



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE
AYACUCHO, 2024**

**Línea de investigación:
Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración

Autor

Gálvez Molina, Jorge Antonio

Asesor

Ochoa Paredes, Filiberto Fernando

ORCID: 0000-0001-8343-9008

Jurado

Antón De Los Santos, Juan

Visitación Braul, Soledad Milagros

Aquino Santos, César Gustavo

Lima - Perú

2025

LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	13%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	mail.journalalphacentauri.com	1%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
3	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
4	globedia.com	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad TecMilenio	<1%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to Universidad Anahuac México Sur	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	issuu.com	<1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	docplayer.es	<1%
	Fuente de Internet	
11	www.researchgate.net	<1%
	Fuente de Internet	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE AYACUCHO,

2024

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración

Autor

Gálvez Molina, Jorge Antonio

Asesor

Ochoa Paredes, Filiberto Fernando

ORCID: 0000-0001-8343-9008

Jurado

Antón De Los Santos, Juan

Visitación Braul, Soledad Milagros

Aquino Santos, César Gustavo

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A mi madre, quien, con su amor incondicional, su fortaleza y sus sacrificios me mostró el verdadero significado de la perseverancia y el esfuerzo. Gracias por tus bendiciones y por ser mi primer ejemplo de dedicación y valores. A mi amada esposa, compañera inquebrantable, cuya fe en mí ha sido mi aliento en los momentos más desafiantes. A mis hijos, Anita, Andrés y Sebastián, mis más grandes tesoros, mi inspiración diaria y la razón de mi fortaleza para seguir adelante con determinación y esperanza. Este logro es para ustedes, con todo mi amor y gratitud.

Jorge Gálvez

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Federico Villarreal y a sus distinguidos docentes, por sus valiosas enseñanzas y constante guía a lo largo de mi formación doctoral. A mi familia y amigos, cuyo apoyo incondicional fue crucial para establecer los contactos necesarios para llevar a cabo esta investigación. A mi querido compañero y amigo, José Bances, por su valiosa ayuda, constante apoyo y por ser un gran estímulo en cada etapa de este trabajo. Finalmente, y de manera especial, expreso mi más profundo agradecimiento al Dr. Fernando Ochoa Paredes, quien, con generosidad y excelente disposición, aceptó ser mi asesor, brindándome su conocimiento y experiencia en cada etapa de este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	9
RESUMO	10
PISIYACHISQA	11
I INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Descripción del problema.....	17
1.3 Formulación del problema	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problema específicos.....	17
1.4 Antecedentes.....	18
1.5 Justificación de la investigación.....	24
1.6 Limitaciones de la investigación	26
1.8 Hipótesis.....	27
II MARCO TEÓRICO	28
2.1 Marco conceptual	28
III MÉTODO	56
3.1 Tipo de investigación	56
3.2 Población y muestra	56
3.3 Operacionalización de variables.....	57
3.4 Instrumentos	58
3.5 Procedimientos	58
3.6 Análisis de datos.....	58
3.7 Consideraciones éticas	59
IV. RESULTADOS.....	60

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
VI CONCLUSIONES	97
VII. RECOMENDACIONES	98
VIII. REFERENCIAS	99
IX ANEXOS	106
Anexo A. Matriz de consistencia.....	106
Anexo B. Matriz de Operacionalización	108
Anexo C. Instrumento de medición	110
Anexo D. Validación de instrumentos.....	113
Anexo E. Análisis de confiabilidad	116
Anexo F. Calificaciones de los usuarios AirBnB en plataforma	117
Anexo G. Figuras relevantes	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Satisfacción con la variedad de opciones de alojamiento	61
Tabla 2 Diversidad de alojamiento e influencia en la decisión.....	62
Tabla 3 Diversidad de propiedades y experiencias como afecta su experiencia.....	63
Tabla 4 Comunicación clara y oportuna con el anfitrión	64
Tabla 5 Comunicación efectiva con el anfitrión	64
Tabla 6 Seguridad de las transacciones financieras en la plataforma AirBnB.....	65
Tabla 7 Seguridad en las transacciones e importancia en la decisión	66
Tabla 8 Plataforma fácil e intuitiva	67
Tabla 9 Facilidad de uso de la plataforma AirBnB	67
Tabla 10 Capacidad del alojamiento con relación a necesidades y expectativas.....	68
Tabla 11 Capacidad adecuada del alojamiento y experiencia positiva	69
Tabla 12 Satisfacción con las comodidades y amenidades proporcionadas	70
Tabla 13 Variedad de servicios ofrecidos y decisión	70
Tabla 14 Higiene y salubridad del alojamiento y experiencia como huésped	71
Tabla 15 Servicios proporcionados y cumplimiento de promesa	72
Tabla 16 Ayuda y asistencia ofrecida por el anfitrión.....	73
Tabla 17 Disposición del anfitrión para ayudar	73
Tabla 18 Estancia en el alojamiento.....	74
Tabla 19 Sensación de familiaridad y satisfacción	75
Tabla 20 AirBnB como opción para ahorrar en alojamiento	76
Tabla 21 Experiencia de ahorro significativo en alimentos y bebidas.....	76
Tabla 22 Influencia de la seguridad y ubicación en la elección del alojamiento	77
Tabla 23 Confianza en el anfitrión durante su estancia	78
Tabla 24 Confianza en la plataforma AirBnB.....	78

Tabla 25 Ubicación del alojamiento con relación a medios de transporte y centros de interés	79
Tabla 26 Disposición para volver a utilizar AirBnB en futuros viajes	80
Tabla 27 Net promoter score	80
Tabla 28 Resultado general de la experiencia	85
Tabla 29 Expectativas satisfechas	85
Tabla 30 Resultado de la experiencia vs expectativas	86
Tabla 31 Prueba de normalidad	87
Tabla 32 Nivel de medición de las variables: intervalos o razón	88
Tabla 33 Estadísticos descriptivos	88
Tabla 34 Relación entre economías de consumo colaborativo AirBnB y satisfacción de los usuarios	89
Tabla 35 Correlación entre Diversidad en la oferta y demanda y satisfacción de los usuarios	90
Tabla 36 Correlación entre redes colaborativas, medios digitales y satisfacción de los usuarios	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calidad: Deleite de los clientes	48
Figura 2 Procedencia (país de origen de donde viene)	60
Figura 3 Género	60
Figura 4 Edad.....	61
Figura 5 Net promoter score	81
Figura 6 Resultado general en Airbnb	84
Figura 7 Expectativas en la estancia en Airbnb	85
Figura 8 Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.....	118
Figura 9 Distribución de los datos	119
Figura 10 Economías de consumo	119
Figura 11 Satisfacción de los usuarios.....	120

RESUMEN

Las economías de consumo colaborativo proporcionan nuevas bases para el intercambio de bienes y servicios haciendo uso de las plataformas digitales, optimizando así el uso de recursos y beneficiando a los usuarios. **Objetivo:** Determinar la relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024. **Método:** Se aplicó la encuesta a 98 usuarios de Airbnb, utilizando una metodología cuantitativa, con enfoque descriptivo y diseño no experimental. **Resultados:** Mediante el estadístico de Rho de Spearman se determinó una correlación positiva moderada de 0,657 entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo colaborativo en los servicios de hospedaje Airbnb de la ciudad de Ayacucho. Este resultado indica que los elementos tangibles, higiene y salubridad, disposición de anfitrión para ayudar, sensación de familiaridad y beneficios económicos contribuyen significativamente a la satisfacción de los usuarios. Además, con un p-valor menor a 0,05, la relación observada es estadísticamente significativa, lo que confirma la validez y consistencia del modelo planteado. **Conclusiones:** Existe una relación positiva moderada entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo. La diversidad en la oferta y la demanda también influyen de manera positiva, pero débilmente (0,492). Finalmente, el uso de redes colaborativas y plataformas digitales se relaciona positivamente con la satisfacción, resaltando la importancia de las plataformas colaborativas y redes sociales en la percepción de la calidad del servicio.

Palabras clave: Economías colaborativas, AirBnB, satisfacción del usuario.

RESUMO

As economias de consumo colaborativo fornecem novas bases para a troca de bens e serviços, fazendo uso de plataformas digitais, otimizando assim o uso de recursos e beneficiando os usuários. Objetivo: Determinar a relação entre economias de consumo colaborativo e satisfação do usuário dos serviços de hospedagem na cidade de Ayacucho, 2024. Método: A pesquisa foi aplicada a 98 usuários do Airbnb, utilizando uma metodologia quantitativa, com abordagem descritiva e delineamento não experimental. Resultados: Usando a estatística Rho de Spearman, foi determinada uma correlação positiva moderada de 0,657 entre a satisfação do usuário e as economias de consumo colaborativo nos serviços de hospedagem do Airbnb na cidade de Ayacucho. Esse resultado indica que elementos tangíveis, higiene e salubridade, disposição do anfitrião em ajudar, senso de familiaridade e benefícios econômicos contribuem significativamente para a satisfação do usuário. Além disso, com um valor de p menor que 0,05, a relação observada é estatisticamente significativa, o que confirma a validade e consistência do modelo proposto. Conclusões: Existe uma relação positiva moderada entre a satisfação do usuário e as economias de consumo. A diversidade na oferta e na demanda também tem uma influência positiva, mas fraca (0,492). Por fim, o uso de redes colaborativas e plataformas digitais está positivamente relacionado à satisfação, destacando a importância das plataformas colaborativas e das redes sociais na percepção da qualidade do serviço.

Palavras-chave: Economias colaborativas, AirBnB, satisfação do usuário.

PISIYACHISQA

Economías de Consumo Colaborativo musuq bases nisqakunata qun, plataformas digitales nisqawan bienes y servicios nisqakuna intercambio nisqapaq, chaywantaq recursos nisqakuna llamk'ayta allinchaypaq chaymanta usuarios nisqakunata beneficianankupaq. **Chayana:** Ayacucho llaqtapi economías de consumo colaborativo nisqawan satisfacción usuario nisqawan servicios de alojamiento nisqawan ima ruwasqankuta riqsinapaq, 2024. **Imayna:** Kay tapukuyqa 98 Airbnb usuariokunamanmi ruwakurqa, metodología cuantitativa nisqawan, enfoque descriptivo nisqawan, diseño mana experimental nisqawan ima. **Taqikuna:** Spearmanpa Rho yupaynin huk correlación positiva moderada 0,657 kaqman satisfacción usuario kaqwan economías de consumo colaborativo kaqwan Airbnb serviciokuna alojamiento kaqpi Ayacucho llaqtapi tarisqa. Kay ruwayqa rikuchin elementos tangibles, higiene chaymanta saneamiento, anfitrión yanapakuy munaynin, sentido de familiaridad, chaymanta beneficios económicos nisqakuna anchata yanapakusqankuta satisfacción de usuario nisqaman. Chaymantapas, 0,05manta pisi p-valor nisqawanqa, chay relación observada nisqa estadísticamente significativa nisqa, chaymi takyachin validez nisqatapas, consistencia nisqatapas chay modelo propuesto nisqamanta. **Tukuchiykuna:** Kanmi huk relación moderadamente positiva satisfacción usuario kaqwan economías consumidores kaqwan. Imaymana kayninpas allin ruwayniyuqmi, ichaqa pisi kallpalla (0,492). Tukuchanapaq, llikakuna yanapanakuypa, plataformas digitales nisqapa llamkayninqa allintam tupan satisfacción nisqawan, chaywanmi qawarichikun plataformas colaborativas nisqapa, redes sociales nisqapa ancha allin kayninta, servicio nisqapa allin kayninta qawariypi.

Sapaq simikuna: Economíakuna rakinakuy, AirBnB, usuario satisfacción.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las economías de consumo colaborativo han sido uno de los fenómenos que más ha impactado la dinámica convencional de los mercados, creando nuevos modelos de negocio basados en la confianza, la tecnología y la exploración eficiente de las capacidades de consumo.

Uno de los sectores más resaltantes en donde se ha observado el desarrollo exitoso de este tipo de empoderamiento ha sido el turístico, donde plataformas digitales como Airbnb han tenido la posibilidad de revolucionar la forma como los consumidores acceden al servicio del hospedaje.

Para ciudades como Ayacucho, presionadas por el crecimiento de la actividad turística y un escaso desarrollo, estas iniciativas solidarias se han presentado como alternativas amigables, flexibles y a la medida, que contrastan con las alternativas acostumbradas.

La economía colaborativa se define como la transacción de renta de bienes o servicios sin ser propietario de ellos, y en la actualidad, esto se lleva a cabo a través de plataformas digitales, en la que los operadores son consumidores paralelos y proveedores. Si bien el modelo ha tenido un impacto económico, también ha tenido un impacto social relevantemente eficiente y nuevo en el uso de recursos e interacciones. Al mismo tiempo, creo que plantea nuevas preguntas si los usuarios están satisfechos de la siguiente manera, si la satisfacción del usuario como una forma común de percepción de valor, confianza y cumplimiento de la expectativa del servicio recibido.

En este contexto, resulta pertinente analizar la relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de servicios de hospedaje en Ayacucho durante el año 2024, a fin de comprender cómo factores como el precio, la calidad percibida, la reputación en línea y la experiencia del usuario inciden en la elección y valoración del servicio.

El presente estudio contribuirá con evidencia empírica el comportamiento de los consumidores en entornos digitales y su impacto en la conformación de la innovación y sostenibilidad en la economía colaborativa, mecanismo que empodera al sector turístico local. En este sentido, aporta a la dimensión teórica en la medida que complementa al conocimiento académico con respecto a la configuración y administración de servicios a través de plataformas digitales.

De otro lado, la investigación tiene importancia práctica, porque proporciona información precisa a los emprendedores locales que participan en este sistema económico emergente. En última instancia, los resultados esperados podrían servir para adoptar estrategias específicas tendientes a aumentar la calidad y la confianza en los usuarios mejorando la capacidad competitiva de los hospedajes AirBnB de Ayacucho a través del turismo.

1.1 Planteamiento del problema

La economía colaborativa, es un modelo conocido también como economía gig, constituye un fenómeno socio-económico que involucra diversas actividades en las cuales las personas ofrecen diversos bienes y servicios, estableciendo acuerdos de compensación pactados de antemano. Este fenómeno económico ha tenido un notable desarrollo en la última década, transformando las formas en la que se intercambian bienes y servicios. Este modelo se caracteriza básicamente por el uso más eficiente de los recursos disponibles y la optimización de capacidades individuales, desarrollando así un sistema más dinámico y descentralizado. El estudio de las economías colaborativas ha suscitado un interés especial tanto en el sector académico como en el empresarial, generando amplios debates sobre su efecto socioeconómico y su relación con los marcos regulatorios existentes. Este fenómeno, al propiciar la interacción entre personas y fomentar la utilización compartida de recursos, ha establecido un nuevo modelo económico en nuestra percepción del intercambio de bienes y servicios.

Quintero (2018) advierte que la revolución digital ha impactado profundamente nuestras vidas y la manera en que nos comunicamos. La Internet y las redes sociales han modificado y continúan modificando la forma en que interactuamos, permitiendo que comunidades digitales y plataformas en línea vinculen a amigos, familiares, colegas y desconocidos en tiempo real, independientemente de su ubicación geográfica.

