son herramientas clave para este propósito, ya que permiten cuantificar cómo la presencia de Airbnb afecta variables como la tasa de ocupación, el ADR y el RevPAR de los hoteles. Estos modelos pueden incorporar datos de mercado y factores económicos para realizar predicciones precisas sobre el impacto futuro de Airbnb (Zervas et al., 2020).

Un enfoque común es utilizar modelos de diferencias en diferencias, que comparan el desempeño de los hoteles en mercados con y sin la presencia de Airbnb. Este método ayuda a aislar el efecto de Airbnb al controlar otras variables que podrían influir en el desempeño hotelero. Los resultados de estos estudios indican que la entrada de Airbnb generalmente reduce

la tasa de ocupación y los ingresos de los hoteles, especialmente en los segmentos de mercado de gama media y baja (Dogru et al., 2019).

Además, los modelos predictivos pueden ayudar a los hoteles a desarrollar estrategias para mitigar el impacto de Airbnb. Por ejemplo, al prever una disminución en la demanda de habitaciones debido a la competencia de Airbnb, los hoteles pueden ajustar sus políticas de precios, mejorar la calidad del servicio y diversificar sus ofertas para atraer a nuevos segmentos de clientes. Estas estrategias no solo ayudan a mantener la ocupación y los ingresos, sino que también fortalecen la posición competitiva de los hoteles en un mercado en evolución (Guttentag, Progress on Airbnb: A literature review, 2019).

4.7.Tasa media diaria (ADR)

Definición y relevancia

La Tasa Media Diaria (ADR, por sus siglas en inglés) es una métrica crucial en la industria hotelera que se utiliza para medir el ingreso promedio por habitación ocupada en un hotel durante un periodo de tiempo específico. Se calcula dividiendo los ingresos totales generados por las habitaciones entre el número de habitaciones vendidas. La fórmula es la siguiente:

$$ADR = \frac{\text{Ingresos totales de habitaciones}}{\text{Número de habitaciones vendidas}}$$

El ADR es un indicador clave del desempeño financiero de un hotel, ya que refleja la eficiencia en la gestión de precios y la capacidad de maximizar los ingresos por habitación (Chen et al., 2020).

La relevancia del ADR radica en su capacidad para proporcionar información sobre las estrategias de precios y la rentabilidad de un hotel. Un ADR alto puede indicar que el hotel es capaz de cobrar tarifas premium, posiblemente debido a su ubicación, calidad del servicio o demanda elevada. Sin embargo, un ADR alto también debe ser evaluado en conjunto con la tasa de ocupación, ya que una tarifa alta con baja ocupación puede no ser tan rentable como una tarifa moderada con alta ocupación (Dogru et al., 2019).

Además, el ADR es una métrica utilizada por los gestores hoteleros para comparar su desempeño con el de sus competidores y con los estándares del mercado. Este análisis comparativo permite identificar oportunidades de mejora en las estrategias de precios y en la

gestión de ingresos. También es útil para los inversionistas y analistas financieros que evalúan la viabilidad y el potencial de crecimiento de los hoteles (Henderson, 2019).

Análisis de tendencias en la industria hotelera

El análisis de tendencias del ADR en la industria hotelera proporciona una visión valiosa sobre cómo evoluciona la capacidad de los hoteles para generar ingresos por habitación a lo largo del tiempo. Este análisis incluye la observación de patrones estacionales, cambios en la demanda y el impacto de factores externos, como eventos económicos o la entrada de nuevas formas de competencia, como Airbnb (Zervas et al., 2020).

Durante los últimos años, la industria hotelera ha enfrentado diversos desafíos que han influido en el ADR. La creciente popularidad de Airbnb ha presionado a los hoteles tradicionales a ajustar sus tarifas para mantenerse competitivos. En muchos mercados, esta competencia ha llevado a una disminución del ADR, especialmente en los segmentos de gama media y baja. Sin embargo, algunos hoteles han logrado mantener o incluso aumentar su ADR al diferenciarse a través de servicios de alta calidad y experiencias únicas (Guttentag, Progress on Airbnb: A literature review, 2019).

Las tendencias también muestran variaciones significativas en el ADR debido a factores estacionales. Por ejemplo, en destinos turísticos, el ADR suele ser más alto durante las temporadas de vacaciones y eventos especiales, mientras que disminuye en los periodos de menor afluencia. Los hoteles que son capaces de gestionar eficazmente estas fluctuaciones estacionales mediante estrategias de precios dinámicos y promociones específicas pueden maximizar sus ingresos anuales (Mody et al., 2019).

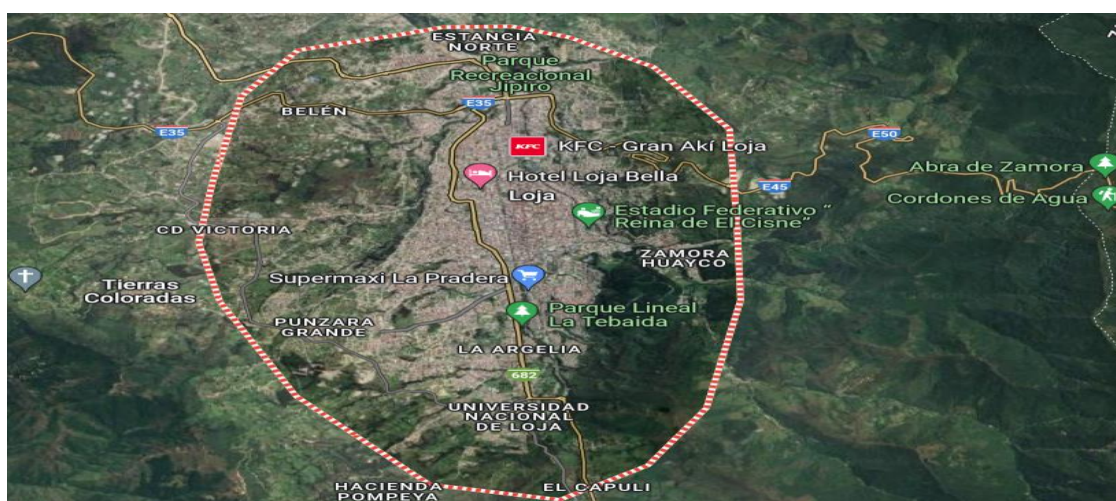
El análisis de las tendencias del ADR también puede ayudar a predecir futuros movimientos en el mercado. Utilizando modelos econométricos y análisis de series temporales, los gestores hoteleros pueden anticipar cambios en la demanda y ajustar sus estrategias de precios en consecuencia. Esta capacidad predictiva es necesaria para mantener la rentabilidad y la competitividad en un mercado que cambia constantemente (Stock y Watson, 2019).

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La investigación se realizó en la ciudad de Loja, capital de la provincia homónima, situada en el sur de Ecuador. Loja se caracteriza por su posición histórica y geográfica relevante como frontera en el Austro del Ecuador. Geográficamente, Loja está delimitada por los ríos Jubones, Túmbez, Macará, Santiago y Chinchipe. En la Figura 1 se muestra el mapa de la ciudad.

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Loja, Ecuador



Nota. Extraído de Google Maps

Loja se fundó el 8 de diciembre de 1546 por Alonso de Mercadillo en el Valle de Garrochamba, trasladándose en 1548 al Valle de Cuxibamba, actual ubicación, debido a sus mejores condiciones geográficas. La ciudad se sitúa a una altitud de 2100 m.s.n.m., con un clima templado andino, excepto en junio y julio cuando presenta lloviznas tipo oriental. Las temperaturas fluctúan entre los 10 y 30 °C, siendo octubre, noviembre y diciembre los meses más secos. Este clima templado ha favorecido el desarrollo de actividades agrícolas y turísticas.

La población total de Loja es de 250,028 habitantes, con 203,496 viviendo en áreas urbanas y 46,532 en zonas rurales. La mayoría de la población se identifica como mestiza (95.5%), seguida de indígena (2.4%), blanca (1.2%), afroecuatoriana (0.6%) y montubia (0.3%). La ciudad cuenta con 100,249 viviendas, de las cuales 100,080 son particulares y 169 colectivas. La distribución demográfica y la diversidad cultural reflejan la rica historia y el desarrollo social de la ciudad (Censo Ecuador, 2024).

El acceso a servicios básicos es alto, con el 94.7% de las viviendas conectadas a la red pública de agua, el 99.2% con electricidad, el 81.2% con alcantarillado y el 91.1% con recolección de basura. El tamaño promedio del hogar es de 3.29 personas, con un 61.4% de hogares encabezados por hombres y un 38.6% por mujeres. Esta infraestructura de servicios básicos ha permitido un nivel de vida adecuado para los habitantes de Loja. (Censo Ecuador, 2024).

En términos de infraestructura hotelera, Loja tiene 100 establecimientos registrados, con 1,910 habitaciones y 2,533 camas disponibles. La distribución de estos alojamientos incluye 33 hoteles de 3 estrellas, 29 de 1 estrella, 17 de 2 estrellas, 14 de categoría única, 5 de 4 estrellas y 2 de 5 estrellas. Este sector ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la demanda turística y la necesidad de diversificar la oferta de alojamiento (Ministerio de Turismo, 2024).

La oferta de alojamiento en Loja está compuesta por una variedad de establecimientos que van desde hoteles de lujo hasta hostales económicos. Entre los hoteles más destacados se encuentran el Sonesta Hotel Loja, Hotel Oro Verde, el Hotel Casben, el Hotel Libertador y el Hotel Grand Victoria, todos ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen restaurantes, salas de conferencias, gimnasios y áreas recreativas. La presencia de estos hoteles de alta categoría refleja el esfuerzo de la ciudad por atraer tanto a turistas nacionales como internacionales.

Además de la infraestructura y la regulación, el contexto cultural de Loja juega un papel importante en la industria hotelera. La ciudad es conocida por su diversa herencia musical y cultural, con eventos que atraen a numerosos visitantes. La celebración más destacada es la llegada de la Virgen del Cisne, que transforma la ciudad en un ambiente festivo y atrae a turistas de todo el país y del norte de Perú. Este evento, junto con otros festivales y actividades culturales, impulsa la demanda de alojamiento y presenta oportunidades para todos los tipos de hospedaje.

Los principales atractivos turísticos de Loja incluyen el Santuario de la Virgen del Cisne, el Casco Colonial, la Plaza de San Sebastián, el Parque Recreacional Jipiro, el Parque Nacional Podocarpus, el Museo de la Música, el Bioparque Orillas del Zamora, las Lagunas del Compadre y Vilcabamba. La oferta turística se complementa con una variada gastronomía local, destacando platos como el repe blanco, la cecina, el cuy, la gallina cuyada, los tamales, la fritada, los quimbolitos y las humas. El contexto histórico y geográfico de Loja, junto con su

infraestructura y actividades culturales, proporcionó un marco adecuado para el estudio de la influencia de Airbnb en la industria hotelera.

5.2 Método de estudio

El método de estudio utilizado en esta investigación fue el método hipotético-deductivo. Este enfoque es adecuado para evaluar la influencia de Airbnb como alternativa de hospedaje en la desagregación de la industria hotelera en Loja, ya que permite establecer hipótesis basadas en teorías y estudios previos, y luego probar estas hipótesis mediante el análisis de datos empíricos.

El método hipotético-deductivo comienza con la formulación de hipótesis a partir de la teoría existente sobre la economía colaborativa y su impacto en la industria hotelera. Estas hipótesis plantean relaciones específicas entre variables, como la presencia de Airbnb y la dinámica de la ocupación hotelera en Loja. A partir de estas hipótesis, se diseñaron procedimientos para recolectar datos relevantes de bases de datos estadísticas y registros económicos, que incluyen información sobre la oferta y demanda de alojamientos tanto en hoteles como indicadores del desempeño de Airbnb.

La aplicación del método hipotético-deductivo en esta investigación involucró la recopilación de datos empíricos para contrastar las hipótesis planteadas. Se utilizaron técnicas cuantitativas para analizar los datos y determinar si las hipótesis podían ser no rechazadas o rechazadas. Este enfoque permitió evaluar empíricamente las relaciones de corto y largo plazo entre Airbnb y la industria hotelera, facilitando la identificación de patrones y tendencias significativas.

5.3 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio fue cuantitativo. Este enfoque es el más adecuado debido a su capacidad para analizar datos numéricos y realizar inferencias estadísticas sobre las relaciones entre variables. El enfoque cuantitativo permite la recolección de datos estructurados y la aplicación de técnicas estadísticas para probar hipótesis. Este tipo de análisis permite comprender las dinámicas de las variables de estudio y evaluar los efectos específicos de Airbnb en la ocupación hotelera (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

A través del análisis cuantitativo, se pueden cuantificar indicadores estadísticos, además de realizar inferencias y estimar los efectos de forma objetiva de la influencia de Airbnb. Además, este enfoque facilita la generalización de los resultados, ya que los datos obtenidos

pueden ser representativos de una población más amplia. Esto es esencial para validar las conclusiones del estudio y asegurar que las inferencias realizadas sean aplicables en un contexto más amplio.