El uso masivo de las plataformas digitales y las redes de colaboración que se establecen entre los internautas ha propiciado el surgimiento de las economías de consumo colaborativo, lo que a su vez ha generado numerosos cambios en la percepción del valor y en los niveles de satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje. La empresa emergente más reciente y exitosa de base tecnológica conocida en el mundo y que actúa como intermediaria entre huéspedes y propietarios de apartamentos privados viene a ser AirBnB (Air Bed & Breakfast), esta organización creada el año 2008 en San Francisco - EE. UU por sus fundadores, Joe Gebbia, Brian Chesky y Nathan Blecharczyk se ha convertido en una alternativa importante, en relación con los servicios tradicionales que ofrece el sector hotelero mundial.

Las redes colaborativas (collaborative networks) descritas por Gloor y Cooper (2007) representan un conjunto de individuos automotivados con una visión conjunta, que emplean la web para cooperar en la realización de un propósito compartido a través del intercambio de ideas, información y trabajo, lo que ha impulsado el robustecimiento de las economías colaborativas a escala mundial.

Soltero (2017) menciona que Airbnb es parte del modelo *peer to peer* (red de pares, red entre iguales o red entre pares (P2P, por sus siglas en inglés) dentro de las empresas de economía colaborativa, es decir, Forma parte de un mercado comunitario que se fundamenta en la confianza entre anfitriones y huéspedes, ofreciendo a los viajeros una experiencia más enriquecedora que la simple estadía en un hotel.

Las tendencias indican que el crecimiento acelerado desde sus inicios continuará, siempre que se respeten las normativas establecidas por los distintos gobiernos y se mantenga la confianza mutua entre los usuarios como pilar central.

En la actualidad, Airbnb dispone de más de 300 millones de usuarios y proporciona 4.5 millones de alternativas de hospedaje en 81,000 ciudades alrededor del mundo (Paniagua, 2018).

La economía colaborativa es un reflejo de la revolución tecnológica que está revolucionando el ámbito turístico, que, debido a su naturaleza transversal y a la amplia demanda, se ha convertido en un laboratorio para la implementación y evolución de múltiples progresos tecnológicos.

En la era digital, los consumidores son más receptivos a esta nueva forma de consumo que se aparta de los estándares tradicionales, incluyendo el sector turístico (Moreno et al., 2016).

La reciente turistificación de los barrios históricos en muchas ciudades europeas, impulsada por la expansión del sector (in) formal de alojamiento turístico según Gottlieb (2013), está generando un impacto significativo en el ámbito social, espacial y económico, modificando formas de vida, tradiciones y patrones de consumo (Flores et al., 2020).

Según Garignani (2023) en la elaboración de estándares, el equipo de Airbnb realizó una entrevista a los huéspedes para identificar elementos comunes que influyen en la selección de sus alquileres, y la conclusión obtenida es que quien llega lo hace para sentirse como en su casa.

Por lo tanto, hemos trabajado un poco para determinar qué implica para nosotros hogar en Airbnb. Llegamos a un lugar que transmite cuidado y cariño, donde se percibe la presencia de alguien que valora y recibe a sus invitados. El hogar es un refugio seguro al descubrir nuevos sitios. Debería ser acogedor y tener una esencia propia, con una historia detrás que contar.

De acuerdo con Hoffman (2001), evaluar el grado de satisfacción del cliente es clave para que los proveedores de servicios de hospedaje incrementen tanto la satisfacción como la calidad de los servicios de alojamiento como la fidelidad de sus clientes. Esta medición ayuda a la empresa a detectar posibles inconvenientes, evaluar la calidad del servicio brindado por sus empleados, comparar su rendimiento con el de la competencia y, sobre todo, promover la importancia de cuidar el bienestar de los clientes (Trentin et al., 2022).

Según Soltero (2017) en México y América Latina el crecimiento de Airbnb ha sido notable, experimentando un aumento del 400% desde sus inicios hasta el 2013, de acuerdo a Mendoza (2014), cifra que sigue incrementándose año tras año. En años recientes, el turismo internacional ha demostrado un crecimiento asombroso.

Según una investigación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), denominada "Highlights del turismo 2018 Edición", las estimaciones de la OMT señalan que para 2027, América Latina acogerá cerca de 78.2 millones de visitantes, lo que aportará US\$82 mil millones a las economías nacionales (Voronkova, 2019).

En Perú, Airbnb opera en al menos 37 ciudades, la mayoría de ellas en Lima. La oferta incluye una variedad de alojamientos en diferentes entornos, como casas, apartamentos y habitaciones. Actualmente, en Lima hay 3545 inquilinos registrados y 7393 propiedades de alquiler activas. De estas viviendas, el 48% corresponden a viviendas totalmente remodeladas, el 49% son alojamientos privados, y el resto son de uso colectivo.

Según datos de Airbnb, Cusco supera a Lima en términos de actividad. Los usuarios de Lima han resaltado elementos como la excelente relación con los anfitriones, la magnífica localización, confort, seguridad y fiabilidad de los lugares, aunque también han manifestado sus reclamos (Retes y Lovón, 2023).

1.2 Descripción del problema

Dada la extensa difusión de esta innovadora modalidad de alojamiento y su creciente popularidad a nivel global, incluyendo a la ciudad de Ayacucho, es importante destacar que esta urbe ha experimentado una notoria disminución en el número de visitantes desde el inicio de la pandemia de COVID-19, que el año 2021, registró un total de 444,331 huéspedes alojados en hospedajes colectivos, de los cuales 216,369 fueron turistas nacionales y 3,639 extranjeros. Para ese mismo año, Ayacucho disponía de 550 establecimientos con una capacidad de 6,024 habitaciones, además de 9,793 plazas o camas disponibles (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

Sin embargo, la ciudad de Ayacucho no se ha quedado atrás en esta tendencia, numerosos dueños de propiedades han modificado sus hogares para ofrecerlas a través de plataformas como Airbnb, con el fin de recibir a personas que desean hospedarse en esta región por diversas razones. Esto ha generado una notable demanda que, en ciertas temporadas, no puede ser completamente satisfecha.

1.3 Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024?

1.3.2. Problema específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre la diversidad de la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024?
- ¿Cuál es el grado de relación entre las redes colaborativas y los medios digitales y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024?

1.4 Antecedentes

1.4.1. Internacionales

Tal como plantea, Sequera y Gil (2023), examinan el crecimiento de Airbnb en Madrid muestra que la mayoría del mercado está dominado por operadores profesionales que se desvían de los principios característicos de la economía colaborativa. Su estrategia de negocio se fundamenta en capitalizar los "rent gaps" producidos por la plataforma, convirtiendo viviendas diseñadas para uso residencial en hospedajes turísticos para incrementar al máximo los ingresos de la industria inmobiliaria. Esta tendencia fomenta fenómenos de turismo, provocando incomodidad entre los residentes locales y originando nuevas formas de resistencia ante la creciente afluencia de turistas en la ciudad.

Según Moreno et al. (2023) la investigación utiliza métodos de minería de datos sobre contenido producido por los usuarios en plataformas de hospedaje turístico (hoteles y Airbnb), con la finalidad de desarrollar un algoritmo que pueda reconocer las características principales que afectan la satisfacción y la confianza de los visitantes. Para este propósito, se examinaron 12,236 opiniones de Airbnb y 12,200 de hoteles, obtenidas entre 2018 y septiembre de 2021. La metodología contempló el empleo de BERTopic para identificar temas latentes, Zeroshot para categorizar las opiniones en categorías relacionadas con satisfacción y confianza, y un Análisis de Componentes Principales (PCA) para analizar la relación entre estos temas y estas categorías. En consecuencia, se notó que los visitantes de hoteles aprecian particularmente el servicio al cliente y la habilidad para solucionar problemas, mientras que los usuarios de Airbnb otorgan más relevancia a la limpieza, el confort y la confiabilidad, poniendo especial atención en elementos como la localización y las vistas. Ambos tipos de huéspedes consideran esenciales los servicios en la habitación, el vecindario y el transporte, con enfoque en la resolución de problemas. Además, la ubicación es vista como un aspecto práctico en hoteles y como un factor de satisfacción y fiabilidad en Airbnb. Este estudio aporta nuevas perspectivas sobre la

economía compartida, orientando políticas de marketing y mejorando la comprensión de los servicios de alojamiento.

Como sostiene, Trentin et al. (2022), el objetivo de la investigación fue desarrollar un instrumento que facilite medir la satisfacción en los servicios de hospedaje Airbnb y hoteles, asimismo, examinar el vínculo entre estos servicios, la satisfacción y fidelidad del cliente. A través de un estudio estadístico aplicado 645 usuarios, demostrando que el incremento en la calidad del servicio se manifiesta en un incremento notable de la lealtad y satisfacción del cliente. De igual manera, se deduce que una mejora en el nivel en los servicios de alojamiento tiene un efecto positivo en la percepción y fidelidad del usuario. En el caso específico de Airbnb, a pesar de que los huéspedes pueden aceptar algunos defectos menores o situaciones inesperadas, la plataforma destaca que por ofrecer una experiencia humana y acogedora, comparable a la de visitar a un amigo o familiar, suaviza la valoración imparcial tanto del usuario como de los anfitriones.

Conforme señala Leoni (2020), explora los mecanismos económicos de los mercados peer-to-peer en el sector turístico, enfocándose en Airbnb en las Islas Baleares. La tesis se divide en tres apartados que examinan aspectos clave del mercado de hospedaje P2P: los elementos que afectan las tasas de ocupación, la relevancia de la reputación en línea para reducir la desigualdad de información, y las repercusiones de la aplicación de precios dinámicos en los ingresos de los hostales. En el espacio de los hospedajes, la investigación pone de relieve que el aumento de estas plataformas ha sido impulsado por la masificación del acceso a internet a escala mundial y el aumento de servicios aéreos asequibles. Además, indica que elementos como la intimidad, la oportunidad de hacer uso de los servicios y la participación en la cultura local ayudan al éxito de este tipo de hospedaje, no obstante los efectos adversos, como la gentrificación y la aglomeración del turismo.

Según Auriolles (2019), lejos de los alojamientos turísticos en ciudades latinoamericanas. Utilizando datos de marzo de 2019 de la plataforma Airbnb, se examinaron 53,836 listados fuera de Buenos Aires (Argentina), Ciudad de México (México), Río de Janeiro (Brasil) y Santiago (Chile), destacadas en el turismo mundial. El estudio reveló que el mercado P2P en América Latina tiene un considerable margen de crecimiento, evolucionando hacia un enfoque más profesional apartado del alquiler a corto plazo de viviendas completas. Entre los hallazgos, se destacó la elevada concentración de la demanda en escasos hospedajes, indica una oportunidad para diversificar la propuesta de hospedaje. Además, las relaciones entre variables indicaron que los anfitriones podrían incrementar la eficiencia en la gestión de precios. El artículo subrayó la falta de aprovechamiento del potencial del mercado en algunas regiones, sugiriendo la necesidad de programas que fortalezcan la capacidad de gestión de los propietarios. Desde una perspectiva social, se resaltó la desigualdad entre los anfitriones, proponiendo la posibilidad de asignar permisos basándose en criterios reflejados por las preferencias sociales. Esto podría favorecer una repartición más justa de los ingresos provenientes de los alquileres turísticos a nivel local, centrándose en políticas que fomenten una mayor equidad en este sector.

En opinión de Campos (2019), la investigación analizó el perfil sociodemográfico, las razones y el grado de satisfacción de los turistas que eligió hospedajes P2P en Córdoba, basándose en 679 encuestas llevadas a cabo entre octubre de 2017 y mayo de 2018. Los descubrimientos muestran que las razones más comunes fueron el ahorro financiero, la aspiración de experimentar nuevas vivencias, la interacción con la comunidad local y las sugerencias de otros turistas. Aunque la literatura enfatiza la relevancia de los elementos sociales en este tipo de hospedaje, los hallazgos señalan que los participantes en la encuesta aprecian mayormente el costo, la comodidad y la calidad de la experiencia, situándolos como los factores más determinantes en su visión de la economía colaborativa.

Gil (2019) analiza los alojamientos Airbnb como parte de la reestructuración neoliberal post-2008, surgiendo como respuesta a la crisis económica facilitando la mercantilización de la vida cotidiana en un contexto de pobreza. La investigación indica que la plataforma no siempre aplica bajo los fundamentos de la economía colaborativa, distinguiendo entre los alojamientos p2p y los comerciales o profesionales. El estudio presenta también una tipología de anfitriones (ocasionales, permanentes, profesionales, entre otros), subrayando cómo sus motivaciones y prácticas varían según su situación socioeconómica. Gil señala que, si bien la crisis impulsa a muchos anfitriones a ofrecer este servicio como una forma de obtener un ingreso adicional a su economía, la actividad en Airbnb también tiende a reproducir desigualdades sociales, combinando rentas de trabajo y rentas inmobiliarias. Se señala que el trabajo en Airbnb, aunque visto como una forma de ocupación, es invisibilizado y presentado como parte de la esfera reproductiva. Con relación al consumo, muy a pesar de que la plataforma provoca experiencias "auténticas", el modelo continúa en sintonía con las prácticas convencionales y se instaura como una alternativa accesible. Las interacciones entre huéspedes y anfitriones se convierten en relaciones instrumentales, centradas en maximizar beneficios a través de externalidades y la generación de una "falsa autenticidad". Finalmente, Gil asevera que los sistemas de popularidad digital funcionan como capital simbólico, facilitando a los anfitriones incrementar sus precios y aumentar su nivel de competitividad. La tesis concluye que Airbnb no solo convierte la vivienda y las prácticas diarias, sino que también opera como un mecanismo de reproducción de clase, robusteciendo desigualdades en lugar de promover una economía colaborativa.

1.4.2. Nacionales

Castellares (2023) en su estudio tuvo objetivo del estudio fue examinar el impacto de las empresas de colaboración en el turismo receptivo en la ciudad de Trujillo, basándose en su actividad en la plataforma Airbnb. Se utilizó un diseño no experimental, descriptivo y

correlacional, con la participación de 50 dueños que ofrecieron y alquilaron sus propiedades en Airbnb durante los seis meses anteriores al estudio. La recopilación de información se llevó a cabo a través de métodos e instrumentos cuantitativos. Los hallazgos, conseguidos mediante el coeficiente Rho de Spearman (0.851), mostraron una correlación positiva elevada, lo que permitió deducir que hay una sólida conexión entre las compañías colaborativas y el turismo receptivo en Trujillo durante el 2022.

Según Guerra (2023), tuvo como objetivo examinar la relación entre Airbnb y la informalidad urbana en el contexto limeño. La investigación propone que la operación de Airbnb en Lima se desarrolla en un mercado de alquiler donde tanto actores privados como estatales contribuyen a la coproducción de la informalidad con fines de acumulación y beneficio propio. En un entorno de desregulación y ambigüedad estatal, Airbnb aprovecha las condiciones locales para facilitar sus procesos. El estudio demuestra que la actividad de Airbnb ejerce un efecto considerable en la estructura urbana, en particular en lo concerniente a la inversión en bienes raíces, los procesos de gentrificación y la residencia, poniendo especial atención en el distrito de Barranco. Guerra argumenta que la informalidad es un elemento intrínseco del sistema formal de planificación urbana, y que esta interacción en ambos sentidos impacta varios elementos socioespaciales del mercado de renta. La investigación sugiere que un entendimiento detallado de la informalidad en las ciudades de Perú es esencial para la creación de políticas públicas eficientes y la creación de estrategias económicas inclusivas.

A criterio de Retes y Lovón (2023), indica que los usuarios aprecian su experiencia de estadía y las comodidades ofrecidas, y califican para recomendar o desaconsejar el alojamiento. El propósito de la investigación fue examinar las pláticas de los visitantes que residen en Lima, Perú, mediante tácticas de lenguaje. Se recogió un total de 91 críticas regulares en los distritos turísticos de Lima. La investigación determinó que los visitantes a menudo opinan sobre su estancia, seguridad y confort, lo cual favorece el servicio de colaboración. Esto hace que los

usuarios se concentren más en el turismo de alojamiento que en el cultural, impactando la reputación de los hospedajes y haciendo que la información compartida sea útil para futuros visitantes.

Según Navarro et al. (2023), su publicación tuvo como propósito investigar las motivaciones inherentes que impulsan a los hospedajes Airbnb en el distrito de Miraflores, Lima, a ofrecer hospedaje, vistos desde la perspectiva de los millennials. Se hizo un estudio cualitativo de 258 comentarios publicados por los millennials que se hospedaron al menos una noche en hospedajes compartidos en el distrito. Mediante el uso del aplicativo Atlas.ti, se registraron tres motivaciones fundamentales: el altruismo, la interacción social y el capital cultural. El estudio destaca la importancia de transmitir y exponer estas motivaciones, dado que cumplen un rol esencial tanto en el éxito de plataformas como Airbnb, así como en la atracción de nuevos anfitriones que deseen participar del alojamiento compartido.

Lovón y Retes (2017) en su artículo examinan el fenómeno de Airbnb en Lima desde una perspectiva cualitativa, enfocándose en el análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los anfitriones. La investigación se lleva a cabo en los distritos turísticos más destacados de Lima Miraflores, Barranco, Cercado de Lima, Chorrillos y Pueblo Libre y se basa en un corpus formado por 108 discursos recogidos directamente de la plataforma Airbnb. Los hallazgos indican que los hostales en Lima emplean varias tácticas léxicas y retóricas para atraer a los turistas, destacando la cercanía a sitios turísticos, además de aspectos históricos y culturales, y fomentando un clima de compañerismo o experiencia en el sector turístico. Igualmente, incluyen elementos personales, como su procedencia, pasatiempos y carrera laboral, con el objetivo de crear un vínculo emocional con los visitantes. La táctica publicitaria, ajustada al contexto de Lima, destaca lo emocional y utiliza imágenes que complementan y fortalecen el discurso escrito, lo cual ayuda a crear confianza y potenciar el atractivo del hospedaje.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica en teoría porque estudia a las economías colaborativas en el sector de hospedajes, a través de la plataforma de Airbnb, desde su inicio desde hace casi dos décadas, donde muestra, año a año, un crecimiento exponencial, poniendo en contacto a diferentes personas del mundo, excluyendo los intermediarios, y consiguientemente reduciendo los costos de las transacciones; sin embargo, a pesar de las numerosas ventajas que ofrece este reciente sistema, involucra también muchas desventajas, porque se convierte en una fuerte amenaza para el sector tradicional hotelero.

Este trabajo de investigación procura identificar las características tangibles e intangibles de las economías de consumo colaborativo en los servicios de hospedaje -AirBnB- en la ciudad de Ayacucho, hasta hoy poco o nada estudiados, relacionando con el nivel de satisfacción de los usuarios, todo esto, desde una perspectiva basada en la observación, experiencia y evidencia de los hechos ajustado a la realidad. Sin ugar a dudas, la información podrá servir para tomar decisiones, además de servir como base para investigaciones futuras.

1.5.2 Justificación práctica

Se pretende identificar y caracterizar el sistema de hospedajes en la modalidad de economía colaborativa en la ciudad de Ayacucho, esperando que esta información pueda ser utilizada para tomar decisiones orientadas a diseñar o formular estrategias en el sector hotelero tradicional y a mejorar la satisfacción de los usuarios que optan por la modalidad de economías colaborativas.

1.5.3 Justificación metodológica

Esta investigación tuvo como propósito identificar, a través de un sistema de mapeo, los servicios de alojamiento en línea proporcionados por Airbnb y ejecutar un análisis minucioso del nivel de satisfacción de los usuarios que se inclinan por esta modalidad de

economía colaborativa en la ciudad de Ayacucho.

La obtención de datos en los hospedajes Airbnb se llevó a cabo mediante la aplicación de la técnica sistemática de minería de datos, con un enfoque particular en datos geoespaciales ofrecidos en la plataforma digital.

La minería de datos, facilitó obtener una comprensión integral de la distribución geográfica de los servicios de Airbnb en la ciudad. Permitiendo no solo identificar la disponibilidad de opciones de alojamiento, sino también examinar patrones espaciales que pueden tener implicaciones significativas para la experiencia del usuario.

Los datos relacionados con la satisfacción del usuario se recopilaron mediante encuestas que incorporaron variables y respuestas politómicas en la escala de Likert. Estas encuestas se llevarán a cabo a lo largo del año 2024. La validez y confiabilidad de los datos recopilados se demostraron mediante técnicas de estadística inferencial.

1.5.4 Justificación epistemológica

La investigación realizada se desarrolla en una justificación epistemológica de raíz positivista, ya que busca generar conocimiento verificable, objetivo y basado en la evidencia empírica. Desde este enfoque, el estudio de las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024, se enmarca en la comprensión científica de la realidad a través de métodos cuantitativos. Esto permite medir y analizar sistemática y controladamente las relaciones entre las variables.

Bajo esta postura, el paradigma positivista, concibe al conocimiento como el resultado de la observación, la medición y el emparejamiento empírico. No considera las interpretaciones subjetivas y el investigador no se posiciona críticamente frente al objeto de estudio, como es el grado de relación entre las economías colaborativas y la satisfacción de los usuarios.

Por ello, esta se expresa a través de herramientas estadísticas como el software SPSS y el coeficiente Rho de Spearman, de modo que puede establecer la fuerza y dirección de la

correlación entre ambas variables. Esta perspectiva reconoce que, aunque el consumo colaborativo es un fenómeno social interactivo y dinámico, puede ser medido a través de indicadores cuantificables lo que refleja el comportamiento, percepción y tendencia de los usuarios en contextos digitales. Por tanto, el conocimiento adquirido con este paradigma es validable, fiable y objetivo ya que se fundamenta en datos observables y repetibles.

1.6 Limitaciones de la investigación

En la zona, no se disponen de datos estadísticos relativos a este tipo de servicio ya que no se encuentran formalmente registrados en ninguna institución nacional, además que Airbnb no proporciona información clasificada. Este servicio es considerado ampliamente como una actividad dentro de la economía informal.

La obtención de datos se dificulta, más aún, por el hecho de que la información detallada de ubicación del alojamiento es confidencial y solo accesible para el o los usuarios que han decidido alquilar uno de ellos, sin embargo, también hay que considerar que los usuarios son foráneos nacionales o extranjeros cuya identidad solo puede ser conocida por AirBnB y algunas veces por el anfitrión.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la diversidad de la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024.
- Determinar la relación entre las redes colaborativas, los medios digitales y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho,

2024.

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Existe una correlación positiva significativa entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo de Airbnb en la ciudad de Ayacucho.

1.8.2. Hipótesis específicas

- La diversidad de la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo tiene un alto grado de relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024.
- Las redes colaborativas y los medios digitales tienen un alto grado de relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1. *Delimitación conceptual sobre las economías de consumo colaborativo*

La gran cantidad de páginas web y aplicaciones disponibles para descargar en smartphones o PCs, accesibles en tiempo real a través de Internet, ha transformado todos los sectores desde los años 50 (Belk, 2014).

Según Botsman y Rogers (2010), el crecimiento del consumo colaborativo ha sido impulsado por las plataformas en línea que facilitan las interacciones entre iguales (P2P).

Actualmente, se define como una actividad P2P para adquirir, proporcionar o distribuir bienes y servicios, coordinada por plataformas en línea (Hamari et al., 2015).

Asimismo, uno de los sectores más impactados es el alojamiento (Guttentag, 2015).

Según Carazo (2020), la economía colaborativa, abarca actividades donde las personas intercambian bienes y servicios a cambio de una compensación acordada. Esto suele involucrar el uso compartido de recursos subutilizados, propiciando beneficios para ambas partes, a este tipo de intercambio y consumo entre individuos se conoce como consumo colaborativo.

Hasta antes de la llegada de la internet solo abarcaba a áreas locales y círculos cercanos, en la actualidad es posible contactar mundialmente con personas que comparten intereses similares. La creciente digitalización y las crisis económicas de los países han impulsado el apareamiento de innovadores modelos empresariales y patrones de consumo.

De acuerdo con Dolnicar (2019), el turismo ha sido y es una industria clave para el crecimiento de la economía colaborativa.

De otro lado, Reinhold y Dolnicar (2017) definen la economía colaborativa como las “relaciones facilitadas entre compradores y vendedores que se conectan para intercambiar acceso a recursos a cambio de una recompensa monetaria o no monetaria”.

Esto se aprecia en diversas plataformas que facilitan interacciones entre turistas y

residentes, como Airbnb, Booking, Rideshare, Couchsurfing y Mealsharing, que consienten compartir autos, casas, alimentos, entre otros.

Tal como mencionan Reinhold y Dolnicar (2017) y Hamilton et al. (2022), ...estas plataformas van más allá de ser simples proveedoras de alojamiento y son más complejas que las agencias de viajes convencionales.

De acuerdo con Gil (2018) las economías colaborativas están en constante crecimiento en nuestras sociedades, propiciando opiniones divididas. El año 2010, se introdujeron los conceptos de consumo y economía colaborativa, que se aplican a prácticas en línea que facilitan el intercambio de bienes y servicios entre los individuos.

Sin embargo, su crecimiento ha generado conflictos, particularmente con casos notables como Airbnb y Uber. En resumen, el debate sobre las economías colaborativas es intenso y polarizado, pero está claro que su impacto se incrementa a medida que se desarrollan y ganan influencia en el mercado. Esto se debe a que permiten a las personas obtener ingresos adicionales al reducir los costos de transacción y eliminar intermediarios. Esto, a su vez, brinda oportunidades económicas a quienes más lo necesitan.

Además, es esencial que los recursos utilizados estén temporalmente en desuso para que una actividad se considere parte de la economía colaborativa. Sin embargo, muchas veces los recursos no cumplen con este requisito y se adquieren con el propósito de generar ganancias. A medida que las plataformas de economía colaborativa crecen, frecuentemente atraen a participantes profesionales que no respetan los fundamentos esenciales de la economía colaborativa.

Mayorga (2019) menciona que, si bien existen diferentes posturas sobre lo que se debe considerar o no economía colaborativa, lo cierto es que, con independencia de su categorización dentro de este grupo, todos estos negocios tienen un nexo común evidente: se articulan a través de plataformas digitales. En este sentido, desde un sector de la doctrina se

prefiere hablar de economía de plataformas como término más neutral e inclusivo de todas las actividades digitales realizadas a través de estas.

2.1.2. Diversidad en la oferta y demanda de los servicios de alojamiento colaborativos

2.1.2.1 Variedad de opciones y diversidad de alojamientos. La economía colaborativa es un sistema basado en que las personas comparten directamente servicios infrautilizados o activos (Botsman y Rogers, 2011).

Ha cambiado, entre otras cosas, la forma en que la gente viaja comercializa, trabaja y pide dinero prestado (Quattrone et al., 2018).

Los mercados peer-to-peer (P2P) surgieron como proveedores alternativos de bienes y servicios provistos por las industrias tradicionales y han cambiado considerablemente los patrones de consumo (Zervas et al., 2017).

Según Chua et al. (2019), facilitar el intercambio de bienes o pertenencias personales es una oportunidad para obtener ingresos adicionales y pertenecer a una plataforma de mercado en línea (Crommelin et al., 2018).

El auge de las plataformas de casas compartidas en todo el mundo, como Airbnb, ha contribuido en gran medida al proceso de turistificación en las principales ciudades turísticas. La turistificación se puede definir como la transformación de una comunidad en una mercancía turística (Cheung y You, 2022).

Según Bie et al. (2018), este concepto se está popularizando a medida que un número cada vez mayor de jóvenes reserve alojamiento en casas de familia en lugar de hoteles tradicionales, de acuerdo a Pesonen y Tussyadiah (2017), demostrando que los viajeros exigen oportunidades auténticas, orientadas a la experiencia y con interacciones más significativas con los lugareños (Paulauskaite, 2017).

André (2018) señala en su artículo que es indiscutible que servicios como Airbnb, así como los hoteles, dedicados a ofrecer alojamiento, tienen como principal público objetivo a los

turistas y viajeros. Sin embargo, las necesidades de los clientes son diferentes a las de aquellos que optan por una experiencia más cautelosa, y otras que optan por una experiencia más singular, donde se retrata que la industria hotelera a nivel global se ha esforzado por impulsar nuevas marcas y conceptos, para competir mejor con Airbnb. El autor enfatiza la necesidad de que los hoteles tradicionales desarrollen nuevos modelos de servicios de alojamiento, enfocados en ofrecer una experiencia más auténtica.

Guttentag et al. (2017) ponen en evidencia que los usuarios de Airbnb pueden ser categorizados en diversos segmentos de mercado, dependiendo de los aspectos que se estimen en la elección de utilizar esta plataforma. Algunas de estas razones involucran aspectos como el precio, espacio o ubicación, en tanto otras presentan características más experimentales como la interacción, la novedad y el factor experiencia. Aunque el precio es permanentemente señalado como uno de los principales motivadores, además de otros factores como la sostenibilidad, autenticidad, espacio y la interacción que son también destacados por los usuarios en este sector de servicios.

Los autores Bashir y Verma (2016) resaltan cómo la innovación en el modelo empresarial puede convertirse en un cambio radical en cualquier sector, tomando como referencia el caso de Airbnb, que ha sacudido las bases de empresas ya consolidadas.

Los investigadores han estudiado el modelo de negocio de Airbnb y han subrayado cómo una empresa emergente de tecnología ha surgido de la nada y se ha convertido en una empresa de 24.000 millones de dólares, superando a un gigante de la industria como Marriott International Inc. lo que acentúa la naturaleza disruptiva del modelo de negocio de Airbnb. El estudio también ha destacado cómo la innovación en el modelo de negocio puede ser una fuente de creación de valor tanto interna como externamente, así como una ventaja competitiva sostenible que resulta casi imposible de replicar por los competidores.

Moreno (2016) destaca que la economía colaborativa, con relación a los hospedajes, es un reflejo de la revolución tecnológica que impacta en el sector del turismo. Su carácter transversal y la elevada demanda lo hacen un terreno adecuado para experimentar y desarrollar progresos tecnológicos. Sin embargo, surgen muchas preguntas sobre su regulación, el futuro, las consecuencias para los sectores tradicionales y el impacto en el turismo.

Airbnb es la plataforma digital más popular y reconocida a nivel mundial en cuanto al alojamiento compartido. Actualmente, millones de hospedajes y huéspedes han establecido cuentas gratuitas, fusionando sus vivencias bajo una visión mundial a través de la plataforma.