5.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación empleado en este estudio fue explicativo. Este enfoque es adecuado, ya que tiene como objetivo principal identificar y analizar las relaciones causales entre las variables involucradas. La investigación explicativa va más allá de la simple descripción de los fenómenos; busca entender el porqué y el cómo de las interacciones observadas.

La elección de un enfoque explicativo se fundamenta en la necesidad de determinar las causas y efectos específicos de la presencia de Airbnb en el mercado hotelero de Loja. Este tipo de investigación permite probar hipótesis sobre la influencia de Airbnb en variables como la ocupación hotelera. Mediante el uso de datos, se pueden identificar y analizar las dinámicas causales que explican los cambios observados en la industria hotelera.

Además, la investigación explicativa es adecuada para formular y validar modelos teóricos que describen las interacciones entre las variables de estudio. Al centrarse en las relaciones causales, este tipo de investigación proporciona evidencia concluyente acerca del efecto de Airbnb en el mercado hotelero de Loja, permitiendo derivar conclusiones que son esenciales para el desarrollo de estrategias y políticas en el sector turístico.

5.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado en este estudio fue longitudinal. Este diseño es adecuado ya que permite observar y analizar los cambios y tendencias a través de diferentes periodos. A través del diseño longitudinal, se pueden identificar las dinámicas y patrones temporales que caracterizan la relación entre Airbnb y los hoteles.

El enfoque longitudinal implica la recolección de datos en múltiples puntos temporales, lo que facilita el análisis de la evolución de las variables a lo largo del tiempo. En este estudio, se recopilaron datos de indicadores relevantes durante varios años. Esto permitió observar las tendencias y cambios en el mercado, así como las posibles fluctuaciones estacionales y coyunturales.

El diseño longitudinal también permite evaluar las relaciones de corto y largo plazo entre las variables estudiadas. Al disponer de una serie temporal de datos, es posible aplicar

técnicas econométricas que identifican y analizan las relaciones dinámicas entre las variables. Este enfoque es esencial para captar la complejidad de las interacciones.

5.6 Hipótesis y variables

La investigación plantea que la expansión de Airbnb influye en la desagregación de la industria hotelera en Loja. La teoría sugiere que un aumento en la oferta de alojamientos en Airbnb puede afectar la ocupación hotelera y, consecuentemente, los ingresos del sector hotelero. Airbnb, al ofrecer una alternativa flexible y, en muchos casos, más económica para los turistas, puede captar una porción significativa del mercado, disminuyendo así la demanda de habitaciones en hoteles tradicionales.

El primer aspecto de esta relación se basa en la oferta y demanda del mercado de alojamiento. A medida que aumenta la oferta de listados de Airbnb, se diversifican las opciones de alojamiento para los turistas. Esta diversificación puede reducir la dependencia de los turistas en los hoteles tradicionales, llevando a una redistribución de la demanda. La preferencia por alojamientos de Airbnb, que a menudo ofrecen una relación calidad-precio más atractiva, puede llevar a una disminución de la tasa de ocupación hotelera.

El segundo aspecto se relaciona con la percepción de valor y la experiencia del cliente. Airbnb ofrece experiencias únicas y personalizadas que no siempre están disponibles en los hoteles tradicionales. Esta propuesta de valor adicional puede atraer a turistas que buscan una experiencia más auténtica y local, alejándolos de las opciones hoteleras convencionales. Como resultado, la industria hotelera puede enfrentar una disminución en la demanda, lo que afecta su tasa de ocupación y, en última instancia, sus ingresos.

El tercer aspecto se enfoca en la estructura de costos. Los propietarios de listados de Airbnb suelen tener menores costos operativos en comparación con los hoteles, permitiéndoles ofrecer precios más competitivos. Esta ventaja de costos puede traducirse en tarifas más bajas para los huéspedes, haciendo que Airbnb sea una opción más atractiva. La capacidad de ofrecer precios más bajos sin sacrificar la rentabilidad puede intensificar la competencia en el mercado de alojamiento, impactando negativamente la ocupación hotelera.

Finalmente, el cuarto aspecto involucra la adaptabilidad y flexibilidad de Airbnb. La plataforma permite una rápida adaptación a las tendencias del mercado y a las preferencias de los consumidores. Esta capacidad de respuesta puede mejorar la competitividad de Airbnb en comparación con los hoteles, que a menudo tienen estructuras más rígidas. La flexibilidad en

la oferta y la capacidad de ajustarse rápidamente a la demanda del mercado refuerzan la posición de Airbnb, afectando la ocupación hotelera.

La combinación de estos factores sugiere que la expansión de Airbnb puede alterar significativamente el mercado de alojamiento tradicional. La diversificación de la oferta, la percepción de valor por parte del cliente, la ventaja de costos y la adaptabilidad de la plataforma crean un entorno competitivo que puede reducir la ocupación y los ingresos de los hoteles. Esta teoría nos lleva a formular la hipótesis de investigación:

- **Hipótesis General:** La expansión de Airbnb tiene un efecto negativo en la ocupación hotelera en Loja.

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de las variables que define cómo se medirán las variables del estudio, facilitando el análisis cuantitativo y la prueba de la hipótesis planteada:

Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Descripción	Indicador	Definición	Fórmula	Escala
Variable dependiente: Airbnb	Plataforma de economía colaborativa que ofrece alojamientos temporales a través de propiedades privadas	RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible)	Ingresos generados por propiedades disponibles para alquilar	RevPAR = (Tarifa Diaria Promedio * Tasa de Ocupación)	Monetaria
Variable independiente: Desagregación Hotelera	Reducción en la demanda y uso de servicios de alojamiento en hoteles tradicionales	Tasa de Ocupación Hotelera	Proporción de habitaciones ocupadas frente a habitaciones disponibles	Tasa de Ocupación = (Número de Habitaciones Ocupadas / Número Total de Habitaciones Disponibles) * 100	Porcentaje

Para la variable dependiente, Airbnb, se ha seleccionado el indicador RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible). Este indicador mide los ingresos generados por propiedades disponibles para alquilar y se calcula multiplicando la tarifa diaria promedio (ADR) por la tasa de ocupación. El RevPAR es un indicador ampliamente utilizado en la industria de la hospitalidad para medir el rendimiento económico de las propiedades de alquiler. Combina tanto la tarifa diaria promedio como la tasa de ocupación, proporcionando una medida de los ingresos por unidad disponible. La elección del RevPAR para medir la variable Airbnb es adecuada porque refleja directamente el rendimiento económico de los listados de Airbnb, permitiendo comparar de manera efectiva el desempeño financiero de estas propiedades con el de los hoteles tradicionales.

Para la variable independiente, desagregación hotelera, se ha seleccionado la tasa de ocupación hotelera como indicador. Este indicador mide la proporción de habitaciones ocupadas frente a las habitaciones disponibles y se calcula dividiendo el número de habitaciones ocupadas por el número total de habitaciones disponibles, multiplicado por 100. La tasa de ocupación hotelera es un indicador importante en la industria hotelera, ya que proporciona una medida directa de la demanda de alojamiento. La elección de este indicador es adecuada porque refleja el nivel de utilización de los hoteles y permite evaluar cómo la presencia de Airbnb puede estar afectando la demanda de habitaciones en los hoteles tradicionales.

5.7 Fuentes de recolección de información

La recolección de información para este estudio se basó en fuentes secundarias confiables que proporcionaron los datos necesarios para medir las variables principales: Airbnb y desagregación hotelera. Los datos abarcaron un periodo mensual desde enero de 2022 hasta junio de 2024, totalizando 30 observaciones.

Para la variable dependiente, Airbnb, se utilizó el indicador RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible). Los datos para este indicador se extrajeron de AirDNA, una plataforma especializada en el análisis del desempeño de propiedades de alquiler a corto plazo. AirDNA proporcionó datos precisos sobre la tarifa diaria promedio (ADR) y la tasa de ocupación de los listados de Airbnb en Loja.

Para la variable independiente, desagregación hotelera, se utilizó la tasa de ocupación hotelera. Los datos correspondientes a este indicador se obtuvieron del Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Esta fuente proporcionó datos mensuales

sobre la ocupación hotelera en Loja, reflejando la demanda de alojamiento en los hoteles tradicionales.

5.8 Estrategias empírica

Técnica estadística

En esta investigación se utilizó el modelo Autoregresivo con Rezagos Distribuidos (ARDL) para examinar la relación entre el crecimiento de Airbnb y la desagregación de la industria hotelera en Loja. El modelo ARDL es especialmente apropiado para este análisis, ya que permite evaluar las relaciones tanto a corto como a largo plazo entre las variables, incluso si estas tienen diferentes órdenes de integración (Narayan, 2004).

Procedimiento:

- 1. Análisis de estacionariedad:** Antes de estimar el modelo ARDL, se realizaron pruebas de raíz unitaria, como el test de Dickey-Fuller aumentado (ADF) y el test de Phillips-Perron (PP), para determinar la estacionariedad de las series temporales. Estas pruebas son esenciales para identificar el orden de integración de las variables y asegurar la validez del modelo.
- 2. Estimación del modelo ARDL:** Una vez confirmada la estacionariedad de las variables en niveles o en primeras diferencias, se procedió a estimar el modelo ARDL. Este modelo permite incluir distintos rezagos de las variables dependientes e independientes, capturando así las dinámicas de corto y largo plazo. La flexibilidad del ARDL es particularmente útil para analizar este tipo de relaciones.
- 3. Pruebas de cointegración:** Se utilizó la prueba F-Bound Test para determinar si existe una relación de cointegración entre las variables, indicando una relación de equilibrio a largo plazo. Esta prueba es crucial para identificar si las variables tienen una relación estable a largo plazo, a pesar de las fluctuaciones a corto plazo.
- 4. Modelo de corrección de error (ECM):** Para capturar los ajustes a corto plazo hacia el equilibrio de largo plazo, se empleó el modelo de corrección de error. Este modelo permite evaluar cómo las desviaciones del equilibrio se corrigen en periodos subsiguientes, proporcionando información sobre la velocidad de ajuste hacia el equilibrio de largo plazo.
- 5. Pruebas de diagnóstico:** Se llevaron a cabo diversas pruebas de diagnóstico, como el test de autocorrelación de Breusch-Godfrey, el test ARCH para heterocedasticidad y las pruebas de estabilidad CUSUM y CUSUMQ, para asegurar la validez y confiabilidad

del modelo estimado. Estas pruebas son fundamentales para validar los resultados del modelo y garantizar que no existen problemas estadísticos que puedan afectar la interpretación de los resultados.

Ecuación del modelo ARDL

La ecuación general del modelo ARDL utilizado en esta investigación se puede expresar de la siguiente manera:

$$H_t = \beta_1 + \beta_H H_{t-1} + \beta_A A_{t-1} + \sum_{i=0}^p \beta_i \Delta H_{t-i} + \sum_{j=0}^q \beta_j \Delta A_{t-j} + \mu_t$$

Donde:

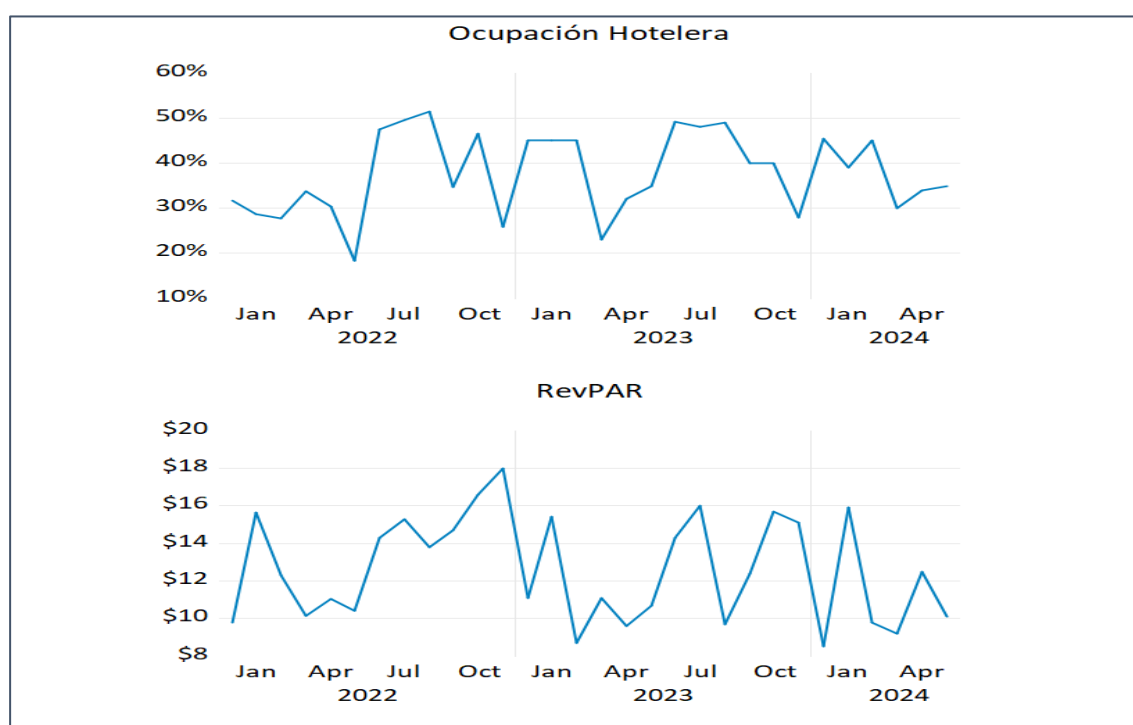
Δ representa la diferencia de la variable; H_t es la tasa de ocupación hotelera en el tiempo t ; A_{t-j} representa los ingresos de Airbnb rezagados; β_H, β_A son los coeficientes de largo plazo; β_i, β_j son los coeficientes de corto plazo; μ_t es el error idiosincrático

6. Resultados

6.1. Objetivo específico 1: Examinar la evolución y la dinámica conjunta de la industria hotelera y Airbnb en Loja

En el análisis de la relación entre la ocupación hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb en la Ciudad de Loja, es fundamental observar las tendencias y fluctuaciones que estas variables presentan a lo largo del tiempo. Las siguientes gráficas muestran el comportamiento de ambas variables desde enero de 2022 hasta abril de 2024, proporcionando una perspectiva clara de su evolución y posibles interacciones.

Figura 2. *Tendencia individual de las variables de interés*

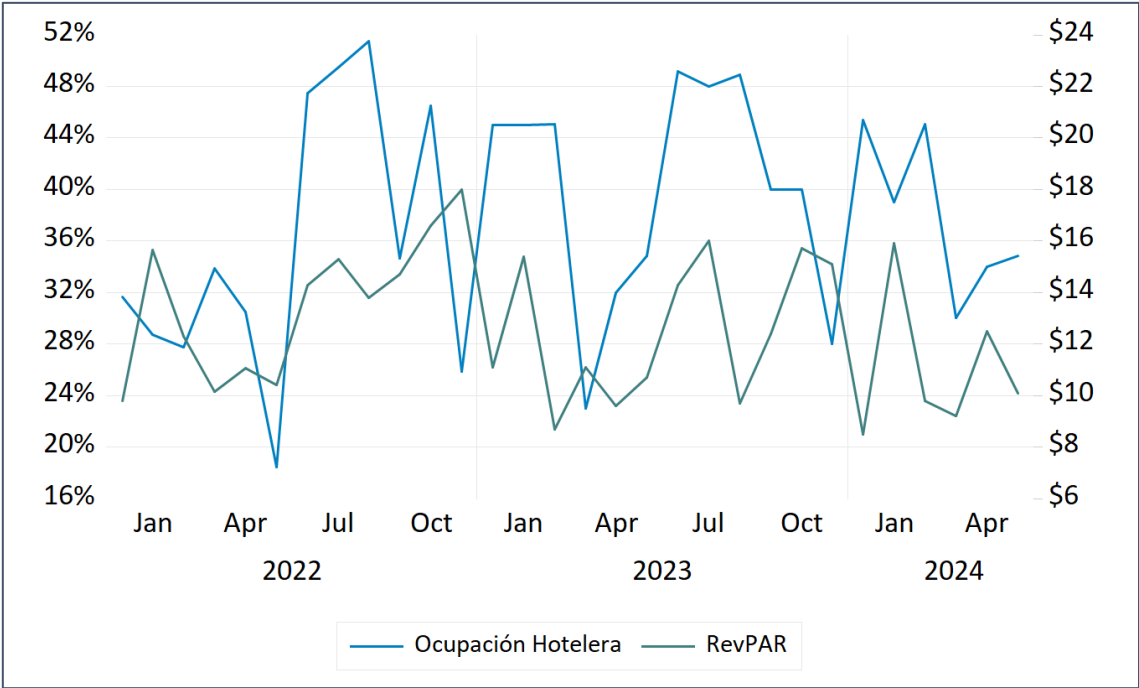


La Ocupación Hotelera muestra una variabilidad considerable durante el periodo analizado. Inicialmente, se observa una tendencia a la baja hasta aproximadamente abril de 2022, seguida de picos y caídas significativas que sugieren una inestabilidad en la demanda de alojamiento en los hoteles de Loja. Notablemente, durante los meses de julio de 2022 y julio de 2023, se registran máximos en la ocupación, lo cual podría estar asociado a eventos o temporadas específicas que incrementan el flujo de turistas. Sin embargo, estos picos son seguidos por descensos abruptos, señalando una posible falta de sostenibilidad en la atracción de huéspedes. Hacia el final del periodo, la ocupación se estabiliza alrededor del 30-40%, lo que podría indicar una fase de ajuste o normalización post-pandemia.

Por otro lado, el RevPAR de Airbnb también presenta fluctuaciones significativas. A principios de 2022, los ingresos por alquiler disponible muestran una tendencia descendente, alcanzando su punto más bajo a finales de ese año. A partir de ahí, se evidencia una recuperación con picos destacados en octubre de 2022 y nuevamente en octubre de 2023. Los valores de RevPAR disminuyen drásticamente en ciertos meses, reflejando posiblemente la competencia intensa y las variaciones estacionales en la demanda turística. Las gráficas revelan un patrón de alta volatilidad tanto en la ocupación hotelera como en el RevPAR de Airbnb en Loja. La interacción entre estos indicadores sugiere que, aunque existen periodos de alta demanda y rentabilidad, estos no son sostenidos a lo largo del tiempo. La inestabilidad observada podría estar influenciada por factores externos como la competencia directa entre hoteles y Airbnb, eventos estacionales y la recuperación económica post-pandemia.

El análisis conjunto de la ocupación hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb en la Ciudad de Loja revela una interacción dinámica entre ambos indicadores a lo largo del tiempo, desde enero de 2022 hasta abril de 2024. Al observar la gráfica, se pueden identificar patrones y correlaciones que sugieren cómo la competencia entre estos dos sectores influye en el mercado turístico local.

Figura 3. Comportamiento conjunto de las variables de interés



Inicialmente, se observa que la ocupación hotelera y el RevPAR de Airbnb muestran picos y valles en momentos similares. Por ejemplo, en julio de 2022, ambos indicadores

alcanzan máximos significativos, lo que indica un aumento conjunto en la demanda turística. Este comportamiento se repite en otros periodos como octubre de 2022 y octubre de 2023, donde tanto la ocupación hotelera como el RevPAR de Airbnb registran aumentos notables. Estas coincidencias sugieren que durante ciertas temporadas o eventos, la demanda turística en Loja se incrementa significativamente, beneficiando tanto a los hoteles como a los alojamientos en Airbnb.

Sin embargo, también se observan periodos de divergencia entre los dos indicadores. En varios momentos, la ocupación hotelera muestra una tendencia al alza mientras que el RevPAR de Airbnb experimenta una disminución, y viceversa. Este comportamiento puede indicar que, en ciertas circunstancias, cuando uno de los sectores capta una mayor cuota de mercado, el otro sector sufre una disminución en su rendimiento. Por ejemplo, hacia finales de 2022 y principios de 2023, la ocupación hotelera disminuye mientras el RevPAR de Airbnb muestra una tendencia ascendente, lo que podría reflejar una preferencia temporal de los turistas por alojamientos en Airbnb debido a factores como precios, disponibilidad o preferencias específicas del mercado.

Finalmente, hacia el final del periodo analizado, ambos indicadores tienden a estabilizarse, aunque con fluctuaciones. La ocupación hotelera se mantiene en torno al 30-40%, mientras que el RevPAR de Airbnb varía alrededor de los \$12-\$16. Esta estabilización puede sugerir una fase de ajuste en el mercado turístico post-pandemia, donde tanto hoteles como alojamientos en Airbnb están adaptándose a las nuevas condiciones del mercado. En conjunto, el análisis revela que, aunque existe una competencia directa entre hoteles y Airbnb en Loja, también hay periodos de demanda complementaria.

6.2. Objetivo específico 2: Corroborar la existencia de una relación de largo plazo entre Airbnb y la industria hotelera en Loja

El comportamiento de las variables de ocupación hotelera y RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb en Loja parece reflejar que son estacionarias. Para corroborar esta observación, se aplican pruebas de raíz unitaria de alta y baja potencia, específicamente el test de Dickey-Fuller aumentado (ADF) y el test de Phillips-Perron (PP).

Tabla 7. Prueba de Raíz Unitaria

Variable	ADF test statistic		Phillips-Perron test statistic	
	T statistic	P value	T statistic	P value
Ocupación Hotelera	-4.185943	0.0031*	-4.380547	0.0018*

RevPAR	-5.092579	0.0003*	-5.111368	0.0003*
--------	-----------	---------	-----------	---------

Nota. *, **, *** indican significancia estadística a los niveles del 1%, 5% y 10%, respectivamente.

Para la ocupación hotelera, el estadístico ADF es de -4.185943 con un valor p de 0.0031, mientras que el estadístico PP es de -4.380547 con un valor p de 0.0018. Estos resultados son significativos al 1%, indicando que la serie de ocupación hotelera es estacionaria en niveles. La significancia estadística de estos valores sugiere que no es necesario diferenciar la serie para proceder con el análisis, ya que no presenta un problema de raíz unitaria.

En el caso del RevPAR, el estadístico ADF es de -5.092579 con un valor p de 0.0003, y el estadístico PP es de -5.111368 con un valor p de 0.0003. Estos resultados también son significativos al 1%, lo que indica que la serie del RevPAR es estacionaria en niveles. Al igual que con la ocupación hotelera, la significancia de estos valores confirma que no existe un problema de raíz unitaria en la serie temporal del RevPAR.

La estacionariedad de ambas series en niveles implica que se pueden utilizar directamente en el modelo ARDL sin necesidad de transformación adicional para obtener diferencias estacionarias. Este resultado es esencial para la modelación, ya que garantiza que las inferencias y conclusiones derivadas del modelo serán válidas y robustas. La estacionariedad también facilita la interpretación de las dinámicas a corto y largo plazo entre la ocupación hotelera y el RevPAR, permitiendo un análisis más preciso de la influencia mutua entre estos dos indicadores del mercado turístico en Loja.

Para evaluar las dinámicas entre la ocupación hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb en Loja, se ha seleccionado un modelo ARDL óptimo. Este modelo ha sido elegido entre 42 modelos evaluados utilizando el Criterio de Información de Akaike (CIA). La estructura óptima de rezagos identificada es ARDL (6,6), lo que indica que el mejor ajuste para el modelo considera hasta seis rezagos de cada variable.

Tabla 8. Modelo óptimo, Cointegración y Diagnóstico

ARDL: Modelo Óptimo	
Modelos evaluados	42
Criterio de selección	Criterio de Información de Akaike (CIA)
Estructura óptima de rezagos	ARDL (6,6)
F - Bound Test Cointegration	
Estadístico-F	15.37816
Prob (Estadístico-F)	0.006*
Pruebas de diagnóstico	
R2	0.882383

Adjusted-R2	0.72948
B-G Serial LM Test (4)	0.6657
ARCH test (Heterocedasticidad)	0.8541
CUSUM	Estable
CUSUMQ	Estable

Nota. *, **, *** indican significancia estadística a los niveles del 1%, 5% y 10%, respectivamente.

La prueba de cointegración F-Bound Test revela un estadístico-F de 15.37816 con una probabilidad asociada de 0.006, lo que es significativo al nivel del 1%. Este resultado proporciona evidencia sólida de una relación de cointegración entre la ocupación hotelera y el RevPAR de Airbnb, sugiriendo que existe una relación de largo plazo entre estas dos variables. La presencia de cointegración indica que, aunque las variables pueden ser no estacionarias en niveles, sus combinaciones lineales son estacionarias, permitiendo un análisis conjunto robusto.

Las pruebas de diagnóstico del modelo ARDL óptimo son también favorables. El coeficiente de determinación (R^2) es de 0.882383, y el R^2 ajustado es de 0.72948, indicando que el modelo explica una proporción significativa de la variabilidad en las variables dependientes. La prueba B-G Serial LM Test para autocorrelación serial arroja un valor de 0.6657, sugiriendo la ausencia de autocorrelación en los residuos del modelo, lo que asegura la eficiencia de las estimaciones de los coeficientes. Asimismo, la prueba ARCH para heterocedasticidad muestra un valor de 0.8541, indicando la ausencia de heterocedasticidad, lo cual es crucial para la validez de los intervalos de confianza y las pruebas de hipótesis.