2.1.3. Las redes colaborativas y los medios digitales en las economías colaborativas

Las redes colaborativas y las transacciones digitales seguras y fáciles han cambiado sin lugar a dudas la industria del turismo, especialmente en modelos de negocio de economía compartida como los de alquiler vacacional (Airbnb, Booking, etc.).

Estas redes facilitan la interacción directa entre anfitriones y alojados, creando una relación más directa y accesible que aumenta la confianza y satisfacción del cliente, favoreciendo así la fidelización y reputación del negocio.

Según Botsman y Rogers (2010) “la confianza es el pegamento social que sostiene la economía compartida. Sin esta conexión confiable, los usuarios no se sentirían cómodos utilizando servicios proporcionados por personas desconocidas, lo que destaca la importancia de la interacción directa facilitada por plataformas digitales”.

Además, las operaciones digitales fáciles y seguras han reducido las barreras de acceso tanto para usuarios como para anfitriones.

Según Sundararajan (2016) el auge de la economía compartida se debe en gran parte a la facilidad del pago digital, la cual permite que la transacción sea rápida y segura, facilitando el crecimiento y desarrollo global de estos negocios. La facilidad en las transacciones reduce los costos operativos y facilita mediante las plataformas realizar los pagos en múltiples divisas,

ampliando su alcance y permitiendo también un acceso más inclusivo y democratizado al hospedaje temporal, creando una apreciación positiva alrededor de las economías colaborativas, aunque algunos autores difieran de la seguridad de estos beneficios.

Gil (2018) asevera que los impactos positivos de las economías colaborativas, carecen en algunos casos de una base empírica sólida.

Sin embargo, la evidencia también muestra resultados notables: Gidumal (2020) indica que la puntuación promedio en plataformas de alojamiento turístico como Airbnb es de 4.75 sobre 5, con más del 95% de las propiedades recibiendo valoraciones casi perfectas, lo cual se puede verificar en la plataforma de AirBnB. Esto sugiere que los usuarios suelen tener experiencias satisfactorias, aunque se ha encontrado que el contacto personal con el anfitrión también influye en estas calificaciones.

Los huéspedes tienden a estar más satisfechos y, de forma inconsciente, otorgan valoraciones más altas por el vínculo personal que se establece y el deseo de no perjudicar a una persona con la que han tenido una interacción positiva.

Desde una perspectiva económica, Gil (2018) destaca varios impactos positivos comúnmente mencionados en las economías colaborativas: la posibilidad de generar ingresos adicionales al reducir costos de transacción y eliminar intermediarios, como señalan Guttentag y Smith (2017), quienes añaden que los alojamientos de Airbnb se perciben como más baratos y de mejor calidad que los hoteles económicos.

Además, estas oportunidades son especialmente beneficiosas para quienes están en peor situación económica, al permitirles recuperar capacidad adquisitiva perdida durante la crisis y crear un reparto más equitativo de los beneficios.

Por otro lado, las economías colaborativas son consideradas eficientes, optimizando el uso de recursos, creando nuevos servicios, ampliando la oferta y reduciendo costos. Se argumenta que estos modelos contribuyen positivamente al empleo, la competitividad, el

crecimiento económico y fomentan la innovación. Desde una perspectiva medioambiental, también se considera que reducen la huella ecológica al optimizar el uso de los recursos existentes.

Wiles y Crawford (2017) señalan que el valor que los usuarios encuentran en estas redes incluye la comunicación, la sensación de sentirse en casa, la participación en actividades locales y la experiencia auténtica de la cultura.

Asimismo, es de destacar que los sistemas de seguridad transaccional financiera y de posibles daños a la propiedad por parte de los usuarios, acompañan como un punto a favor de decidir por estos servicios, por ejemplo Airbnb, en su página web, ofrece algunas ventajas como factor diferenciador de su competencia, la verificación de identidad de los huéspedes, lo que garantiza un entorno más seguro, cobertura de protección que cubre posibles daños al alojamiento y las pertenencias del anfitrión, así como un seguro de responsabilidad civil en caso de accidentes o pérdida de pertenencias de los huéspedes. También ofrecen una línea de protección disponible 24 horas para brindar asistencia inmediata en situaciones de seguridad, fortaleciendo la confianza y tranquilidad en cada reservación.

En síntesis, la combinación de redes colaborativas y transacciones digitales fáciles y seguras ha optimizado la experiencia del usuario y el proveedor, fomentando el crecimiento de plataformas de alojamiento a nivel global. Esto convierte a la industria de la hospitalidad en un sector dinámico y competitivo, aunque también plantea desafíos para validar la sostenibilidad de algunos de sus beneficios a largo plazo.

2.1.4. Controversias normativas y autonómicas en materia de alojamientos turísticos en la modalidad de economías colaborativas

Según Herrero (2017) la economía colaborativa ha incrementado notablemente la competencia en varios mercados que antes estaban estancados y presentaban altas barreras de entrada. Esto ha permitido la aparición de nuevas alternativas a las propuestas por los

operadores tradicionales, quienes han tenido que adaptarse reduciendo márgenes y mejorando su eficiencia. Además, al optimizar el uso de los recursos, se promueve una economía más sostenible y se facilita una democratización del acceso a bienes y servicios que anteriormente eran inaccesibles para muchas personas.

Aunque cada sector afectado tiene sus propios desafíos, existe una problemática común: la competencia desleal hacia los operadores tradicionales en mercados similares, problemas con la protección de datos y, principalmente, preocupaciones fiscales y laborales.

Por su parte Brian y Paredes (2019) mencionan que la economía colaborativa, como una nueva realidad, exige la creación de normativas que aborden las obligaciones y derechos de todas las partes implicadas en actividades comerciales legítimas.

No hay una regulación legal establecida, ya que no existen normas claras. En muchas áreas, la falta de reglas impide un desarrollo adecuado, lo que abre la puerta a la competencia desleal y a posibles fraudes (Caurin, 2018).

En el ámbito tributario, es imperativo implementar mejoras autorizadas para abordar los problemas comerciales intermedios asociados con la economía colaborativa, tanto en sus etapas como en relación con sus clientes. En el contexto peruano, la entidad Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, destaca la relevancia de este fenómeno en su agenda digital, reconociendo su auge impulsado por la tecnología. Aunque se reconocen los beneficios, tales como la generación y variedad de mercados, posibilidades para proveedores y clientes, y la disminución de gastos, se destaca la necesidad de una regulación que evite abusos y vacíos legales. Se argumenta que la decisión de limitar ciertas prácticas abusivas de empresas de economía colaborativa es necesaria para evitar malas conductas amparadas en diferencias procedimentales, abogando por una regulación adaptada a cada tipo de servicio, mediante al menos un reglamento general que preserve la esencia de estas prácticas.

2.1.5 Ventajas del consumo colaborativo

El consumo colaborativo ofrece ventajas económicas, medioambientales y sociales, pero es importante cuestionar si las plataformas se benefician a expensas de la ética del modelo de consumo.

Schor (2014) señala que la principal razón que motiva a los ciudadanos a utilizar plataformas de consumo colaborativo es el ahorro que logran al hacerlo. Desde esta perspectiva, una persona puede acceder a bienes o servicios que no podría adquirir nuevos.

Por su parte, Salcedo (2014) destaca que otra ventaja del consumo colaborativo es la reducción del impacto ambiental, ya que promueve el reciclaje, la reutilización y la recuperación de bienes que ya no se desean. Además, permite obtener ingresos adicionales al vender objetos que ya no se van a utilizar, como ocurre en las plataformas de venta de segunda mano.

De otro lado, en el caso de transportes, hay que mencionar la ventaja de que el consumo colaborativo aporta a la disminución de las emisiones de CO₂, ya que fomenta la reutilización de bienes y la disminución de la producción de nuevos productos, lo que reduce el consumo de recursos y la huella de carbono asociada. BlaBlaCar, es un servicio de consumo colaborativo en muchos países, principalmente de Europa, que permite hacer uso de un vehículo compartido donde las personas que desean trasladarse al mismo lugar en un instante puedan coordinarse para realizar un viaje conjuntamente, dividiendo los costos del viaje (combustible y peajes), previniendo de esta manera la emisión adicional de CO₂ al favorecer una eficiencia energética superior en la utilización de cada vehículo.

El consumo colaborativo también ofrece beneficios emocionales, como el sentido de pertenencia a una comunidad y la posibilidad de vivir experiencias singulares con otros individuos, lo que impulsa a los usuarios a seguir utilizando este modelo y a establecer relaciones sociales con otros participantes (Tamayo y Piñero, 2014).

Además, un individuo experimenta satisfacción personal al ayudar a otros a obtener un bien o servicio (Cañigual, 2015).

Una cuarta ventaja importante es la oportunidad de conocer diferentes culturas al establecer contactos entre pares (p2p) con personas de otras regiones y países. Por ejemplo, en plataformas de alojamiento, el anfitrión puede ofrecer al huésped información, consejos y detalles sobre las costumbres locales de primera mano, una vez que ha llegado a su destino (Peña, 2016).

Asimismo, las plataformas de turismo colaborativo fomentan la movilidad geográfica. En un país como Perú, donde el turismo es una actividad económica clave, estas plataformas podrían estimular la economía en diversas localidades al aplicarse con éxito este modelo.

Una quinta ventaja es la diversidad en la oferta y demanda. Los servicios de hospedaje ofrecidos por particulares en plataformas digitales como Airbnb, excluyendo los alojamientos formalmente constituidos, definitivamente incrementan las opciones disponibles al viajar a cualquier lugar. Además, la creciente demanda de hospedajes cómodos y asequibles para turistas y viajeros que buscan nuevas experiencias adaptadas a sus preferencias es cada vez más frecuente.

Finalmente, Las transacciones financieras en las plataformas digitales de economías colaborativas suelen ser seguras y sencillas, aunque la seguridad puede variar dependiendo de la plataforma específica y de las medidas de seguridad que implementen. El cifrado de extremo a extremo, la autenticación de Dos Factores, los Procesadores de Pago de Terceros, el monitoreo de fraudes, las evaluaciones y comentarios de los usuarios y la atención al cliente, son factores que pueden ayudar a tener una experiencia más satisfactoria.

2.1.6. Desventajas del consumo colaborativo

Por otro lado, el consumo colaborativo también genera riqueza y empleo (Llamas, 2016).

Sin embargo, no se puede determinar de antemano cuál de estos dos efectos es más significativo, ya que no existen estudios empíricos que confirmen cuál tiene mayor impacto.

A su vez, la falta de regulación en temas como impuestos, seguros o licencias para estas plataformas ha generado numerosas controversias, además de fomentar una competencia desleal. Dado que existen tantas empresas de consumo colaborativo, resulta prácticamente imposible establecer una regulación única (Arrieta, 2015).

Además, puede suceder que el bien o servicio que se disfruta no cuente con seguro o garantía, lo que implica que, en caso de accidente o problema, no se cubra la contingencia correspondiente (Tamayo y Piñero, 2014).

A excepción de Airbnb, que proporciona un seguro para proteger a los anfitriones contra daños o pérdidas, según Elliott (2016), temas como las condiciones equitativas, las tasas de ocupación y el incumplimiento de requisitos legales de salud y seguridad han recibido críticas de la parte del sector hotelero hacia los modelos de economía colaborativa.

Otro de los inconvenientes del consumo colaborativo es que algunas plataformas priorizan más la rentabilidad que pueden obtener que la creación de redes horizontales de colaboración entre los ciudadanos (Fanjul, 2016).

Algunas plataformas, al aprovechar su éxito, podrían generar una situación de monopolio, limitando las opciones de los usuarios. Si una empresa en un sector específico del consumo colaborativo logra imponerse sobre las tradicionales y otras plataformas, podría convertirse en la única operadora en el territorio, adquiriendo todo el control sobre los consumidores.

Además, algunas plataformas no están lo suficientemente extendidas, lo que dificulta encontrar servicios similares en la localidad del usuario. Un alto porcentaje de los servicios prestados por estas plataformas se concentra exclusivamente en las principales ciudades del país (Otero, 2014).

En última instancia, varios autores señalan que la utilización de plataformas de consumo colaborativo podría representar un peligro fiscal, ya que muchas operaciones entre individuos no se reportan en el impuesto sobre la renta, lo que propiciaría el desarrollo de la economía informal (García, 2016).

2.1.7. *Satisfacción de los usuarios*

Según Kotler (2001) la satisfacción del cliente como el nivel de bienestar emocional que una persona experimenta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que había establecido anteriormente. Además, se define como el producto o servicio que satisface las necesidades del cliente.

Según Hernández (2011), afirma que, en su versión más básica, complacer significa satisfacer un anhelo, y en este contexto, la satisfacción se comprende como el acto de satisfacer una necesidad o anhelo. Este enfoque propone que nuestro propósito o esencia radica en cubrir las necesidades de los usuarios. No obstante, para que tal satisfacción sea genuina, es crucial valorarla.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) la satisfacción del cliente tras la compra depende de cómo los resultados del producto o servicio se comparan con sus expectativas. La satisfacción es un sentimiento de placer o decepción que surge al comparar la experiencia obtenida con los beneficios esperados. Si los resultados no alcanzan las expectativas, los clientes estarán insatisfechos, mientras que, si los superan, la satisfacción será alta.

Por otro lado, Stefanini et al. (2018) en su investigación indican que la cordialidad, la excelencia en el servicio y la experiencia de consumo tienen una fuerte correlación con la satisfacción y la retención posterior del cliente.

2.1.8. *Delimitación conceptual de la satisfacción de usuarios*

Hernández (2011) señala que definir la satisfacción del usuario es más complicado que identificar su origen, ya que varios autores en el transcurrir de los años coinciden en la falta de marcos teóricos sobre este concepto.

A continuación, se recopilan algunas definiciones propuestas por distintos autores sobre la satisfacción: se entiende como un estado que experimenta el usuario en su mente, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional; también se describe como el estado mental que refleja la combinación de las respuestas materiales y emocionales del usuario frente al contexto de búsqueda de información; y, finalmente, se define como el cumplimiento total de una necesidad o deseo, es decir, el logro de un fin deseado.

Por su parte, Vogt (2004) describen la satisfacción como el producto de un constante proceso de contraste entre la experiencia y las percepciones personales, por un lado, y los objetivos y expectativas, por el otro.

Kotler y Keller (2006) señalan que la complacencia de los clientes se basa en la calidad de los productos y servicios que obtienen.

Según Fan-Yu et al. (2018), subrayan que las características distintivas en el servicio tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. La calidad y la mejora continua pueden utilizarse como estrategias para obtener una ventaja competitiva. Indudablemente, la calidad está estrechamente relacionada con las necesidades y el grado de satisfacción que un producto o servicio puede proporcionar al cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del consumidor está relacionada con cómo este percibe el rendimiento de un producto en comparación con sus expectativas. Cuando el producto presenta un rendimiento inferior al esperado, surge insatisfacción; si satisface lo esperado, el cliente se siente complacido; y si el desempeño excede las expectativas, surge una alta satisfacción o incluso un sentimiento de aprecio excepcional. Los consumidores generalmente se topan con una extensa gama de productos y servicios para cubrir una necesidad

particular. Los clientes insatisfechos a menudo optan por cambiar y elegir productos de la competencia, desestimando el producto original en favor de otros.