Finalmente, las pruebas CUSUM (Figura 4) y CUSUMQ (Figura 5) confirman la estabilidad del modelo a lo largo del tiempo, lo que es esencial para la validez de los resultados obtenidos. La estabilidad de estos parámetros asegura que los coeficientes estimados sean consistentes y fiables para el análisis de la ocupación hotelera y el RevPAR en Loja. En conjunto, los resultados de las pruebas de diagnóstico y cointegración validan la robustez del modelo ARDL seleccionado, permitiendo una interpretación precisa de las dinámicas de corto y largo plazo entre las variables estudiadas.

Figura 4. Estabilidad de los parámetros (CUSUM)

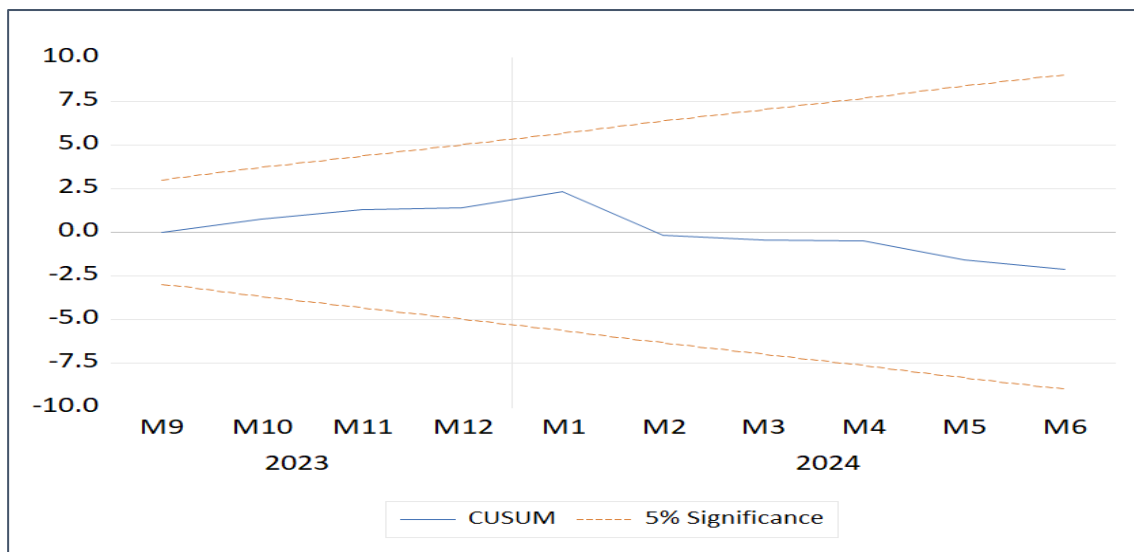
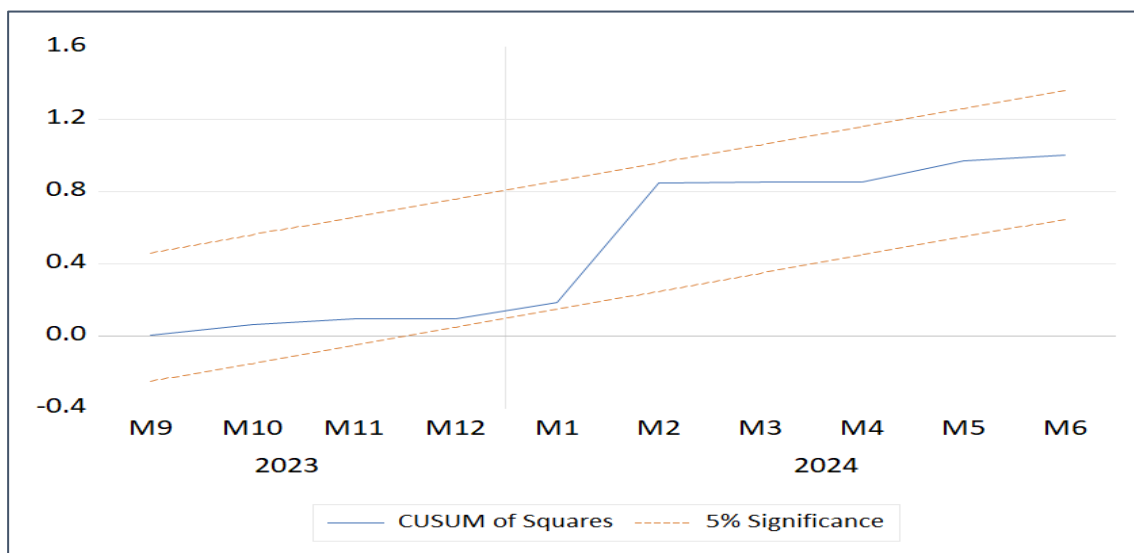


Figura 5. Estabilidad de los parámetros (CUSUM Cuadrático)



La selección del modelo ARDL óptimo y las pruebas de cointegración y diagnóstico han validado la robustez del análisis, permitiendo una interpretación precisa de las dinámicas entre la ocupación hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb en Loja. Con este contexto, procedemos a interpretar los resultados del modelo ARDL (6,6) estimado para estas variables.

El modelo ARDL (6,6) estima las relaciones dinámicas entre la ocupación hotelera y el RevPAR de Airbnb en Loja (Tabla 8). Para la ocupación hotelera, varios rezagos son significativos. El coeficiente de la ocupación hotelera en el primer rezago (-1) es de -0.307866

con un valor p de 0.0564, significativo al 10%. El segundo rezago tiene un coeficiente de -0.313475 y un valor p de 0.0591, también significativo al 10%. El tercer rezago es altamente significativo al 1%, con un coeficiente de -0.562776 y un valor p de 0.0017. El cuarto rezago no resulta significativo, con un valor p de 0.64710. El quinto rezago vuelve a ser significativo al 10%, con un coeficiente de -0.313063 y un valor p de 0.0578. El sexto rezago no es significativo con un valor p de 0.11190. Estos resultados sugieren que la ocupación hotelera actual es influenciada negativamente por sus valores pasados, especialmente en los tres primeros rezagos, lo que indica una memoria persistente en la serie temporal.

Tabla 9. Modelo ARDL (6,6)

Variable	Coefficientes	Std. Error	Estadístico-t	Valor P
OCUPACION_HOTELERA(-1)	-0.307866	0.142756	-2.156585	0.0564***
OCUPACION_HOTELERA(-2)	-0.313475	0.147247	-2.128898	0.0591***
OCUPACION_HOTELERA(-3)	-0.562776	0.132538	-4.246167	0.0017*
OCUPACION_HOTELERA(-4)	0.070614	0.149611	0.471985	0.64710
OCUPACION_HOTELERA(-5)	-0.313063	0.146098	-2.142834	0.0578***
OCUPACION_HOTELERA(-6)	0.253771	0.14559	1.743046	0.11190
REVPAR	0.00173	0.004434	0.390164	0.70460
REVPAR(-1)	0.003647	0.004107	0.887937	0.39540
REVPAR(-2)	0.010891	0.004138	2.632006	0.0251**
REVPAR(-3)	0.002105	0.005002	0.420875	0.68270
REVPAR(-4)	-0.00232	0.004183	-0.554608	0.59140
REVPAR(-5)	-0.015285	0.004159	-3.674904	0.0043*
REVPAR(-6)	-0.006234	0.004578	-1.361942	0.20310
C	0.937645	0.171132	5.479061	0.0003*

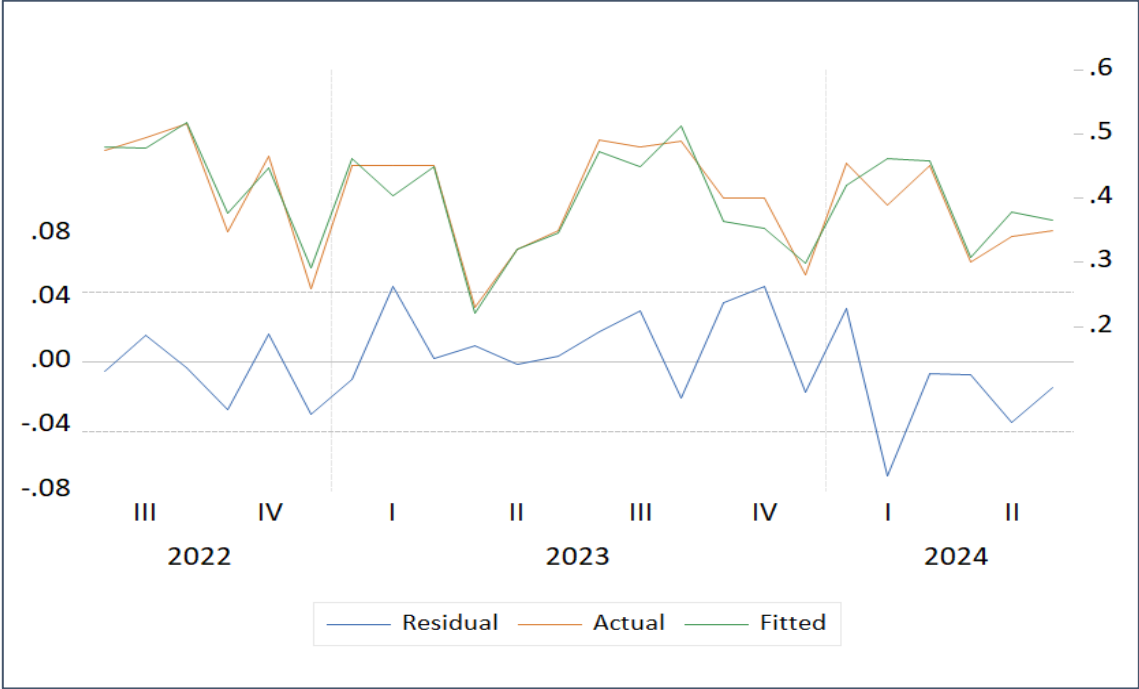
Nota. *, **, *** indican significancia estadística a los niveles del 1%, 5% y 10%, respectivamente.

En cuanto al RevPAR, el coeficiente contemporáneo no es significativo con un valor p de 0.70460. Sin embargo, el segundo rezago del RevPAR es significativo al 5% con un coeficiente de 0.010891 y un valor p de 0.0251, indicando un efecto positivo y retrasado del RevPAR en la ocupación hotelera. El quinto rezago del RevPAR muestra un coeficiente negativo de -0.015285 y es altamente significativo al 1% con un valor p de 0.0043, sugiriendo que aumentos en el RevPAR tienen un efecto negativo significativo en la ocupación hotelera varios periodos después. Los otros rezagos no resultan significativos, lo que implica que su influencia no es estadísticamente relevante en el modelo.

El término constante (C) es altamente significativo al 1%, con un coeficiente de 0.937645 y un valor p de 0.0003, lo que indica que existen otros factores no modelados que afectan consistentemente la ocupación hotelera. Los resultados del modelo ARDL (6,6)

muestran que la ocupación hotelera en Loja está fuertemente influenciada por sus propios valores pasados y por ciertos rezagos del RevPAR de Airbnb. La significancia de los coeficientes rezagados evidencia la complejidad de la relación dinámica entre estos dos indicadores, destacando la importancia de considerar efectos retardados en el análisis de la competencia y complementariedad entre hoteles y alojamientos en Airbnb.

Figura 6. Ajuste del modelo ARDL (6,6)



El ajuste del modelo ARDL (6,6) se evalúa mediante la comparación de los valores ajustados y los valores reales de la ocupación hotelera, así como el análisis de los residuos generados por el modelo (Figura 6). La línea verde representa los valores ajustados por el modelo (Fitted), mientras que la línea naranja muestra los valores reales observados (Actual). La línea azul, por su parte, indica los residuos del modelo (Residual). Es fundamental observar la proximidad entre las líneas de valores ajustados y reales para evaluar la precisión del modelo. Durante gran parte del periodo analizado, los valores ajustados siguen de cerca a los valores reales, lo que sugiere un buen desempeño del modelo ARDL en capturar las dinámicas de la ocupación hotelera.

En varios puntos, especialmente hacia finales de 2022 y mediados de 2023, se observan pequeñas desviaciones entre los valores ajustados y reales. Sin embargo, estas desviaciones no son lo suficientemente grandes como para cuestionar la robustez del modelo. Los residuos, que fluctúan alrededor de cero, no muestran patrones de autocorrelación evidente, lo cual es

consistente con las pruebas de diagnóstico que indican ausencia de autocorrelación y heterocedasticidad en los residuos. La estabilidad de los residuos y la cercanía entre las líneas de valores ajustados y reales sugieren que el modelo ARDL proporciona una representación adecuada de las dinámicas de la ocupación hotelera en Loja. Ahora, pasamos a interpretar los coeficientes estimados del modelo de largo plazo.

Tabla 10. Modelo de largo plazo

Variable	Coefficientes	Std. Error	Estadístico-t	Valor P
REVPAR	-0.02516	0.005395	-4.66357	0.000*
C	0.431538	0.070531	6.118412	0.0001

Nota. *, **, *** indican significancia estadística a los niveles del 1%, 5% y 10%, respectivamente.

En el modelo de largo plazo, el coeficiente del RevPAR es de -0.02516 con un error estándar de 0.005395. El estadístico-t asociado es de -4.66357 y el valor p es de 0.000, lo cual es altamente significativo al 1%. Este coeficiente negativo y significativo indica que, a largo plazo, un aumento en el RevPAR de Airbnb está asociado con una disminución en la ocupación hotelera en Loja. Específicamente, un incremento de 1\$ del RevPAR, provoca una reducción del 2.52% en la ocupación hotelera. Este resultado sugiere una fuerte relación competitiva entre los hoteles y los alojamientos de Airbnb, donde un aumento en la rentabilidad de Airbnb impacta negativamente la demanda de los hoteles tradicionales.

El término constante (C) es positivo y altamente significativo, con un coeficiente de 0.431538, un error estándar de 0.070531, un estadístico-t de 6.118412 y un valor p de 0.0001. Esto sugiere que, en ausencia de variaciones en el RevPAR, la ocupación hotelera en Loja se mantendría en un nivel base de aproximadamente 43.15%. Este coeficiente refleja otros factores estructurales y constantes que influyen en la ocupación hotelera, independientemente de las fluctuaciones en el mercado de Airbnb. Estos resultados del modelo de largo plazo indican que el mercado de alojamiento en Loja está significativamente afectado por las dinámicas entre hoteles y Airbnb. La relación negativa entre el RevPAR y la ocupación hotelera destaca la necesidad de estrategias diferenciadas por parte de los hoteles para mitigar el impacto competitivo de Airbnb y para capturar de manera efectiva la demanda turística de Loja.

Finalmente, se presentan los resultados del modelo ARDL de Corrección de Error (ECM), que permiten entender los ajustes a corto plazo entre la ocupación hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb en Loja. Estos resultados destacan cómo las variaciones temporales en estas variables influyen mutuamente y se ajustan hacia el equilibrio de largo plazo.

Tabla 11. Modelo ARDL de Corrección de Error (ECM)

Variable	Coefficientes	Std. Error	Estadístico-t	Valor P
D(OCUPACION_HOTELERA(-1))	0.86493	0.242247	3.570444	0.0051*
D(OCUPACION_HOTELERA(-2))	0.551455	0.19088	2.889008	0.0161**
D(OCUPACION_HOTELERA(-3))	-0.011321	0.153838	-0.073592	0.942800
D(OCUPACION_HOTELERA(-4))	0.059293	0.12644	0.468942	0.649200
D(OCUPACION_HOTELERA(-5))	-0.253771	0.126558	-2.005166	0.0728***
D(REVPAR)	0.00173	0.00357	0.484563	0.638400
D(REVPAR(-1))	0.010844	0.00375	2.89134	0.0161**
D(REVPAR(-2))	0.021734	0.004252	5.111723	0.0005*
D(REVPAR(-3))	0.023839	0.004588	5.195907	0.0004*
D(REVPAR(-4))	0.021519	0.00463	4.647966	0.0009*
D(REVPAR(-5))	0.006234	0.003427	1.819314	0.0989***
ECT(-1)	-0.2172796	0.292022	-7.440522	0.0000*

Nota. *, **, *** indican significancia estadística a los niveles del 1%, 5% y 10%, respectivamente.

El coeficiente del primer rezago de la ocupación hotelera, D(OCUPACION_HOTELERA(-1)), sugiere que un aumento en la ocupación hotelera en el periodo anterior está asociado con un incremento en la ocupación hotelera actual. Esto refleja una inercia positiva, donde las condiciones favorables en la ocupación hotelera tienden a persistir en el corto plazo. De manera similar, el segundo rezago, D(OCUPACION_HOTELERA(-2)), muestra que el efecto positivo de la ocupación hotelera se extiende más allá de un solo periodo, aunque con una influencia ligeramente menor. Este patrón sugiere que los aumentos previos en la ocupación pueden tener un efecto acumulativo, incentivando a más turistas a hospedarse en hoteles en los periodos subsiguientes. El coeficiente del quinto rezago, D(OCUPACION_HOTELERA(-5)), es negativo e implica que un aumento en la ocupación hotelera se asocia con una disminución en la ocupación hotelera actual. Este resultado puede sugerir un efecto de ajuste o corrección después de un aumento sostenido en la ocupación, donde la alta demanda previa se traduce en una menor demanda en el presente.

Para el RevPAR, varios rezagos muestran una influencia significativa sobre la ocupación hotelera. El coeficiente del primer rezago de RevPAR, D(REVPAR(-1)), es de -0.010844, indicando que un aumento de un dólar en el RevPAR de Airbnb en el periodo anterior está asociado con una disminución del 1.08% en la ocupación hotelera actual. Este resultado puede interpretarse como una señal de que una mayor rentabilidad de Airbnb puede llevar a una redistribución de la demanda de alojamiento hacia Airbnb en detrimento de los hoteles.

El segundo rezago, D(REVPAR(-2)), tiene un coeficiente de -0.021734, lo que sugiere que un aumento de un dólar en el RevPAR hace dos periodos se asocia con una disminución

del 2.17% en la ocupación hotelera actual. El tercer rezago, $D(\text{REVPAR}(-3))$, con un coeficiente de -0.023839, indica un efecto negativo similar, donde un aumento en el RevPAR de tres periodos atrás está relacionado con una disminución del 2.38% en la ocupación hotelera actual. El cuarto rezago, $D(\text{REVPAR}(-4))$, con un coeficiente de -0.021519, sugiere que el impacto negativo de un mayor RevPAR se mantiene hasta cuatro periodos después, resultando en una disminución del 2.15% en la ocupación hotelera.

El término de corrección de error, $\text{ECT}(-1)$, tiene un coeficiente de -0.2172796. Este coeficiente negativo y significativo indica que cualquier desviación de la ocupación hotelera respecto a su equilibrio de largo plazo se corrige, aproximadamente en un 21.7% en el siguiente periodo. Esto sugiere que, cuando la ocupación hotelera se aleja de su nivel esperado, existen mecanismos fuertes y efectivos que la devuelven al equilibrio en el periodo siguiente. Los resultados del modelo ECM muestran que la ocupación hotelera y el RevPAR están intrínsecamente ligados, con influencias significativas y de corto plazo de los valores pasados tanto de la ocupación hotelera como del RevPAR. La rapidez con la que las desviaciones se corrigen hacia el equilibrio de largo plazo evidencia la interdependencia entre estos dos indicadores en el mercado turístico de Loja.

6.3. Objetivo específico 3: Proponer estrategias para la industria hotelera que mitiguen los efectos adversos de Airbnb

La fundamentación de la propuesta de estrategias para mitigar los efectos de Airbnb en la industria hotelera de Loja se basa en los resultados obtenidos del modelo ARDL de Corrección de Error (ECM). Este análisis ha demostrado una interdependencia significativa entre la ocupación hotelera y el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb, revelando la competencia directa entre estos dos tipos de alojamiento. Los coeficientes negativos y significativos de los rezagos del RevPAR indican que un aumento en los ingresos de Airbnb reduce la ocupación hotelera en periodos posteriores, sugiriendo una redistribución de la demanda que favorece a los alojamientos de Airbnb en detrimento de los hoteles tradicionales.

Este comportamiento dinámico resalta la necesidad de que la industria hotelera adopte estrategias que no solo respondan a las fluctuaciones del mercado, sino que también busquen fortalecer su competitividad frente a la creciente popularidad de Airbnb. La capacidad de Airbnb para atraer a una porción significativa de turistas, como lo indican los efectos prolongados y negativos sobre la ocupación hotelera, requiere una respuesta estratégica que mejore la propuesta de valor de los hoteles. Es imperativo que los hoteles no solo se adapten a

las condiciones cambiantes del mercado, sino que también se anticipen a las tendencias emergentes que favorecen a los alojamientos alternativos.

Además, la inercia positiva observada en los rezagos de la ocupación hotelera sugiere que los hoteles pueden beneficiarse de una estrategia que maximice la retención de huéspedes y fomente la lealtad del cliente. Implementar programas de fidelización, mejorar la calidad del servicio y ofrecer experiencias únicas pueden ser mecanismos efectivos para mantener y aumentar la ocupación hotelera. La retención de clientes satisfechos no solo ayuda a mantener una base sólida de ocupación, sino que también puede contrarrestar la atracción de Airbnb al ofrecer un valor agregado que las opciones de alquiler a corto plazo podrían no proporcionar.

Asimismo, la rápida corrección de las desviaciones hacia el equilibrio de largo plazo, evidenciada por el término de corrección de error del modelo, indica que el mercado hotelero posee mecanismos internos robustos para restablecer el equilibrio tras perturbaciones. Sin embargo, para potenciar esta capacidad de ajuste, es esencial que los hoteles adopten estrategias proactivas y adaptativas que les permitan responder de manera eficiente a las variaciones del mercado. Esto incluye la diversificación de servicios, la adopción de tecnología avanzada para la gestión de reservas y la optimización de operaciones, así como la creación de alianzas estratégicas con otros actores del sector turístico. Al hacerlo, los hoteles pueden mejorar su resiliencia y competitividad en un entorno donde Airbnb representa una amenaza significativa y creciente.

Las siguientes estrategias a continuación están diseñadas para abordar las áreas clave identificadas a partir de los resultados del modelo ARDL. A continuación, se presenta una matriz que estructura estas estrategias en diferentes dimensiones, cada una acompañada de una descripción detallada, metas claras, indicadores de éxito y fórmulas para su medición. Esta matriz proporciona un marco para la planificación y ejecución de acciones concretas que permitan a los hoteles competir eficazmente con Airbnb y mejorar su atractivo para los turistas.

Tabla 12. Matriz de estrategias

Dimensión	Estrategia	Descripción	Meta	Indicador	Fórmula
Competitividad	Programas de Fidelización	Implementar programas de fidelización para incentivar a los clientes a volver.	Aumentar la tasa de repetición de clientes en un 20% en un año.	Tasa de repetición de clientes	$(\text{Número de clientes repetitivos} / \text{Número total de clientes}) * 100$

Calidad del Servicio	Capacitación del Personal	Mejorar la capacitación del personal para elevar la calidad del servicio ofrecido.	Incrementar las calificaciones de satisfacción del cliente a un 90%	Calificación de satisfacción del cliente	(Suma de calificaciones / Número total de encuestas) * 100
Innovación	Implementación de Tecnología Avanzada	Adoptar tecnologías para la gestión de reservas y optimización de operaciones.	Reducir el tiempo de check-in/check-out en un 30% en seis meses.	Tiempo de check-in/check-out	Promedio del tiempo de check-in/check-out (en minutos)
Experiencia del Cliente	Diseño de Experiencias Únicas	Crear experiencias diferenciadas que no se pueden encontrar en Airbnb.	Aumentar el índice de recomendación en un 25% en un año.	Índice de recomendación	(Número de clientes que recomiendan / Número total de clientes) * 100
Marketing	Campañas de Marketing Segmentadas	Desarrollar campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos del mercado.	Incrementar la ocupación en un 15% durante la temporada baja.	Tasa de ocupación en temporada baja	(Número de habitaciones ocupadas en temporada baja / Número total de habitaciones) * 100
Alianzas	Colaboración con Actores Locales	Crear alianzas con empresas locales y actores del sector turístico para ofrecer paquetes integrados.	Aumentar la oferta de paquetes turísticos en un 20% en seis meses.	Número de paquetes turísticos	Número de paquetes turísticos disponibles
Diversificación	Diversificación de Servicios	Ampliar la gama de servicios ofrecidos (spa, actividades recreativas, etc.).	Incrementar los ingresos por servicios adicionales en un 25% en un año.	Ingresos por servicios adicionales	(Ingresos por servicios adicionales / Ingresos totales) * 100
Sostenibilidad	Prácticas Sostenibles	Implementar prácticas sostenibles para atraer a clientes ecológicamente conscientes.	Reducir el consumo de energía en un 20% en un año.	Consumo de energía	(Consumo de energía actual / Consumo de energía previo) * 100

En la dimensión de competitividad, la implementación de programas de fidelización es esencial para aumentar la lealtad de los clientes. Estos programas pueden capitalizar la tendencia de inercia positiva al incentivar a los huéspedes a regresar, mejorando la tasa de repetición de clientes. Al ofrecer beneficios exclusivos, descuentos y recompensas por lealtad, los hoteles pueden fomentar relaciones duraderas con los huéspedes, asegurando una base estable de ingresos y reduciendo la dependencia de nuevos clientes.