De acuerdo con Hammond (2023), la satisfacción del cliente se relaciona con la correlación entre las expectativas que produce un producto o servicio y el valor que los clientes sienten al comprarlo. Cuanto más altas sean las expectativas de la marca en relación con las ventajas proporcionadas, más valor anticipado recibirán los clientes. No obstante, el desenlace final de esta satisfacción no se basa tanto en el proveedor, sino en la experiencia específica que el consumidor experimenta.

2.1.9. Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores más puntuales en cuanto al desempeño de un producto o servicio. El análisis de la satisfacción del cliente permite evaluar si se ha tenido éxito o si hay áreas que necesitan mejoras.

Si este indicador es una preocupación, habrá que esforzarse mucho por evaluar el nivel de satisfacción del cliente. Este compromiso, por sí solo, revelará a los usuarios y posibles clientes un genuino interés por cumplir con las expectativas planteadas. En resumen, concentrar los esfuerzos en medir la satisfacción del cliente de hecho acarreará mejoras en la atención y, en consecuencia, a un incremento en la satisfacción de aquellos individuos que ya son clientes.

Es de anotar también que, al medir el nivel de satisfacción de los clientes, se obtendrán beneficios significativos como, conocer el efecto real de la oferta, incrementar la fidelidad de los clientes y examinar nuevas oportunidades para el crecimiento y desarrollo del negocio. No obstante, existen muchas otras razones para evaluar la satisfacción de los clientes (Hammond, 2023).

2.1.10. Principales indicadores para medir la satisfacción del cliente

Medir la satisfacción del cliente es esencial para alcanzar el éxito empresarial, nos permite analizar si estamos ofreciendo una satisfacción adecuada o insatisfactoria y a paritr de

ello efectuar mejoras basadas en un diagnóstico exacto. En la actualidad existen diversas teorías y modelos para medir diferentes aspectos de la satisfacción del cliente. Algunos de los cuales son:

2.1.10.1 Modelo SERVQUAL. Cuyos autores son Parasuraman, Berry y Zeithaml que en 1985, con el propósito de evaluar la calidad de servicio, se enfocaron en analizar la percepción del cliente con relación a la calidad de los servicios proporcionados (Zamudio y Cardoso, 2005).

Primeramente, se subraya que la satisfacción del cliente está íntimamente vinculada con las expectativas que tiene respecto a un producto o servicio recibido y la experiencia resultante.

El modelo SERVQUAL (servicio vs. calidad) facilita la comprensión de esta discrepancia, ya que su primordial propósito es identificar si el consumidor realmente recibe lo que se le prometió.

La implementación de este modelo se ejecuta mediante la aplicación de un cuestionario, abordando cinco aspectos fundamentales de la calidad del servicio:

- **Confiability.** - la capacidad de ofrecer de manera consistente el valor o servicio prometido.
- **Garantía.** - proporciona seguridad sobre el nivel de experiencia y conocimiento que el cliente recibe a través de la atención de ventas y soporte.
- **Tangibilidad.** - incluye la presentación del sitio web, el empaque del producto y el equipo utilizado para brindar el servicio, aspectos que son perceptibles a simple vista y que también influyen en la percepción de calidad.
- **Capacidad de respuesta.** - evalúa la rapidez en la respuesta durante el proceso de compra, el envío o al abordar una consulta, así como la efectividad de la atención, ya sea a través de un programa informático automatizado en línea o de un agente de soporte

por teléfono o en persona.

- Empatía. - examina si las interacciones han sido personalizadas de manera que los clientes reciben la información necesaria sin percibir respuestas impersonales o automáticas.

2.1.10.2 Modelo SERVPERF. Creado por Cronin y Taylor en el año 1994, el modelo sobre el rendimiento del servicio es una adaptación del modelo SERVQUAL. En lugar de centrarse en la discrepancia entre expectativas y percepciones, este modelo utiliza exclusivamente el valor de la percepción del cliente para medir la satisfacción.

2.1.10.3 EMO INDEX. El modelo, creado en el año 2017 por la firma de consultoría EMO Insights International, se enfoca en analizar las emociones que los clientes experimentan en relación con una empresa. Considera tanto las emociones positivas como las negativas, además de la intensidad con la que estas se manifiestan.

2.1.10.4 Índice de Promotores Netos (NPS). Desarrollado por Reichheld y Markey el año 2012, este modelo se basa en las apreciaciones que los clientes realizan a sus amigos y compañeros de trabajo. Emplea una escala que va de 0 a 10, asumiendo que las apreciaciones simbolizan el grado de satisfacción del cliente.

El NPS utiliza una métrica para evaluar la lealtad de los clientes hacia una empresa u organización y su disposición para recomendarla a otros. Esta métrica se basa en una pregunta específica:

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega? y se presenta en una escala del 0 al 10. Dividiéndose luego, los encuestados, en tres categorías según sus respuestas:

- Promotores (9-10): Clientes muy satisfechos que probablemente recomendarán el producto o servicio.
- Pasivos (7-8): Clientes satisfechos pero que no están entusiasmados lo suficiente como

para recomendar.

- **Detractores (0-6):** Clientes insatisfechos que pueden hablar negativamente sobre el producto o servicio.

Al medir el NPS, el enfoque se centra en la percepción general que el cliente tiene de la marca, sin abordar varios aspectos específicos de la misma o de su oferta. El objetivo principal es comprender la probabilidad de que una persona recomiende el negocio en su conjunto.

Este enfoque proporciona la ventaja adicional de identificar a aquellos clientes leales que podrían convertirse, o que ya son, promotores de la marca. Esto permite registrarlos en programas de lealtad y promociones para recompensar su lealtad.

2.1.10.5 Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT). Medir la satisfacción general del cliente con un producto o servicio en una escala específica. El CSAT es la metodología de encuesta de satisfacción de la cliente más directa, midiendo la satisfacción con respecto a una interacción reciente.

2.1.10.6 Escala de Esfuerzo del Cliente (CES). Analizar el esfuerzo que un cliente realiza para resolver un problema o completar una transacción. Es conocido también como *Customer Effort Score* y busca reducir los pasos para resolver dudas o quejas.

2.1.10.7 Escala de Likert. Desarrollado por el psicólogo Rensis Likert en los Estados Unidos, esta métrica se utiliza para medir la actitud del cliente mediante opciones de respuesta en una escala que puede constar generalmente de tres, de cinco o siete puntos. Este modelo ofrece un marco estructurado para calificar opiniones y comportamientos, permitiendo una apreciación cuantitativa de las percepciones.

Likert diseñó esta escala con el objetivo de medir de manera efectiva las opiniones, percepciones y comportamientos de las personas. La aplicación práctica de esta herramienta

implica presentar una serie de enunciados, declaraciones o preguntas a los usuarios, quienes deben asignar calificaciones en una escala.

La esencia de esta metodología radica en proporcionar una métrica para identificar la percepción que tienen los clientes con relación a un producto o servicio.

2.1.11 Posición en el Mercado

La Posición en el Mercado se refiere a la evaluación de la empresa en comparación con la competencia, considerando tanto la cuota de mercado como la percepción del cliente. La cuota de mercado indica la participación de la empresa en su industria, mientras que la percepción del cliente se refiere a cómo los consumidores ven a la empresa en relación con sus competidores. Este análisis integral, que puede llevarse a cabo con preguntas directas o escalas de Likert, abarca aspectos como fortalezas, debilidades, diferenciación de productos y calidad del servicio.

La Posición en el Mercado no solo se basa en números, sino que también considera factores cualitativos para informar estrategias que impulsen el crecimiento y la ventaja competitiva. Estos indicadores proporcionan un conjunto completo de herramientas para comprender y mejorar la satisfacción del cliente desde diversas perspectivas.

2.1.12 La Satisfacción del Cliente

De acuerdo con Philip Kotler, “la satisfacción del cliente se refiere al estado emocional que surge al contrastar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas del consumidor” (Thompson, 2005).

2.1.13 Componentes de la Satisfacción del Cliente

Siguiendo la definición anterior, la satisfacción del cliente consta de tres elementos:

2.1.13.1 Rendimiento Percibido. Este aspecto se relaciona con el desempeño percibido en términos de valor entregado después de adquirir un producto o servicio. Es esencial entender

que el rendimiento percibido se determina desde la perspectiva del cliente y se basa en las percepciones y opiniones del cliente, las influencias externas y su estado de ánimo.

2.1.13.2 Expectativas. Las expectativas representan las "esperanzas" de los clientes de lograr algo. Estas expectativas se forman a través de promesas de la empresa, experiencias previas de compra, opiniones de terceros y promesas de competidores. La empresa debe ser cuidadosa al establecer expectativas para evitar decepciones, ya que expectativas muy bajas no atraerán suficientes clientes y expectativas muy altas pueden resultar en decepciones.

2.1.13.3 Niveles de Satisfacción. Tras la compra, los clientes atraviesan tres grados de satisfacción: descontento, satisfacción y complacencia. La insatisfacción sucede cuando el desempeño observado no satisface las expectativas, la satisfacción se logra cuando se alinea y la complacencia se produce cuando excede las expectativas. Estos grados influyen en la fidelidad del cliente hacia una marca o compañía. Para obtener datos mediante investigación de mercado como son:

- Rendimiento Percibido: Valoración del desempeño del producto o servicio después de la compra.
- Expectativas: Valoración de las expectativas del cliente antes de la compra.

Se debe asignar valores a los resultados obtenidos:

- Rendimiento Percibido: Excelente = 10, Bueno = 7, Regular = 5, Malo = 3
- Expectativas: Elevadas = 3, Moderadas = 2, Bajas = 1

Se debe calcular el nivel de satisfacción usando la fórmula e interpretar el nivel de satisfacción usando la escala:

- Complacido: De 8 a 10.
- Satisfecho: De 5 a 7.
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Este método proporciona una forma estructurada de evaluar la satisfacción del cliente basándose en el desempeño percibido y las expectativas establecidas.

2.1.14 Factores determinantes de la satisfacción de los usuarios en alojamientos Peer to Peer

2.1.14.1 La internet. Cómo ha referido Belk (2014), el consumo colaborativo ha sido impulsado por el desarrollo de plataformas de Internet que facilitan las relaciones P2P. Estas plataformas han puesto de manifiesto otras formas de satisfacer las necesidades de viajar, de hospedarse y conocer otros lugares (Botsman y Rogers, 2010).

2.1.14.2 Precio económico. El principal motivo que motiva a las personas a recurrir a las plataformas de consumo colaborativo es el beneficio financiero que estas proporcionan. En este contexto, Airbnb se ha establecido como una de las alternativas más frecuentes entre aquellos que buscan rentar un espacio a viajeros, debido a la capacidad de ajustar sus precios en comparación con los establecimientos hoteleros convencionales (Fonseca y Estela, 2020).

2.1.14.3 Familiaridad. El alojamiento P2P implica un alto nivel de interacción entre anfitriones e invitados, haciendo que la confianza entre ellos sea fundamental.

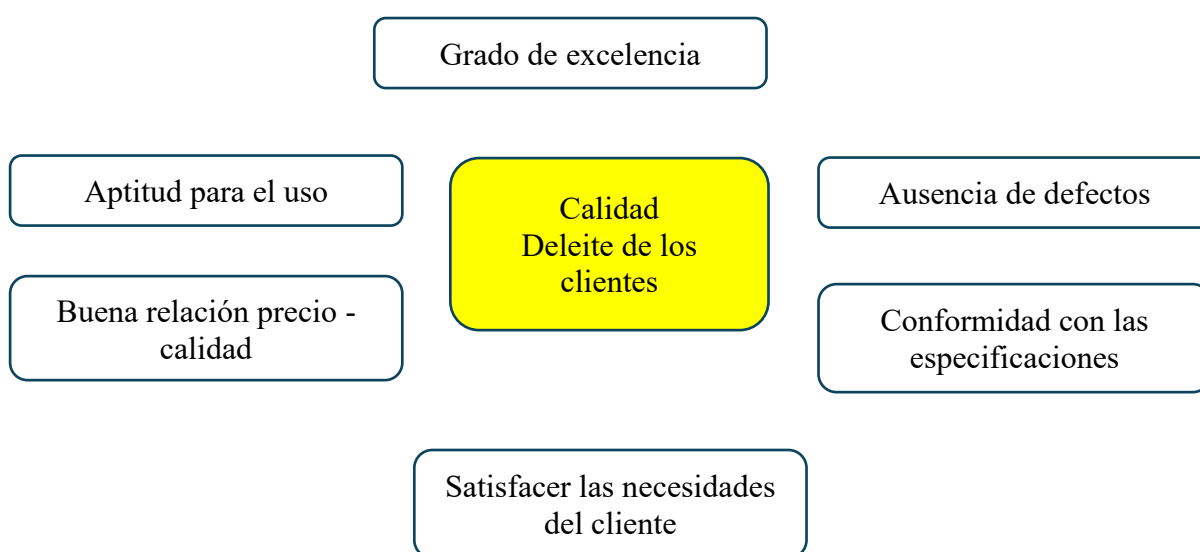
De acuerdo con Liang et al. (2018), sostienen que la confianza actúa como un mediador entre la satisfacción derivada de las transacciones y la intención de volver a comprar. Temas como credibilidad emocional y las características de vinculación y acomodación conducen a la confianza (Gonçalves, 2023).

2.1.14.4 La calidad. Torres et al. (2012) señalaron que tratar el tema de calidad conlleva lidiar con la ausencia de una definición única y precisa. Pese a los progresos, las diversas aportaciones teóricas y las distintas visiones surgidas con el paso del tiempo, todavía no se ha alcanzado un acuerdo sobre un sentido universal del término. Por otro lado, hay varias interpretaciones, definidas por el enfoque con el que se analice, lo que resulta incorrecto definir una definición absoluta. La calidad puede analizarse desde múltiples enfoques, muchos de los

cuales son complementarios, lo que permite seleccionar aquella que mejor se ajuste a los propósitos de cada entidad. Como concepto relativo, cada individuo puede comprender la calidad de manera diferente. Para los servicios de colaboración P2P, a pesar de que la calidad también está relacionada con el servicio proporcionado, su percepción fluctúa en función de las prioridades personales de cada cliente.

Figura 1

Calidad: Deleite de los clientes



Fuente: Alcalde (2019)

Tabla 1

Atributos de la calidad del servicio

Atributos	Resultado
Confiabilidad	Consistencia en el desempeño. Honrar las promesas. No fallas
Modo de respuesta	Prontitud y oportunidad. rapidez
Competencia	Capacidad profesional
Acceso	Cercanía. Facilidades de acceso
Cortesía	Amabilidad. Cortesía
Comunicación	Lenguaje claro. Explicito
Credibilidad	Imagen, reputación, antecedentes
Seguridad	Libre de riesgos y amenazas
Conocimiento del cliente	Interés y esfuerzo por comprender situación del cliente
Tangibilidad	Apariencia de instalación, infraestructura y equipos

Fuente: Schneider y Bowen (1995)

2.1.15 Dimensiones e indicadores de la satisfacción en hospedajes

De acuerdo con Trentin et al. (2022), sugieren la modificación y evaluación de un instrumento para medir la satisfacción y lealtad de los usuarios en hoteles y servicios de hospedaje de Airbnb.