La dimensión de calidad del servicio se centra en la capacitación del personal. Mejorar la formación de los empleados no solo eleva la calidad del servicio, sino que también incrementa la satisfacción del cliente. Empleados bien capacitados pueden proporcionar experiencias excepcionales a los huéspedes, diferenciando a los hoteles de las ofertas de Airbnb. Al asegurar que cada interacción con los huéspedes sea positiva, se aumenta la probabilidad de recomendaciones y visitas repetidas, consolidando así la reputación del hotel.

La adopción de tecnología avanzada en la dimensión de innovación es otra estrategia clave. Reducir el tiempo de check-in/check-out mediante sistemas de gestión eficientes puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Esto no solo hace que la estancia sea más ágil y conveniente, sino que también optimiza las operaciones internas del hotel, reduciendo costos y mejorando la eficiencia general. Además, el uso de tecnología permite recopilar datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas y la personalización de servicios, incrementando así la satisfacción del cliente y la competitividad del hotel.

En la dimensión de experiencia del cliente, diseñar experiencias únicas es fundamental. Crear ofertas que no se pueden encontrar en Airbnb, como actividades exclusivas, servicios personalizados y eventos especiales, puede atraer a más turistas. Estas experiencias diferenciadas no solo mejoran la estadía de los huéspedes sino que también aumentan el índice de recomendación del hotel. Al ofrecer algo más que solo alojamiento, los hoteles pueden destacarse y atraer a un segmento de mercado que busca más valor y experiencias memorables.

La dimensión de marketing se enfoca en campañas segmentadas. Desarrollar campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado puede incrementar la ocupación, especialmente durante la temporada baja. Al entender mejor las necesidades y preferencias de diferentes grupos de clientes, los hoteles pueden diseñar promociones más efectivas y atraer a una audiencia más amplia. Las campañas de marketing personalizadas ayudan a maximizar el impacto publicitario y a utilizar los recursos de manera más eficiente.

En la dimensión de alianzas, la colaboración con actores locales es crucial. Crear alianzas estratégicas con empresas locales y otros actores del sector turístico permite ofrecer paquetes integrados. Estas colaboraciones pueden incluir restaurantes, operadores turísticos y proveedores de servicios locales, lo que enriquece la oferta del hotel y atrae a más turistas. Los paquetes turísticos integrados no solo mejoran la experiencia del cliente sino que también fomentan el crecimiento económico local y fortalecen la red de apoyo empresarial.

Diversificar los servicios es otra estrategia importante en la dimensión de diversificación. Ampliar la gama de servicios ofrecidos, como spa, actividades recreativas y servicios de bienestar, puede atraer a una clientela más amplia y aumentar los ingresos por servicios adicionales. Esta estrategia permite a los hoteles satisfacer una variedad de necesidades y preferencias, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la competitividad. La diversificación también ayuda a mitigar riesgos al no depender exclusivamente de los ingresos por alojamiento.

Finalmente, la dimensión de sostenibilidad destaca la importancia de implementar prácticas ecológicas. Adoptar medidas para reducir el consumo de energía y promover la sostenibilidad puede atraer a un segmento creciente de consumidores conscientes del medio ambiente. Estas prácticas no solo tienen beneficios económicos directos, sino que también mejoran la imagen del hotel entre los huéspedes que valoran la sostenibilidad. Al alinearse con las tendencias globales hacia la sostenibilidad, los hoteles pueden mejorar su atractivo y prepararse para futuras regulaciones ambientales, contribuyendo positivamente al entorno local y global.

Para llevar a cabo estas estrategias de manera efectiva, es fundamental desglosar cada una en actividades específicas y detalladas que aseguren una implementación exitosa. A continuación, se presenta una matriz de actividades que ofrece una guía clara sobre cómo operacionalizar cada estrategia, especificando las tareas necesarias, los recursos materiales y humanos requeridos para su ejecución.

Tabla 13. Matriz de actividades

Estrategia	Actividad	Descripción	Tareas	Recursos Materiales	Recursos Humanos
Programas de Fidelización	Diseño del Programa	Crear un programa de recompensas para los clientes repetitivos.	Definir niveles de membresía, establecer beneficios y recompensas, desarrollar el sistema de puntos.	Software de gestión de fidelización	Gerente de Marketing, IT
	Implementación del Programa	Poner en marcha el programa de fidelización y promocionarlo.	Capacitar al personal sobre el programa, lanzar campañas promocionales, integrar con el sistema de reservas.	Material promocional, formación	Personal de recepción, Marketing
	Seguimiento y Evaluación	Monitorear la efectividad del programa y ajustar según sea necesario.	Analizar datos de participación, realizar encuestas de satisfacción, ajustar recompensas según feedback.	Herramientas de análisis de datos	Analista de Datos, Gerente de Ventas
Capacitación del Personal	Identificación de Necesidades	Evaluar las áreas donde se necesita capacitación adicional.	Realizar encuestas al personal, entrevistas con supervisores, análisis de desempeño individual.	Cuestionarios, software de evaluación	Recursos Humanos, Supervisores
	Desarrollo del Programa	Diseñar un programa de formación específico basado en las necesidades identificadas.	Crear módulos de capacitación, seleccionar instructores expertos, desarrollar materiales de formación.	Materiales de formación, aulas	Instructores, Recursos Humanos
	Implementación y Seguimiento	Llevar a cabo la capacitación y evaluar su efectividad.	Programar sesiones de formación, realizar evaluaciones periódicas, proporcionar retroalimentación continua.	Equipo audiovisual, encuestas	Personal de capacitación, Recursos Humanos
Implementación de Tecnología Avanzada	Selección del Software	Identificar y adquirir el software adecuado para la gestión de reservas y optimización de operaciones.	Evaluar diferentes opciones de software, negociar con proveedores, realizar pruebas piloto del software.	Presupuestos, comparativas de software	Equipo de IT, Gerente de Operaciones

	Implementación del Software	Integrar el nuevo software en el sistema operativo del hotel.	Instalar el software, capacitar al personal en su uso, realizar pruebas de funcionamiento para asegurar la integración.	Hardware, manuales de usuario	Personal de IT, Personal de Recepción
	Evaluación y Optimización	Monitorear el desempeño del software y hacer ajustes necesarios.	Recopilar feedback del personal y clientes, realizar ajustes técnicos según necesidades, actualizar el software regularmente.	Herramientas de monitoreo	Equipo de IT, Supervisores
Diseño de Experiencias Únicas	Investigación de Mercado	Identificar experiencias y actividades que pueden atraer a los huéspedes.	Realizar encuestas a clientes, analizar tendencias del mercado turístico, consultar a expertos en turismo.	Herramientas de encuesta, bases de datos	Gerente de Producto, Marketing
	Desarrollo de Paquetes	Crear paquetes de experiencias basados en la investigación.	Diseñar itinerarios de actividades, negociar con proveedores de servicios, definir precios competitivos.	Materiales promocionales, contratos	Personal de Ventas, Coordinadores
	Promoción de las Experiencias	Lanzar campañas para dar a conocer las nuevas experiencias a los clientes.	Crear contenido publicitario atractivo, gestionar redes sociales, contactar a agencias de viajes para promociones.	Herramientas de marketing, material gráfico	Equipo de Marketing, Agencia de Publicidad
Campañas de Marketing Segmentadas	Segmentación del Mercado	Dividir el mercado en segmentos específicos para campañas dirigidas.	Analizar datos demográficos de clientes, definir segmentos de mercado, identificar necesidades específicas de cada segmento.	Software de análisis de datos	Analista de Marketing, Gerente de Ventas
	Desarrollo de Campañas	Crear campañas de marketing adaptadas a cada segmento.	Diseñar anuncios personalizados, elegir medios de comunicación adecuados,	Material publicitario, presupuesto	Equipo de Marketing,

			establecer cronogramas de campaña.		Diseñadores Gráficos
	Evaluación de Campañas	Monitorear y analizar el impacto de las campañas.	Recopilar datos de rendimiento de las campañas, realizar encuestas post-campaña, ajustar estrategias según los resultados obtenidos.	Herramientas de análisis de campañas	Analista de Marketing, Gerente de Ventas
Colaboración con Actores Locales	Identificación de Socios	Buscar y seleccionar empresas locales para colaboración.	Investigar negocios locales potenciales, establecer contacto con los propietarios, evaluar propuestas de colaboración.	Directorio de negocios locales	Coordinador de Alianzas, Gerente de Ventas
	Desarrollo de Paquetes Conjuntos	Crear paquetes turísticos en colaboración con socios locales.	Diseñar paquetes atractivos, negociar términos de colaboración, crear material promocional conjunto.	Materiales promocionales, contratos	Personal de Ventas, Coordinadores
	Promoción de Paquetes	Publicitar los paquetes conjuntos a través de diversos canales.	Crear contenido publicitario, gestionar redes sociales para la promoción, contactar a agencias de viajes para ventas.	Herramientas de marketing, material gráfico	Equipo de Marketing, Agencia de Publicidad
Diversificación de Servicios	Investigación de Mercado	Identificar servicios adicionales que pueden atraer a los huéspedes.	Realizar encuestas a clientes y potenciales clientes, analizar tendencias del mercado, consultar a expertos en servicios turísticos.	Herramientas de encuesta, bases de datos	Gerente de Producto, Marketing
	Desarrollo de Nuevos Servicios	Implementar nuevos servicios basados en la investigación.	Diseñar el servicio, adquirir equipos y materiales necesarios, capacitar al personal en los nuevos servicios.	Equipos, materiales de formación	Personal de Ventas, Recursos Humanos

Promoción de Servicios	Publicitar los nuevos servicios a los clientes.	Crear contenido publicitario atractivo, gestionar redes sociales, contactar a agencias de viajes para promoción.	Herramientas de marketing, material gráfico	Equipo de Marketing, Agencia de Publicidad
<hr/>				
Prácticas Sostenibles				
Auditoría Energética	Evaluar el consumo de energía actual y las oportunidades de ahorro.	Contratar auditoría especializada, recopilar datos de consumo energético, analizar los resultados obtenidos.	Herramientas de medición, informes	Consultores de Energía, Gerente de Operaciones
Implementación de Medidas	Adoptar medidas para reducir el consumo energético.	Instalar equipos de eficiencia energética, capacitar al personal en el uso eficiente de energía, monitorear el uso energético regularmente.	Equipos de eficiencia energética, material de formación	Personal de Mantenimiento, Recursos Humanos
Promoción de Sostenibilidad	Informar a los clientes sobre las prácticas sostenibles del hotel.	Crear contenido informativo sobre sostenibilidad, gestionar redes sociales para la difusión, incluir información en la web del hotel.	Material gráfico, herramientas de comunicación	Equipo de Marketing, Agencia de Publicidad
<hr/>				

El diseño e implementación de programas de fidelización se centra en crear un sistema de recompensas que incentive a los clientes a regresar. La primera actividad, el diseño del programa, implica definir niveles de membresía, establecer beneficios y recompensas, y desarrollar un sistema de puntos que sea atractivo y fácil de usar para los clientes. La implementación del programa requiere capacitar al personal sobre los detalles del programa, asegurándose de que puedan explicarlo claramente a los clientes, y lanzar campañas promocionales para dar a conocer el programa. El seguimiento y evaluación son esenciales para asegurar la efectividad del programa, lo que incluye analizar datos de participación, realizar encuestas de satisfacción y ajustar recompensas y niveles según el feedback recibido. Esta estrategia no solo busca aumentar la tasa de repetición de clientes, sino también construir relaciones duraderas y leales con los huéspedes.

La capacitación del personal es crucial para mejorar la calidad del servicio ofrecido. La primera actividad, identificación de necesidades, implica realizar encuestas al personal, entrevistas con supervisores y un análisis de desempeño individual para determinar áreas específicas que requieren mejora. Luego, el desarrollo del programa de capacitación se centra en crear módulos específicos que aborden estas necesidades, seleccionando instructores expertos y desarrollando materiales de formación adecuados. La implementación y seguimiento de la capacitación incluyen programar sesiones de formación, realizar evaluaciones periódicas para medir la efectividad de la capacitación y proporcionar retroalimentación continua al personal. Al invertir en la formación del personal, los hoteles pueden asegurar que cada interacción con los huéspedes sea positiva y memorable, incrementando así la satisfacción del cliente y la calidad del servicio del hotel.

La implementación de tecnología avanzada es otra estrategia clave que incluye actividades desde la selección del software adecuado hasta la evaluación continua de su desempeño. La selección del software implica evaluar diferentes opciones disponibles en el mercado, negociar con proveedores para obtener el mejor precio y realizar pruebas piloto para asegurar que el software cumpla con las necesidades del hotel. La implementación del software requiere instalar el nuevo sistema, capacitar al personal en su uso y realizar pruebas de funcionamiento para asegurar una integración fluida. La evaluación y optimización del software son necesarias para monitorear su desempeño, recopilar feedback tanto del personal como de los clientes, realizar ajustes técnicos según sea necesario y actualizar el software regularmente para mantener su eficiencia. Esta estrategia no solo optimiza las operaciones internas del hotel,

sino que también mejora la experiencia del cliente al hacer que los procesos sean más eficientes y ágiles.