El instrumento de recolección de datos, que contiene tres secciones, fue apropiado de trabajos previos. La primera sección, que contiene 22 declaraciones en cinco dimensiones (asistencia; instalación; confiabilidad; servicio; valor), mide el desempeño de los servicios; y las seis variables de la segunda sección evalúan la lealtad y satisfacción de los clientes. Todas las afirmaciones en ambas secciones se miden utilizando una escala de intervalos de siete puntos, que va desde (1) "muy insatisfecho" hasta (7) "muy satisfecho". La tercera sección del instrumento recopila información demográfica y las características generales de los encuestados.

Ver anexo G, en la figura 7: Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación

2.1.15.1 Amenities. Según Airbnb (2020) en un sondeo realizado a los usuarios responsables por Airbnb, la mayoría de los viajeros afirman que las comodidades son primordiales para gozar de un viaje maravilloso. Esto es aún más importante hoy en día, dado que los visitantes suelen buscar alojamientos más extensos.

2.1.16 Determinantes de la satisfacción del cliente basado en los estudios anteriores y modelos aplicados a alojamientos P2P

2.1.16.1 Tangibles: Abarca, (a) Aspecto físico, equipos y personal son dimensiones clave de calidad de servicio; (b) La buena imagen del servicio influye en la percepción y posible lealtad y (c) Componentes tangibles del hotel, como restaurante, estacionamiento y estética, son relevantes para los clientes.

2.1.16.2 Fiabilidad. Abarca, (a) Cumplir promesas de servicios y proporcionar amenidades ofertadas es crucial; (b) Interacciones sociales con anfitriones en alojamientos P2P agregan valor y (c) La atención al cliente, servicio personalizado y sensación de familiaridad contribuyen a la satisfacción.

2.1.16.3 Beneficios Económicos. Lo conforman, (a) El ahorro en costos, principal atractivo de plataformas P2P, impacta en la satisfacción y (b) El beneficio económico se mide por el ahorro en alojamiento y alimentos, promoviendo la visitación a destinos asequibles.

2.1.16.4 Seguridad. Abarca, (a) En alojamientos P2P, la seguridad se traduce en un lugar protegido y confianza en el propietario y la plataforma; (b) La confianza en la plataforma y en el anfitrión es esencial para la satisfacción y (c) La seguridad ante el COVID-19 se ha vuelto un indicador crucial, con medidas preventivas y protocolos.

2.1.16.5 Beneficios de Ubicación. Lo conforman, (a) La ubicación influye en la satisfacción del turista en alojamientos P2P y (b) La cercanía a transportes, restaurantes, tiendas, el centro de la ciudad y atracciones turísticas se asocian con beneficios de ubicación.

2.1.16.6 Fidelidad. Abarca, la disposición de volver a utilizar los servicios de AirBnB en futuros viajes demuestra también el nivel de satisfacción que ha experimentado el usuario.

2.1.16 Marco Filosófico

El estudio titulado “Las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024”, se sustenta en un enfoque filosófico que se encuentra determinado por los principios de la ontología, la axiología y la epistemología; de esta forma, se logra enmarcar en un solo triángulo la visión integral del hecho investigado desde su dinámica, sus valores y sus formas de conocimiento.

Desde una perspectiva ontológica, la investigación considera la premisa de que las economías de consumo colaborativo existen como un fenómeno social, económico y

tecnológico real y dinámico, cambiando la forma en que las personas se relacionan entre sí en términos de bienes y servicios. Por lo tanto, este modelo plantea una perspectiva relacional y colaborativa que derriba la jerarquía estricta del mercado y reestructura la concepción de propiedad y consumo. Por lo tanto, desde sus cimientos más elementales, la ontología del presente estudio se basa en la comprensión de una economía real impulsada por la interacción digital y la capacidad de compartir experiencias a través de redes.

En cuanto al plano axiológico, el estudio se orienta hacia las valoraciones de los agentes económicos registradas en el consumo colaborativo, tales como la solidaridad, la confianza, la sostenibilidad, la cooperación y la equidad, que son fundamentales para el desarrollo de modelos de intercambio requeridos para el beneficio mutuo y la responsabilidad. En el ámbito axiológico, el componente se refleja en el concepto de la satisfacción de la determinación de usuario, descrita como una sensación de bienestar mediado por un reconocimiento consciente de necesidad humana cubierta, y se refiere a la valoración que legitima la existencia del sistema colaborativo. La valoración axiológica impide que el estudio tenga un interés económico que devalúe el aspecto humano del servicio.

La epistemología del trabajo, desde el positivismo propio de la investigación cuantitativa busca establecer relaciones objetivas entre las variables al análisis empirismo de los datos. Así, el conocimiento se alcanza a través de la observación, medición y verificación estadística mediante herramientas como el software SPSS y pruebas de correlación Rho de Spearman, que permiten determinar el grado de asociación entre las economías colaborativas y la satisfacción de los usuarios. La presente epistemología contempla la perspectiva del investigador como observador imparcial que describa y explique el fenómeno tal como ocurre, garantizando rigor, objetividad y alcance del método científico.

2.1.18 Definición de términos básicos

- **Economías colaborativas o de consumo.** Se ha empezado a utilizar los términos de consumo y economía colaborativa para aludir a un conjunto de acciones y prácticas organizadas mediante plataformas digitales que promueven el intercambio de productos y la oferta de servicios entre individuos (Gil, 2020).
- **Servicio.** Este concepto tiene varias interpretaciones dependiendo del contexto en el que se analice. En mercadeo y economía, los servicios son actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios son intangibles, ya que se ofrecen sin que el consumidor los posea físicamente (Edu.Lat., 2023).
- **Servicio al cliente.** De acuerdo con Lescano (2001), existe una variedad de conceptos y definiciones de servicios al cliente, pero el concepto principal se centra en satisfacer a los clientes y hacerles la vida cada vez más gratificante a través de soluciones rápidas, creativas, coherentes a un costo asequible y, sobre todo, perfectamente alineadas con las circunstancias específicas de cada cliente.

En relación con el concepto de satisfacer, Hernández (2011) afirma que, en su forma más elemental, satisfacer significa cumplir o complacer un deseo. De este modo, la satisfacción se interpreta como la acción de satisfacer una necesidad o anhelo. El núcleo de estos conceptos indica que nuestra ontología se basa en cubrir las demandas de nuestros usuarios. Sin embargo, para que esta satisfacción sea eficaz, es imprescindible cuantificarla.

- **Calidad de Servicio.** Kotler y Armstrong (2013) sostienen que es más complicado determinar y evaluar la calidad del servicio.

Según Cobra (2000) la calidad juega un papel fundamental en la caracterización de un servicio prestado, ya que, según este factor, el cliente distingue entre el servicio ofrecido

por una empresa y el de sus rivales. La definición de calidad es un concepto complejo y requiere que la empresa de servicios establezca estándares y requisitos para lograr niveles de calidad en distintos niveles de la organización. La calidad se basa en la percepción del consumidor y se puede definir únicamente a través de las especificaciones que satisfacen sus necesidades. En resumen, la calidad es determinada por el consumidor mismo. La calidad de un servicio consta de dos dimensiones: una hace referencia a las características físicas del servicio, mientras que la otra tiene relación con las características funcionales, que incluyen los elementos intangibles y psicológicos del mismo.

- **Definición de calidad.** Según Kotler y Keller (2006), describen la calidad como el conjunto de atributos y rasgos únicos de un producto o servicio que impactan en su habilidad para cubrir requerimientos visibles u ocultos del consumidor.

Evans y Lindsay (2014) indican que el concepto de calidad puede resultar confuso, dado que los individuos la interpretan de forma subjetiva y la vinculan con diferentes criterios de acuerdo a sus roles personales en la cadena de valor, que abarca desde la producción hasta el marketing.

Además, el sentido de calidad continúa transformándose conforme la profesión vinculada a ella se desarrolla y se vuelve más madura. No existe un consenso entre los asesores y profesionales de negocios sobre una definición universal del término. En una investigación en el este de los Estados Unidos, donde se solicitó a 86 directivos de empresas que determinaran la calidad, se obtuvieron diversas docenas de respuestas distintas, entre las que se incluyen las siguientes: (a) Perfección; (b) Consistencia; (c) Eliminación del desperdicio; (d) Velocidad de entrega; (e) Cumplimiento de las políticas y procedimientos; (f) Proporcionar un buen producto usable; (g) Hacerlo bien la primera vez; (h) Deleitar o complacer a los clientes y (i) Servicio y satisfacción total

del cliente.

Por esta razón, es crucial entender las diferentes maneras de entender la calidad, pues esto facilita la valoración total de su papel en los diferentes sectores de una organización de negocios. La calidad puede ser tratada desde seis perspectivas diferentes: la trascendental, la basada en el producto, la enfocada en el usuario, la centrada en el valor, la relacionada con la producción y la centrada en el cliente.

- **Perspectiva trascendente (crítica).** Una percepción común de calidad, particularmente apreciada por los consumidores, se vincula con la excelencia o superioridad. En el año 1931, Walter Shewhart, reconocido como uno de los pioneros en la regulación de calidad, definió la calidad como la excelencia intrínseca de un producto. Esta perspectiva se denomina la perspectiva trascendental de la calidad, que indica que esta excede o sobrepasa de manera significativa los estándares habituales o tradicionales.
- **Perspectiva del producto.** Se relaciona con el número de ciertos atributos presentes en el producto, asumiendo que, a mayor cantidad de características, la calidad se incrementará. Por esta razón, los diseñadores suelen incorporar diversas funciones o componentes a los productos, sin importar si los consumidores realmente los necesitan.
- **Perspectiva del usuario.** Cada individuo tiene deseos y necesidades diferentes, lo que genera expectativas variadas respecto a un producto. Esto da lugar a una definición de calidad basada en el usuario, que se refiere a la adecuación del producto para el uso previsto, o cuán eficazmente cumple con la función para la que fue diseñado.
- **Perspectiva del valor.** Esta perspectiva destaca el valor, comprendido como la correlación entre las ventajas que ofrece un producto y su precio. Los compradores valoran la calidad teniendo en cuenta el conjunto total de productos y servicios que proporciona una compañía, en contraposición a su costo y las propuestas existentes en el mercado de los competidores.

- **Perspectiva de la manufactura.** Tanto los clientes como las entidades apreciaron la homogeneidad en los productos y servicios. Por lo tanto, emergió una quinta perspectiva de la calidad: el acatamiento de especificaciones. Sin embargo, estas especificaciones eran irrelevantes si no reflejaban elementos que el cliente percibía como fundamentales. Esta perspectiva facilitó la definición de un método específico para valorar la calidad y verificar si un producto o un servicio proporcionado se ajustó a lo planeado en su diseño.
- **Perspectiva del cliente.** En el año 1978, se estandarizaron las definiciones oficiales del término calidad. Se describió la calidad como el conjunto de propiedades y particularidades de un producto o servicio vinculadas a su habilidad para cubrir requerimientos particulares.

III MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación estará basada en el nivel correlacional según Guerrero y Lizarazo (2018), de diseño no experimental, dado que la finalidad es observar naturalmente la realidad (Arias, 2021).

El estudio pretende identificar de qué manera las economías colaborativas en alojamientos influyen en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Ayacucho a partir de un análisis cuantitativo, evaluando longitudinalmente, durante el periodo de estudio cronogramado, la complejidad y matices diferentes del servicio mediante la técnica de encuesta que permitirá medir el grado de satisfacción que perciben los usuarios de los alojamientos AirBnB.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

Para las encuestas se utilizará un cuestionario que será aplicado a una muestra de tipo no probabilístico en la ciudad de Ayacucho. (La ciudad comprende los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Nazareno y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray)

El estudio geoespacial y la geolocalización del servicio se realizará mediante la técnica de minería de datos a partir de la información ofrecida en la plataforma de AirBnB.

3.2.2 Criterios para la determinación de la población en estudio

- Tipo de propiedad considerado: casa, apartamento y casa de huéspedes
- Con o sin servicio de WIFI, cocina, aire acondicionado, lavadora, estacionamiento gratuito y plancha.
- Sin restricciones de prestaciones de accesibilidad.
- Sin restricciones de conocimiento de idiomas.
- Sin opciones de reservación inmediata, llegada autónoma o permiso para traer

mascotas.

- Sin restricción de número de habitaciones y número de baños disponibles.
- Restricción de alojamientos enteros.

Considerando un total de 758 alojamientos disponibles, menos 322 considerados como enteros, la población objetivo es de 436 alojamientos ocupados al 100% en periodo de alta demanda (Semana Santa).

3.2.3. Muestra

El método para la selección de la muestra fue de tipo simple aleatorio de selección sin reemplazo y probabilidades iguales y con un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{Nz^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + z^2 p (1 - p)}$$

Donde:

- N = Tamaño de la población = 436
- Z = Desviación estándar = 1.96
- p = Proporción de la población que posee la característica de estudio = 80%
- $q = 1 - p = 20\%$
- e = Margen de error = 7%
- n = Tamaño de la muestra: $n = 98$

3.3 Operacionalización de variables

Se presenta la forma en la que se definieron y midieron las variables de estudio, señalando sus dimensiones, indicadores e instrumentos respectivos. Esta operacionalización posibilitó asegurar la consistencia metodológica y validez del análisis ejecutado. (Ver anexo B: Matriz de operacionalización de variables)

3.4 Instrumentos

La información fue recolectada a través del método de recolección de datos de encuesta, a través de un cuestionario compuesto por 32 preguntas relativas a información general, variables, dimensiones e indicadores, materia de investigación.

3.5 Procedimientos

A continuación, se detallan las pautas utilizadas para la tabulación de datos:

- Los datos fueron recogidos a través de un formulario en Google de respuesta obligatoria.
- Las encuestas han sido aplicadas de modo aleatorio a usuarios que, al momento de recoger la información, se hayan alojado en el año 2024 o hayan estado haciendo uso del servicio de alojamiento mediante AirBnB en la ciudad de Ayacucho.
- Una vez recogida la data, de acuerdo con la muestra, se descargaron en una hoja Excel para convertir la información recogida en data numérica.
- Los datos recogidos han sido procesados en una base de datos electrónica de SPSS_{v25} y Excel, mediante el cual se elaboraron las tablas, figuras y los análisis estadísticos, que sirvieron como insumo para la selección de la prueba estadística, prueba de hipótesis y redacción del informe final.
- La base de datos obtenida se guarda en el Drive de Google y tiene una numeración correlativa en Excel que sirve como identificador y evidencia de la encuesta.

3.6 Análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 25. Según Valderrama (2019), en la etapa descriptiva se aplicaron tablas de frecuencia y gráficos de barras para las variables y dimensiones.

De acuerdo con Gamarra et al. (2015), en una escala ordinal tipo Likert, se empleó el Rho de Spearman para contrastar hipótesis y medir la relación entre variables.

Asimismo, Valderrama (2019) sostiene que este coeficiente ordena los datos por rangos, y Hernández y Mendoza (2018) precisan que la causalidad depende del investigador.

3.7 Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a las normativas legales y éticas que rigen los derechos reservados y la propiedad intelectual de los autores consultados, de acuerdo a las normas establecidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI-.

Asimismo, se respetó cuidadosamente la privacidad de las personas y el anonimato de los informantes, asegurando que la información recopilada se utilice única y exclusivamente para los objetivos de esta investigación. Se ratifica el compromiso con la confidencialidad, la protección de la identidad de los participantes y los derechos de autoría, con el propósito de garantizar la veracidad, honestidad y confiabilidad de la información proporcionada en esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Figura 2

Procedencia (país de origen de donde viene)

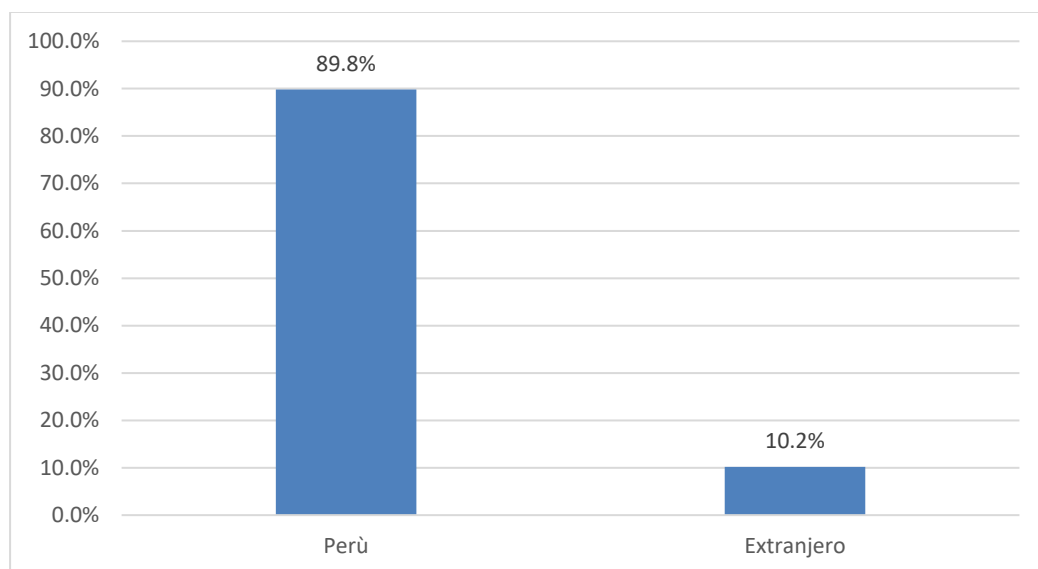


Figura 3

Género

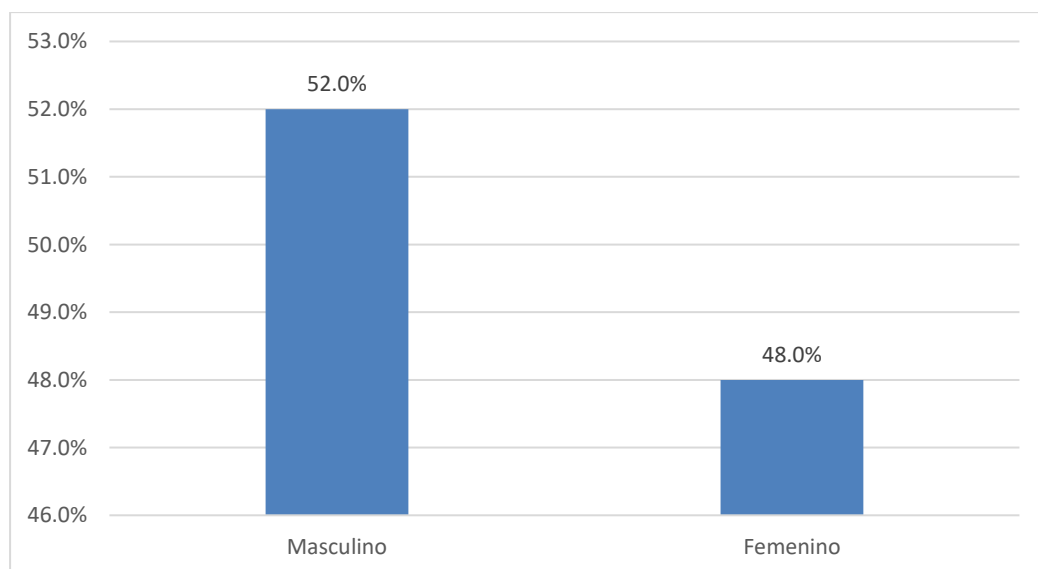
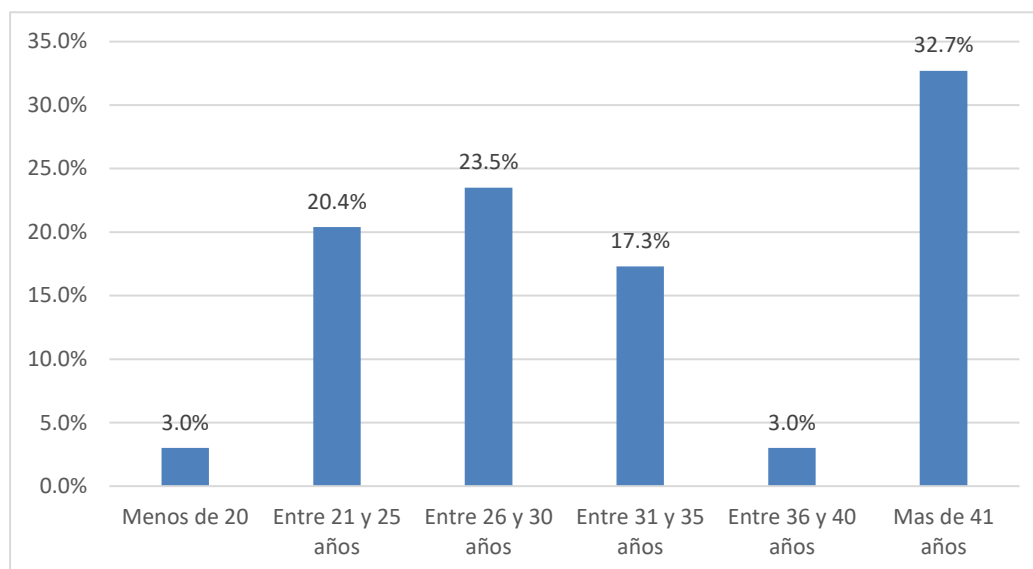


Figura 4*Edad*

4.1.1. Variable: Economías de consumo colaborativo en servicios de hospedaje (airbnb)

Pregunta 1: ¿Se siente usted satisfecho con la variedad de opciones de alojamientos disponibles en Airbnb?

Tabla 1

Satisfacción con la variedad de opciones de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	A veces	22	22,4
	Con frecuencia	51	52,0
	Siempre	24	24,5
	Total	98	100,0

Nota. La encuesta realizada sobre la satisfacción con la variedad de opciones de alojamiento en Airbnb muestra una tendencia clara hacia la satisfacción positiva. De las 98 personas encuestadas, solo una (1,0%) expresó nunca sentirse satisfecha con las alternativas ofrecidas en la plataforma. Sin embargo, un porcentaje mayor, el 22,4% (22 personas), indicó que solo a veces encuentra suficiente variedad en las opciones de alojamiento.

La mayor parte de los encuestados, el 52,0% (51 personas), reportó que con frecuencia está satisfecha con la oferta disponible. Esto refleja una percepción positiva en general, pero con espacio para mejoras. Finalmente, un 24,5% (24 personas) señaló estar siempre satisfecho, lo que representa un nivel de satisfacción constante y elevado.

En términos acumulativos, el 75,5% de los participantes expresó estar satisfecho, al menos con frecuencia. Esto implica que tres cuartas partes de los usuarios tienen una experiencia positiva en relación con la variedad de opciones de alojamiento.

Pregunta 2: ¿La diversidad de alojamientos influye en su decisión de utilizar Airbnb en lugar de otros servicios de alojamiento?

Tabla 2

Diversidad de alojamiento e influencia en la decisión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	Casi nunca	5	5,1
	A veces	17	17,3
	Con frecuencia	52	53,1
	Siempre	23	23,5
	Total	79	100,0

Nota. En la segunda pregunta de la encuesta, se explora la influencia que tiene la diversidad de alojamientos en la decisión de los usuarios al elegir Airbnb sobre otros servicios. De las 79 personas que respondieron, solo una, es decir, el 1,0%, afirmó que la variedad de opciones nunca influye en su decisión. Un pequeño porcentaje, el 5,1% (5 personas), mencionó que casi nunca se ve afectado por este factor.

Por otro lado, el 17,3% (17 personas) indicó que la diversidad de alojamientos a veces influye en su elección, lo que revela un grupo que ocasionalmente considera este aspecto al usar la plataforma. Sin embargo, la mayoría, el 53,1% (52 personas), expresó que con frecuencia la variedad de opciones disponibles en Airbnb tiene un peso considerable en su decisión. Finalmente, el 23,5% (23 personas) aseguró que siempre toma en cuenta la diversidad

de alojamientos antes de elegir Airbnb, subrayando la importancia constante de este factor para ellos.

En conjunto, el 76,5% de los encuestados destacó que, con frecuencia o siempre, la diversidad de alojamientos influye en su decisión. Esto refleja que, para la mayoría de los usuarios, la variedad de opciones disponibles es un elemento crucial que inclina la balanza a favor de Airbnb frente a otras alternativas.

Pregunta 3: ¿Considera que la diversidad de Propiedades y experiencias en Airbnb afecta positivamente su experiencia cómo usuario?

Tabla 3

Diversidad de propiedades y experiencias como afecta su experiencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	3,1
	A veces	12	12,2
	Con frecuencia	50	51,0
	Siempre	33	33,7
	Total	98	100,0

Nota. La encuesta revela que la mayoría de los usuarios de Airbnb considera que la diversidad de propiedades y experiencias mejora su experiencia en la plataforma. Solo un pequeño grupo, el 3,1%, mencionó que esta diversidad casi nunca influye de manera positiva. Un 12,2% indicó que a veces siente un impacto positivo, pero es en los niveles más altos donde se ve una percepción mucho más favorable.

Más de la mitad de los encuestados, un 51,0%, afirmó que con frecuencia la variedad de opciones ofrecidas en Airbnb enriquece su experiencia. Además, un notable 33,7% señaló que esta diversidad siempre influye de manera positiva en su uso de la plataforma.

Con un total del 84,7% de personas indicando que la diversidad tiene un impacto favorable, queda claro que este aspecto es fundamental para la satisfacción y disfrute de los usuarios en Airbnb.

Pregunta 4: ¿La comunicación clara y oportuna con el anfitrión ha mejorado su experiencia general en Airbnb?

Tabla 4

Comunicación clara y oportuna con el anfitrión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	15	15,3
	Con frecuencia	36	36,7
	Siempre	47	48,0
	Total	98	100,0

Nota. La encuesta destaca que la comunicación clara y oportuna con los anfitriones es un factor clave para mejorar la experiencia general de los usuarios en Airbnb. Un 15,3% de los encuestados afirmó que la comunicación con el anfitrión a veces mejora su experiencia en la plataforma. Sin embargo, el impacto es mucho más notorio en los grupos que expresaron una mayor frecuencia de satisfacción.

Un 36,7% de los usuarios señaló que con frecuencia la comunicación eficaz con el anfitrión tiene un efecto positivo en su experiencia. Aún más significativo es que un 48,0% afirmó que esta comunicación siempre mejora su experiencia en Airbnb. Con un total del 84,7% de los participantes reconociendo que la interacción con los anfitriones es importante para disfrutar más de la plataforma, queda claro que una comunicación fluida es un elemento esencial para una experiencia satisfactoria.

Pregunta 5: ¿La comunicación efectiva con su anfitrión ha influido en su satisfacción como huésped en Airbnb?

Tabla 5

Comunicación efectiva con el anfitrión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	4	4,1
	A veces	5	5,1
	Con frecuencia	43	43,9
	Siempre	46	46,9
	Total	98	100,0

Nota. Con relación a la comunicación efectiva con el anfitrión, este tiene un impacto significativo en la satisfacción de los huéspedes en Airbnb. Solo un 4,1% de los encuestados indicó que esta comunicación casi nunca influye en su satisfacción, mientras que un 5,1% señaló que a veces siente un impacto positivo.

Por otro lado, un 43,9% de los participantes expresó que con frecuencia la efectividad en la comunicación con el anfitrión mejora su satisfacción como huésped. Un porcentaje aún mayor, el 46,9%, afirmó que siempre es un factor clave para sentirse satisfecho.

En total, el 90,8% de los usuarios considera que la comunicación efectiva con el anfitrión es un elemento crucial para su satisfacción, ya sea con frecuencia o siempre, lo que subraya la importancia de una interacción clara y oportuna para asegurar una experiencia positiva en la plataforma.

Pregunta 6: ¿Se sintió seguro al realizar transacciones financieras a través de la plataforma de Airbnb?

Tabla 6

Seguridad de las transacciones financieras en la plataforma AirBnB

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2,0
	Casi nunca	2	2,0
	A veces	18	18,4
	Con frecuencia	45	45,9
	Siempre	31	31,6
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los usuarios se siente seguro al realizar transacciones financieras a través de la plataforma de Airbnb. Un pequeño porcentaje, el 2,0%, indicó que nunca se sintió seguro, mientras que otro 2,0% mencionó que casi nunca tuvo esa sensación.

Un 18,4% de los encuestados expresó que a veces siente seguridad al hacer pagos en la plataforma. Sin embargo, la mayor parte, el 45,9%, afirmó que con frecuencia experimenta un

sentimiento de confianza al realizar sus transacciones. Además, un 31,6% de los usuarios dijo que siempre se siente seguro al usar el sistema de pagos de Airbnb.

En total, un 77,5% de los encuestados manifestó sentirse seguro con frecuencia o siempre al realizar transacciones, lo que destaca un alto nivel de confianza en la seguridad financiera de la plataforma.

Pregunta 7: ¿La seguridad en las transacciones desempeña un papel importante en su decisión de utilizar Airbnb para reservar alojamientos?

Tabla 7

Seguridad en las transacciones e importancia en la decisión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	1,0
	A veces	9	9,2
	Con frecuencia	30	30,6
	Siempre	58	59,2
	Total	98	100,0

Nota. La seguridad en las transacciones financieras se revela como un factor crucial para los usuarios al momento de decidir si utilizar Airbnb para reservar alojamientos. Solo un 1,0% de los encuestados afirmó que este aspecto casi nunca influye en su decisión, mientras que un 9,2% dijo que a veces lo considera importante.

Por otro lado, un 30,6% de los participantes mencionó que con frecuencia la seguridad en las transacciones desempeña un papel significativo en su elección. Un notable 59,2% indicó que siempre tiene en cuenta este factor al utilizar la plataforma.

En resumen, el 89,8% de los usuarios reconocen que la seguridad en las transacciones es determinante, ya sea con frecuencia o siempre, lo que subraya la importancia de un entorno financiero seguro para la confianza y preferencia de los usuarios en Airbnb.

Pregunta 8: ¿Considera que la plataforma de Airbnb es fácil e intuitiva de usar para buscar alojamientos y experiencias?

Tabla 8*Plataforma fácil e intuitiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,0
	A veces	13	13,3
	Con frecuencia	42	42,9
	Siempre	11	41,8
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados indican que la mayoría de los usuarios considera que la plataforma de Airbnb es fácil e intuitiva de usar para buscar alojamientos y experiencias. Solo un 2,0% de los encuestados afirmó que casi nunca encuentra la plataforma accesible, mientras que un 13,3% señaló que a veces tiene esa impresión.

Por otro lado, un 42,9% de los participantes mencionó que con frecuencia encuentra la plataforma fácil de usar. Un grupo considerable, el 41,8%, afirmó que siempre considera que la experiencia de navegación es intuitiva.

En conjunto, el 84,7% de los encuestados siente que la facilidad de uso de la plataforma es un aspecto positivo, ya sea con frecuencia o siempre, lo que sugiere que la interfaz de Airbnb es valorada como un elemento clave para una experiencia satisfactoria en la búsqueda de alojamientos y experiencias.

Pregunta 9: ¿La facilidad de uso de la plataforma ha contribuido a una experiencia positiva al utilizar Airbnb?

Tabla 9*Facilidad de uso de la plataforma AirBnB*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	15	15,3
	Con frecuencia	41	41,8
	Siempre	42	42,9
	Total	98	100,0

Nota. La encuesta muestra que la facilidad de uso de la plataforma Airbnb tiene un impacto positivo en la experiencia de sus usuarios. Un 15,3% de los encuestados opinó que a veces esta característica contribuye a su satisfacción. Sin embargo, un porcentaje mayor, el 41,8%, señaló que con frecuencia la facilidad de uso mejora su experiencia.

Además, un 42,9% de los participantes afirmó que siempre encuentra la interfaz útil y fácil de navegar, lo que refuerza la idea de que una buena usabilidad es clave para una experiencia positiva en la plataforma.

En conjunto, el 84,7% de los encuestados reconoció que la facilidad de uso ha sido un factor determinante en su satisfacción general, lo que pone de manifiesto la importancia de una interfaz intuitiva para los usuarios de Airbnb.

4.1.2. Variable: Satisfacción de usuarios

Dimensión: Elementos tangibles

Pregunta 10: ¿La capacidad de la propiedad en la que se alojó en relación con sus necesidades y expectativas estuvo a la altura de lo esperado?

Tabla 10

Capacidad del alojamiento con relación a necesidades y expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,0
	A veces	12	12,2
	Con frecuencia	59	60,2
	Siempre	25	25,5
	Total	98	100,0

Nota. La encuesta indica que la capacidad de la propiedad en la que los usuarios se alojaron cumple en gran medida con sus necesidades y expectativas. Solo un 2,0% de los encuestados afirmó que casi nunca la propiedad estuvo a la altura de lo esperado, mientras que un 12,2% mencionó que a veces se sintió decepcionado en este aspecto.

Sin embargo, un porcentaje notable, el 60,2%, indicó que con frecuencia la propiedad satisfizo sus expectativas. Además, un 25,5% de los participantes afirmó que siempre encontró que la capacidad de la propiedad era adecuada para sus necesidades.

En total, el 85,7% de los usuarios considera que la capacidad de las propiedades cumplió con sus expectativas, lo que subraya la importancia de ofrecer alojamientos que se alineen con lo que los huéspedes buscan y necesitan durante su estadía.

Pregunta 11: ¿La capacidad adecuada del alojamiento contribuyó a una experiencia positiva durante su estancia en Airbnb?

Tabla 11

Capacidad adecuada del alojamiento y experiencia positiva

	Frecuencia	Porcentaje
Válido A veces	13	13,3
Con frecuencia	58	59,2
Siempre	27	27,6
Total	98	100,0

Nota. En la encuesta se aprecia que la capacidad adecuada del alojamiento desempeña un papel importante en la creación de una experiencia positiva durante la estancia en Airbnb. Un 13,3% de los encuestados afirmó que a veces esta capacidad contribuyó a su satisfacción. En contraste, un 59,2% señaló que con frecuencia el alojamiento cumplió con sus expectativas.

Además, un 27,6% de los participantes aseguró que siempre encontró que la capacidad del alojamiento era adecuada para sus necesidades.

En conjunto, esto implica que un 86,7% de los usuarios considera que la capacidad del alojamiento ha tenido un efecto positivo en su experiencia, lo que resalta la relevancia de ofrecer propiedades que se ajusten a las expectativas de los huéspedes.

Pregunta 12: ¿Estuvo satisfecho usted con la comodidad y las amenidades proporcionadas por el alojamiento en comparación con sus expectativas?

Tabla 12*Satisfacción con las comodidades y amenidades proporcionadas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,0
	A veces	15	17,3
	Con frecuencia	53	71,4
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados dejan ver que la mayoría de los huéspedes se siente satisfecha con la comodidad y las amenidades ofrecidas por el alojamiento en relación con sus expectativas. Solo un 2,0% de los encuestados afirmó que casi nunca se sintió satisfecho en este aspecto, y un 15,3% mencionó que a veces la comodidad no cumplió con sus expectativas.

En cambio, un notable 54,1% señaló que con frecuencia encontró que las comodidades eran adecuadas, mientras que un 28,6% afirmó que siempre se sintió satisfecho con lo que se le ofreció.

En conjunto, esto implica que el 82,7% de los usuarios considera que la comodidad y las amenidades cumplen o superan sus expectativas, destacando su importancia para una experiencia satisfactoria en Airbnb.

Pregunta 13: ¿La variedad de servicios ofrecidos influyó en su decisión de elegir un alojamiento en particular en Airbnb?

Tabla 13*Variedad de servicios ofrecidos y decisión*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	3,1
	A veces	11	11,2
	Con frecuencia	52	53,1
	Siempre	32	32,7
	Total	98	100,0

Nota. El estudio de las respuestas señala que la diversidad de servicios proporcionados influye de manera considerable en la elección de los usuarios al seleccionar un hospedaje en

Airbnb. Solo un 3,1% de los encuestados mencionó que casi nunca esta variedad influyó en su elección, mientras que un 11,2% señaló que a veces consideró los servicios disponibles.

Sin embargo, una amplia mayoría, el 53,1%, afirmó que con frecuencia la variedad de servicios fue un factor determinante en su decisión. Además, un 32,7% expresó que siempre tiene en cuenta esta variedad al optar por un alojamiento.

En resumen, un 85,8% de los usuarios considera que la oferta de servicios juega un papel crucial en su elección, lo que subraya la importancia de ofrecer una gama diversa de opciones para atraer a los huéspedes.

Pregunta 14: ¿La higiene y salubridad del alojamiento afectaron su experiencia como huésped?

Tabla 14

Higiene y salubridad del alojamiento y experiencia como huésped

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	4,1
	Casi nunca	8	8,2
	A veces	10	10,2
	Con frecuencia	31	31,6
	Siempre	45	45,9
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados reflejan que la higiene y salubridad del alojamiento son factores críticos que afectan la experiencia de los huéspedes en Airbnb. Solo un 4,1% de los encuestados indicó que nunca percibió un impacto en su experiencia debido a estos aspectos, mientras que un 8,2% mencionó que casi nunca influyeron.

Un 10,2% afirmó que a veces la limpieza y el estado del lugar les generaron preocupaciones. Sin embargo, una parte considerable, el 31,6%, señaló que con frecuencia la higiene influyó en su satisfacción. Además, un 45,9% de los participantes expresó que siempre considera estos factores en su experiencia como huéspedes.

En conjunto, esto sugiere que un 77,5% de los usuarios valora altamente la higiene y salubridad, evidenciando su importancia para una experiencia positiva en la plataforma.

Dimensión: Fiabilidad

Pregunta 15: ¿Considera que los servicios proporcionados durante su estancia en Airbnb cumplieron con lo que se prometía en la descripción del anuncio?

Tabla 15

Servicios proporcionados y cumplimiento de promesa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	1,0
	A veces	12	12,2
	Con frecuencia	64	65,3
	Siempre	21	21,4
	Total	98	100,0

Nota. La encuesta indica que, en general, los servicios proporcionados durante la estancia en Airbnb suelen cumplir con lo prometido en la descripción del anuncio. Solo un 1,0% de los encuestados expresó que casi nunca encontró coincidencias entre lo ofrecido y lo recibido. Un 12,2% mencionó que a veces se sintió decepcionado en este aspecto.

En contraste, una gran mayoría, el 65,3%, afirmó que con frecuencia los servicios cumplían con las expectativas establecidas en la descripción. Además, un 21,4% de los participantes aseguró que siempre recibieron lo que se prometió.

En conjunto, esto sugiere que un 86,7% de los usuarios considera que los servicios ofrecidos son coherentes con lo que se presenta en los anuncios, lo que resalta la importancia de la transparencia y la precisión en la información para garantizar la satisfacción de los huéspedes.

Pregunta 16: ¿El anfitrión le ofreció ayuda y asistencia durante su estancia en el alojamiento?

Tabla 16

Ayuda y asistencia ofrecida por el anfitrión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	Casi nunca	2	2,0
	A veces	17	17,3
	Con frecuencia	38	40,8
	Siempre	40	32,9
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los huéspedes recibió ayuda y asistencia de sus anfitriones durante su estancia. Solo un 1,0% de los encuestados indicó que nunca recibió apoyo, y un 2,0% mencionó que casi nunca tuvo esa experiencia.

En cambio, un 17,3% señaló que a veces recibió asistencia, mientras que un 40,8% afirmó que con frecuencia encontró apoyo por parte del anfitrión. Además, un 32,9% expresó que siempre contó con la ayuda necesaria durante su estancia.

En total, esto sugiere que el 73,7% de los usuarios valora positivamente la disponibilidad de ayuda y asistencia por parte de los anfitriones, lo que resalta la importancia de una atención al cliente eficaz en la experiencia del huésped.

Pregunta 17: ¿La disposición del anfitrión para ayudar influyó en su satisfacción general como huésped?

Tabla 17

Disposición del anfitrión para ayudar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	Casi nunca	3	3,1
	A veces	13	13,3
	Con frecuencia	36	36,7
	Siempre	45	45,9
	Total	98	100,0

Nota. Los hallazgos del sondeo señalan que la voluntad del anfitrión de asistir influye de manera considerable en la satisfacción global de los visitantes. Solo un 1,0% de los encuestados afirmó que nunca sintió que esta disposición influyera en su experiencia, mientras que un 3,1% mencionó que casi nunca la consideró relevante.

Por otro lado, un 13,3% indicó que a veces percibió un efecto positivo, pero una mayoría notable, el 36,7%, señaló que con frecuencia la ayuda del anfitrión contribuyó a su satisfacción. Además, un 45,9% de los participantes afirmó que siempre se sintió apoyado por el anfitrión.

En conjunto, esto sugiere que un 82,6% de los usuarios valora la disposición del anfitrión como un factor importante para su satisfacción general, destacando la relevancia de una buena atención al cliente en la experiencia de los huéspedes.

Pregunta 18: ¿Se sintió como en casa durante su estancia en Airbnb?

Tabla 18

Estancia en el alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	4	4,1
	A veces	25	25,5
	Con frecuencia	36	36,7
	Siempre	33	33,7
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta revelan que una gran parte de los huéspedes se sintió como en casa durante su estancia en Airbnb. Solo un 4,1% de los encuestados indicó que casi nunca tuvo esa sensación, mientras que un 25,5% mencionó que a veces se sintió así.

Sin embargo, un 36,7% afirmó que con frecuencia experimentó esa comodidad, y un 33,7% expresó que siempre se sintió como en casa.

En total, esto sugiere que el 70,4% de los usuarios valora positivamente el ambiente acogedor de sus alojamientos, lo que resalta la importancia de crear un entorno familiar y cómodo para mejorar la experiencia del huésped.

Pregunta 19: ¿La sensación de familiaridad contribuyó a su satisfacción y comodidad?

Tabla 19

Sensación de familiaridad y satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,0
	A veces	21	21,4
	Con frecuencia	41	41,8
	Siempre	34	34,7
	Total	98	100,0

Nota. Los hallazgos del sondeo señalan que el sentimiento de familiaridad influye positivamente en la satisfacción y confort de los visitantes. Solo un 2,0% de los encuestados afirmó que casi nunca experimentó este sentimiento, mientras que un 21,4% mencionó que a veces lo sintió.

En cambio, un 41,8% de los participantes indicó que con frecuencia la familiaridad contribuyó a su satisfacción, y un 34,7% expresó que siempre se sintió cómodo y satisfecho gracias a ese ambiente familiar.

En conjunto, esto sugiere que un 76,5% de los usuarios valora la sensación de familiaridad como un factor importante en su experiencia, subrayando su relevancia para mejorar la comodidad y satisfacción durante la estancia.

Dimensión: Beneficio económico

Pregunta 20: ¿Considera que utilizó Airbnb como una opción para ahorrar en alojamiento en comparación con otras alternativas?

Tabla 20*AirBnB como opción para ahorrar en alojamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	5	5,1
	A veces	20	20,4
	Con frecuencia	36	36,7
	Siempre	37	37,8
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta indican que la sensación de familiaridad tiene un efecto positivo en la satisfacción y comodidad de los huéspedes

Los resultados reflejan que muchos usuarios consideran a Airbnb como una opción viable para ahorrar en alojamiento en comparación con otras alternativas. Solo un 5,1% de los encuestados indicó que casi nunca utilizó la plataforma con ese propósito, y un 20,4% mencionó que a veces lo hizo.

En cambio, un 36,7% afirmó que con frecuencia eligió Airbnb para ahorrar, mientras que un 37,8% aseguró que siempre considera esta plataforma como una opción económica.

En total, esto sugiere que un 74,5% de los usuarios valora la capacidad de Airbnb para ofrecer alternativas más asequibles, lo que resalta la importancia de este aspecto en su decisión de alojamiento.

Pregunta 21: ¿Experimentó ahorros significativos en alimentos y bebidas al utilizar Airbnb en lugar de opciones tradicionales de alojamiento?

Tabla 21*Experiencia de ahorro significativo en alimentos y bebidas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	2,0
	Casi nunca	4	4,1
	A veces	25	25,5
	Con frecuencia	36	36,7
	Siempre	31	31,6
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta muestran que muchos usuarios experimentan ahorros significativos en alimentos y bebidas al utilizar Airbnb en lugar de opciones tradicionales de alojamiento. Solo un 2,0% de los encuestados indicó que nunca se benefició en este aspecto, mientras que un 4,1% mencionó que casi nunca notó ahorros.

Por otro lado, un 25,5% afirmó que a veces logró economizar, y un 36,7% señaló que con frecuencia experimentó estos ahorros. Además, un 31,6% expresó que siempre encontró beneficios en términos de costos de alimentos y bebidas al elegir Airbnb.

En resumen, esto sugiere que un 68,3% de los usuarios reconoce la ventaja de ahorrar en este ámbito, destacando la importancia de la opción de cocinar y disfrutar de comidas en casa como un atractivo adicional de la plataforma.

Dimensión: Seguridad

Pregunta 22: ¿La seguridad de la propiedad y su ubicación influyó en su elección de alojamiento en Airbnb?

Tabla 22

Influencia de la seguridad y ubicación en la elección del alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	5	5,1
Con frecuencia	49	50,0
Siempre	44	