El diseño de experiencias únicas se basa en actividades como la investigación de mercado, desarrollo de paquetes de experiencias y promoción de estas ofertas. La investigación de mercado implica realizar encuestas a clientes actuales y potenciales, analizar tendencias del mercado turístico y consultar a expertos en turismo para identificar experiencias y actividades que pueden atraer a los huéspedes. El desarrollo de paquetes de experiencias incluye diseñar itinerarios atractivos, negociar con proveedores de servicios para asegurar colaboraciones beneficiosas y definir precios competitivos que ofrezcan un buen valor a los clientes. La promoción de estas experiencias requiere crear contenido publicitario atractivo, gestionar redes sociales para aumentar la visibilidad y contactar a agencias de viajes para promocionar las ofertas. Al ofrecer experiencias que no se encuentran en Airbnb, los hoteles pueden atraer a turistas que buscan algo más que solo alojamiento, mejorando su atractivo y diferenciación en el mercado.

Las campañas de marketing segmentadas implican actividades como la segmentación del mercado, desarrollo de campañas específicas y evaluación de su impacto. La segmentación del mercado incluye analizar datos demográficos y de comportamiento de los clientes, definir segmentos de mercado basados en sus necesidades y preferencias específicas, e identificar las mejores formas de llegar a cada segmento. El desarrollo de campañas de marketing implica diseñar anuncios personalizados, elegir medios de comunicación adecuados y establecer cronogramas de campaña que maximicen el alcance y efectividad. La evaluación de campañas requiere recopilar datos de rendimiento, realizar encuestas post-campaña para medir su impacto y ajustar estrategias según los resultados obtenidos. Esta estrategia permite a los hoteles llegar de manera más efectiva a diferentes grupos de clientes y maximizar el retorno de inversión en marketing.

La colaboración con actores locales se centra en identificar socios estratégicos, desarrollar paquetes turísticos conjuntos y promocionarlos. La identificación de socios implica investigar negocios locales que puedan complementar la oferta del hotel, establecer contacto con los propietarios y evaluar propuestas de colaboración. El desarrollo de paquetes conjuntos incluye diseñar paquetes atractivos que integren servicios de los socios locales, negociar términos de colaboración que sean beneficiosos para ambas partes y crear material promocional conjunto para atraer a más turistas. La promoción de estos paquetes requiere crear contenido publicitario, gestionar redes sociales para aumentar la visibilidad y contactar a agencias de

viajes para promocionar las ofertas. Estas alianzas no solo mejoran la oferta del hotel sino que también fomentan el crecimiento económico local y fortalecen las redes empresariales.

La diversificación de servicios implica actividades como la investigación de mercado, desarrollo e implementación de nuevos servicios y su promoción. La investigación de mercado incluye realizar encuestas a clientes y potenciales clientes para identificar servicios adicionales que puedan atraer a más huéspedes, analizar tendencias del mercado y consultar a expertos en servicios turísticos. El desarrollo de nuevos servicios implica diseñar el servicio, adquirir los equipos y materiales necesarios y capacitar al personal en la provisión de estos servicios. La promoción de nuevos servicios requiere crear contenido publicitario atractivo, gestionar redes sociales para aumentar la visibilidad y contactar a agencias de viajes para promocionar las nuevas ofertas. Al diversificar sus servicios, los hoteles pueden satisfacer una variedad de necesidades y preferencias, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando los ingresos.

Las prácticas sostenibles se enfocan en actividades como la auditoría energética, implementación de medidas de eficiencia y promoción de la sostenibilidad. La auditoría energética implica contratar a un especialista para evaluar el consumo de energía actual del hotel, recopilar datos detallados y analizar los resultados para identificar oportunidades de ahorro. La implementación de medidas de eficiencia incluye instalar equipos de eficiencia energética, capacitar al personal en el uso eficiente de la energía y monitorear regularmente el uso energético para asegurar la efectividad de las medidas adoptadas. La promoción de sostenibilidad requiere crear contenido informativo sobre las prácticas sostenibles del hotel, gestionar redes sociales para difundir esta información y incluir detalles en la web del hotel para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Esta estrategia no solo tiene beneficios económicos directos sino que también mejora la imagen del hotel y atrae a un segmento creciente de clientes que valoran la sostenibilidad.

7. Discusión

En este estudio se evaluó la influencia de Airbnb en la desagregación de la industria hotelera en la ciudad de Loja, Ecuador. Los resultados obtenidos muestran una relación significativa y negativa entre el crecimiento de Airbnb y la ocupación hotelera, respaldando la hipótesis de que la expansión de Airbnb afecta negativamente la industria hotelera local. Estos hallazgos se comparan con estudios previos realizados en diversos contextos internacionales para obtener una perspectiva más amplia de la situación.

Dogru et al. (2020) analizaron el impacto de Airbnb en las métricas clave de desempeño hotelero en cuatro mercados internacionales: Londres, París, Sídney y Tokio. Este estudio encontró que un incremento del 1% en las listas de Airbnb reduce el RevPAR de los hoteles entre 0.016% y 0.031% (Dogru et al., 2020). En Loja, se observó una disminución en la ocupación hotelera con una estabilización alrededor del 30-40% al final del período de análisis. La relación dinámica entre la ocupación hotelera y el RevPAR de Airbnb sugiere que, aunque existen períodos de alta demanda, estos no se sostienen a lo largo del tiempo debido a la competencia y a factores externos como eventos estacionales y la recuperación económica post-pandemia. Esta similitud en los resultados puede atribuirse a factores comunes como la preferencia de los consumidores por opciones de alojamiento más económicas y la capacidad de Airbnb para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

El estudio de Choi et al. (2015) en Corea encontró que las listas de Airbnb no afectaban significativamente los ingresos hoteleros debido a la baja adopción de la plataforma en el país durante el período de estudio (Choi et al., 2015). En contraste, en Loja, donde la adopción de Airbnb ha sido más rápida y notable, se observó un impacto negativo significativo en la ocupación hotelera, con fluctuaciones considerables y picos específicos en julio de 2022 y julio de 2023, seguidos de descensos abruptos. Esta diferencia puede atribuirse a la variación en la adopción y familiaridad de los consumidores con Airbnb en diferentes mercados. En Corea, la menor adopción inicial de la plataforma limitó su impacto, mientras que en Loja, la rápida aceptación y utilización de Airbnb amplificó su efecto disruptivo en la industria hotelera local.

Otro estudio relevante es el de Benítez-Aurioles (2019) en Barcelona, que reportó efectos negativos de Airbnb sobre los ingresos hoteleros debido a la competencia de precios. Los hallazgos en Loja son consistentes con estos resultados, ya que se observó una reducción significativa en la ocupación hotelera durante ciertos períodos en los que el RevPAR de Airbnb mostró picos destacados, como en octubre de 2022 y octubre de 2023. Esta similitud puede

deberse a la tendencia general de los consumidores a buscar alternativas de alojamiento más económicas y auténticas, una característica que Airbnb ha capitalizado eficazmente. Además, tanto Barcelona como Loja experimentan variaciones estacionales en la demanda turística, lo que puede intensificar la competencia entre hoteles y alojamientos de Airbnb en determinados períodos.

El estudio de Neeser et al. (2015) en los países nórdicos encontró que Airbnb tenía un impacto negativo en los precios de las habitaciones de hotel, con una reducción significativa en los ingresos hoteleros. Este efecto fue similar al observado en Loja, donde la competencia de precios con Airbnb ha llevado a una disminución en la ocupación hotelera de aproximadamente 2.52% por cada dólar de aumento en el RevPAR de Airbnb. Esta similitud puede explicarse por la capacidad de Airbnb para ofrecer precios más competitivos y flexibles en comparación con los hoteles tradicionales, lo que atrae a una parte considerable del mercado turístico, afectando negativamente a los ingresos hoteleros.

En síntesis, los resultados de este estudio sobre Loja son coherentes con la evidencia internacional que indica que el crecimiento de Airbnb tiene un impacto negativo significativo en la industria hotelera. La comparación con estudios realizados en Corea, Barcelona, los países nórdicos, y grandes ciudades internacionales como Londres, París, Sídney y Tokio, muestra que este fenómeno es global. Sin embargo, la magnitud y el alcance del impacto pueden variar según el contexto local y el nivel de adopción de Airbnb. Es importante que los hoteles locales desarrollen estrategias adaptativas y diferenciadoras para mitigar estos efectos y mantenerse competitivos en el mercado de alojamiento.

8. Conclusiones

El presente estudio evaluó la influencia de Airbnb como alternativa de hospedaje en la desagregación de la industria hotelera en la ciudad de Loja, cumpliendo con el objetivo general propuesto. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación longitudinal, se lograron resultados que permiten concluir sobre la competencia y las dinámicas entre Airbnb y los hoteles tradicionales.

En conclusión, notamos la variación y la dinámica conjunta de la industria hotelera y Airbnb en Loja. Con los resultados nos demuestran que la ocupación hotelera presenta variabilidad significativa a lo largo del tiempo, con picos en temporadas específicas. Demostrando que la oferta de Airbnb ha contribuido a una desagregación en la demanda hotelera, desviando parte de los clientes que anteriormente se alojaban en hoteles tradicionales hacia alojamientos ofrecidos en la plataforma. Paralelamente con ello, el RevPAR (Ingresos por Alquiler Disponible) de Airbnb también muestra fluctuaciones marcadas, indicando alta volatilidad en la demanda.

También se demuestra la existencia de una relación de largo plazo entre Airbnb y la industria hotelera en Loja mediante la prueba de cointegración ARDL Bound Testing. Las pruebas de raíz unitaria indicaron que tanto la ocupación hotelera como el RevPAR de Airbnb son series estacionarias, permitiendo la aplicación del modelo ARDL. Los resultados de la prueba de cointegración confirmaron una relación estable a largo plazo entre estas dos variables, evidenciando que el crecimiento de Airbnb tiene un impacto duradero y negativo en la ocupación hotelera en Loja.

Se especificó y estimó un modelo de Corrección de Errores (VEC) para identificar las dinámicas de corto y largo plazo entre Airbnb y la industria hotelera en Loja. El modelo reveló que las desviaciones de equilibrio de largo plazo se corrigen gradualmente en el corto plazo. Esto sugiere que, aunque Airbnb ha capturado una porción significativa del mercado de alojamiento, los hoteles tradicionales están ajustando sus estrategias para enfrentar esta competencia. Sin embargo, la tasa de ocupación hotelera continúa siendo afectada negativamente, indicando que las estrategias de ajuste no han sido completamente efectivas.

La percepción de valor y la experiencia del cliente ofrecidas por Airbnb, que incluyen alojamientos personalizados y auténticos, han atraído a un segmento considerable de turistas, desviándolos de los hoteles tradicionales. Este fenómeno ha contribuido a la desagregación de la industria hotelera, reduciendo la dependencia de los turistas en los hoteles y disminuyendo

su tasa de ocupación. Los turistas buscan experiencias más auténticas y personales, lo que ha llevado a que Airbnb se convierta en una opción preferida, reduciendo así la cuota de mercado de los hoteles.

Además, la ventaja de costos operativos de Airbnb permite a los anfitriones ofrecer precios más competitivos en comparación con los hoteles, intensificando la competencia en el mercado de alojamiento. Esta ventaja de costos ha resultado en tarifas más bajas en Airbnb, atrayendo a una mayor cantidad de turistas y afectando negativamente la ocupación y los ingresos de los hoteles tradicionales. Los hoteles, enfrentados a esta competencia, deben buscar formas de diferenciarse y agregar valor para atraer a los clientes.

El estudio concluye que la expansión de Airbnb ha tenido un efecto significativo y negativo en la desagregación de la industria hotelera en Loja. La diversificación de la oferta de alojamiento y la capacidad de Airbnb para adaptarse rápidamente a las preferencias del mercado han creado un entorno competitivo que ha reducido la ocupación y los ingresos de los hoteles tradicionales. Este entorno obliga a los hoteles a innovar y mejorar sus servicios para mantenerse relevantes y competitivos.

Para cumplir con el objetivo específico de proponer estrategias que aborden las limitaciones identificadas y que se alineen con las competencias de los hoteles, es esencial desarrollar medidas concretas. Los hoteles en Loja deben enfocarse en la mejora continua de la calidad de sus servicios, implementando tecnologías avanzadas que optimicen la experiencia del huésped, como sistemas de gestión de propiedades y aplicaciones móviles para facilitar reservas y servicios personalizados. Además, es crucial que los hoteles desarrollen programas de fidelización efectivos que incentiven a los clientes a regresar mediante beneficios exclusivos y descuentos.

Asimismo, los hoteles deben adoptar estrategias de precios dinámicos que les permitan competir con las tarifas flexibles de Airbnb, ajustando sus precios en función de la demanda y eventos locales. La diferenciación a través de la creación de experiencias únicas y personalizadas, tales como paquetes turísticos exclusivos, actividades culturales y gastronómicas, también es una estrategia clave para atraer a segmentos de mercado que buscan algo más que un alojamiento estándar.

Las limitaciones del estudio incluyen la disponibilidad de los datos utilizados para el análisis, ya que dependieron de fuentes secundarias que presentan restricciones en cuanto a la periodicidad. Además, el estudio se centró únicamente en la ciudad de Loja, lo que podría

limitar la generalización de los resultados a otras ciudades o regiones con diferentes características turísticas y económicas. Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico y considerar variables adicionales para proporcionar una comprensión más completa de la influencia de Airbnb en la industria hotelera.

9. Recomendaciones

Para abordar la variabilidad significativa en la ocupación hotelera y las fluctuaciones marcadas en el RevPAR de Airbnb, se recomienda que los hoteles en Loja implementen estrategias de marketing estacionales. Estas estrategias deben incluir ofertas y promociones específicas para las temporadas bajas y altas, como paquetes promocionales, descuentos por estadías prolongadas y actividades complementarias que incentiven a los turistas a elegir los hoteles tradicionales en lugar de Airbnb.

Dada la relación de largo plazo entre Airbnb y la industria hotelera, confirmada mediante la prueba de cointegración ARDL Bound Testing, se recomienda que los hoteles desarrollen programas de fidelización efectivos. Estos programas deben ofrecer beneficios exclusivos, descuentos y experiencias personalizadas que incentiven a los clientes a regresar, aumentando así la lealtad y disminuyendo la dependencia de los turistas en los alojamientos de Airbnb.

Para abordar las dinámicas de corto y largo plazo identificadas mediante el modelo de Corrección de Errores (VEC), se sugiere que los hoteles adopten estrategias de precios dinámicos. Ajustar las tarifas en función de la demanda, la temporada y eventos locales permitirá a los hoteles competir de manera más efectiva con las tarifas flexibles de Airbnb. La implementación de sistemas de gestión de propiedades (PMS) y aplicaciones móviles puede facilitar estos ajustes y mejorar la eficiencia operativa.

Es esencial que los hoteles en Loja se diferencien ofreciendo experiencias únicas y personalizadas. La creación de paquetes turísticos exclusivos, actividades culturales y gastronómicas, y servicios personalizados puede atraer a segmentos de mercado que buscan algo más que un simple alojamiento. Estas experiencias diferenciadas pueden aumentar la percepción de valor y hacer que los turistas prefieran los hoteles tradicionales sobre Airbnb.

Para mejorar la calidad de los servicios, se recomienda que los hoteles inviertan en la modernización de sus instalaciones y en la capacitación continua del personal. La implementación de tecnologías avanzadas, como aplicaciones móviles para reservas y servicios personalizados, puede optimizar la experiencia del huésped y aumentar la satisfacción del cliente.

Además, se sugiere que los hoteles colaboren con plataformas de turismo y eventos locales para promover la ciudad de Loja como destino turístico durante todo el año. Esta

colaboración puede incluir paquetes promocionales y descuentos para asistentes a eventos locales, aumentando así la visibilidad y la demanda de los hoteles.

Para mantenerse competitivos, los hoteles deben estar atentos a las nuevas tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios. Esto incluye la incorporación de prácticas sostenibles y ecológicas, la oferta de servicios para nómadas digitales y la integración de experiencias de bienestar y salud. Estar a la vanguardia de las tendencias puede atraer a nuevos segmentos de mercado y mejorar la percepción de valor de los hoteles.

Finalmente, se recomienda que las autoridades locales desarrollen políticas y regulaciones que promuevan un mercado equilibrado y justo. Esto puede incluir incentivos fiscales para la modernización de hoteles, regulaciones que aseguren una competencia equitativa con Airbnb y la promoción de estándares de calidad en el sector de alojamiento. Estas políticas pueden ayudar a nivelar el campo de juego y apoyar el crecimiento sostenible de la industria hotelera en Loja.

10. Bibliografía

- Aguilera, T., Artioli, F., y Colomb, C. (2021). Explaining the diversity of policy responses to platform-mediated short-term rentals in European cities: A comparison of Barcelona, Paris and Milan. *Environment and Planning A*, 53(7), 30.
<https://doi.org/hal.science/hal-02283143/document>
- Aramburu , B., y Jova, I. (2017). *Planeamiento estratégico y productividad en los trabajadores administrativos de la Clínica Municipal de Santa Anita. Lima. 2015.*
Repositorio de la Universidad César Vallejo .
- Balarin, S., y Wong, A. (2022). El crecimiento de Airbnb y su efecto en la industria hotelera. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660798/Balarin_CS.pdf?sequence=3
- Blog Turismo. (12 de 08 de 2021). *OSTELEA*. OSTELEA:
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/caracteristicas-de-las-empresas-hoteleras#:~:text=Una%20empresa%20hotelera%20es%20aquel,equivalente%20al%20precio%20del%20servicio.>
- Box, G., Jenkins, G., y Reinsel, G. (2019). *Time Series Analysis: Forecasting and Control. 5th ed.* Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118619193>
- Cabrales , S. A. (2016). *Efecto de la entrada de Airbnb sobre la Industria Hotelera en Colombia.* Universidad de Los Andes.
- Castro. (2007). *Elementos del Turismo.* EUND, Ed.
<https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUIsGUC&pg=PA101&dq=tipos+de+turis>
- Censo Ecuador. (Mayo de 2024). *Censo Ecuador.* <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Chen, C., Wei, S., y Wang, X. (2020). Hotel occupancy rate prediction based on time series model. *1-6. Journal of Hotel and Business Management.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.35248/2169-0286.20.9.1.234>

- Cuccia, T., y Guccio, C. (2021). The economic impact of Airbnb on cities: A literature review. 103-107. *Annals of Tourism Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103107>
- Defaz, A., y Jáuregui, L. (2014). Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2274/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-75.pdf>
- Díaz, J. (07 de Junio de 2020). *Negocios y Emprendimiento Ideas y Herramientas para Emprender*. *Negocios y Emprendimiento Ideas y Herramientas para Emprender*:
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/06/historia-airbnb.html>
- Dogru, T., Mody, M., y Suess, C. (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. 27-38. *Tourism Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.008>
- E&L. (2024). *Redacción Digital*. *Revista Empresarial & Laboral - Escrita por y para empresarios.*: <https://revistaempresarial.com/turismo/airbnb-y-su-impacto-en-el-turismo/>
- Elmir, C. (6 de septiembre de 2021). *Elmir Grupo Inmobiliario*. *Elmir Grupo Inmobiliario*:
<https://www.elmirgrupoinmobiliario.com/>
- González. (2018). LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS ESTUDIO DE CASO: EL IMPACTO DE AIRBNB SOBRE EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA. Madrid: ICAI. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18822/TFG%20-%20Gonzalez%20Albi%20zuri,%20Mariana.pdf?sequence=1>
- González Perez, S., y Urrutia, L. D. (2018). *PERCEPCIÓN DE AIRBNB EN LOS USUARIOS DE HOSPEDAJE*. UNIVERSIDAD ICESI.
- González, E. (4 de marzo de 2024). *Centroamérica Forbes*. *Centroamérica Forbes*:
<https://forbescentroamerica.com/2024/03/04/airbnb-experimenta-crecimiento-solido-en-latinoamerica>
- Greene, W. (2020). *Econometric Analysis*. 8th ed. Pearson.
<https://www.pearson.com/store/p/econometric-analysis/P100000289424>

- Guttentag. (30 de agosto de 2018). *BBC News Mundo*. BBC News Mundo:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45355426>
- Guttentag. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. 814-844. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0072>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Henderson, J. C. (2019). The impact of Airbnb on the hotel industry in Singapore. 301-311. *Tourism Recreation Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1595548>
- Hernández, M., y Jiménez, M. (2020). Airbnb and the tourism-led urban transformation: The case of Lisbon. 1529-1547. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1780523>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Labarta, C. (2014). Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales. 03-19. *Revista Española de Capital Riesgo*.
- López, T., y Santana, Y. (2019). Airbnb as a competitive resource in urban tourism. (782-806), 782-806. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1629187>
- Martínez, A. (2019). *El paradigma AIRBNB: cambios estructurales en el sector turístico con relación a la economía colaborativa*. Universitat de les Illes Balears.
- Ministerio de Turismo. (Julio de 2024). *Turismo en cifras*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Mody, M., Suess, C., y Lehto, X. (2019). Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 286-298.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.017>

- Moreno Izquierdo, L., Ramón Rodríguez, A., y Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *En Portada*, 13. <https://doi.org/hdl.handle.net/10045/73628>
- Muñoz, J., y Vera, M. (2021). EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL USO DE AIRBNB EN LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ. CALCETA: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1605/1/TTT35D.pdf>
- Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Repositorio Universidad Nacional.
- Pelegrín Borondo, J., y Ruiz Vega, A. (2007). *Elección de hotel por turistas urbanos en La Rioja modelización de su proceso de compra*. Dialnet.
- Rodríguez, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. 101-123. *Pensar en Derecho*.
- Santander. (24 de Agosto de 2021). *Santander*. La economía colaborativa: ¿qué es y qué nos puede aportar?: <https://www.santander.com/es/stories/la-economia-colaborativa-que-es-y-que-nos-puede-aportar>
- Santucci de Oliveira, B., Eger Bauer, J., Tomelin, C. A., y Lisboa Sohn, A. P. (2018). Economía compartida un estudio sobre Airbnb. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 15. https://doi.org/1807/180762492005/html/#redalyc_180762492005_ref13
- Stock, J., y Watson, M. (2019). *Introduction to Econometrics*. 4th ed. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/introduction-to-econometrics/P100000273652>
- Stock, J., y Watson, M. (2019). *Introduction to Econometrics*. 4th ed. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/introduction-to-econometrics/P100000273652>
- Strobl, A., y Peters, M. (2019). Entrepreneurial reputation in destination networks. *Annals of Tourism Research*, 75, 127-139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.008>
- Tussyadiah, I., y Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. 703-720. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>

Wooldridge, J. (2019). *Introductory Econometrics: A Modern Approach. (7th ed.)*. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/introductory-econometrics-a-modern-approach-7e-wooldridge/9781337558860>

Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. (2020). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. 687-705. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

11. Anexos

Base de datos

Año	Mes	Ocupación Hotelera	RevPAR (Airbnb)
2022	Enero	31.66%	\$9.80
2022	Febrero	28.75%	\$15.65
2022	Marzo	27.74%	\$12.30
2022	Abril	33.85%	\$10.15
2022	Mayo	30.45%	\$11.05
2022	Junio	18.41%	\$10.40
2022	Julio	47.50%	\$14.30
2022	Agosto	49.50%	\$15.30
2022	Septiembre	51.50%	\$13.80
2022	Octubre	34.67%	\$14.70
2022	Noviembre	46.50%	\$16.60
2022	Diciembre	25.83%	\$18.00
2023	Enero	45.00%	\$11.10
2023	Febrero	45.00%	\$15.40
2023	Marzo	45.04%	\$8.70
2023	Abril	23.00%	\$11.10
2023	Mayo	32.00%	\$9.60
2023	Junio	34.87%	\$10.70
2023	Julio	49.14%	\$14.30
2023	Agosto	48.00%	\$16.00
2023	Septiembre	48.92%	\$9.70
2023	Octubre	40.00%	\$12.40
2023	Noviembre	40.00%	\$15.70
2023	Diciembre	28.00%	\$15.10
2024	Enero	45.40%	\$8.50
2024	Febrero	39.00%	\$15.90
2024	Marzo	45.04%	\$9.80
2024	Abril	30.00%	\$9.20
2024	Mayo	34.00%	\$12.50
2024	Junio	34.87%	\$10.10



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **MORENO SALAZAR YENNY DE JESUS**, director del Trabajo de Titulación denominado "**AIRBNB COMO ALTERNATIVA DE HOSPEDAJE Y SU INFLUENCIA EN LA DESAGREGACIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **MIRYAM VIRGINIA RAMIREZ LEIVA**, con cédula de identidad N° **1103948202**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 20 de Agosto de 2024



YENNY DE JESUS
MORENO SALAZAR

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002913

1/1
Educamos para **Transformar**

Loja, 17 de septiembre del 2024

Lic. Ana María Solano Godoy Mgs.

**MAGISTER EN PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
(mención Inglés)**

CERTIFICA:

Que el presente documento es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de titulación llamado **"Airbnb como Alternativa de Hospedaje y su Influencia en la Desagregación en la Industria Hotelera de la Ciudad de Loja."** autoría de **Miryam Virginia Ramírez Leiva** con CI. 1103948202, previo a la obtención del título de Maestría en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



ANA MARÍA SOLANO GODOY

Mgtr. EN PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS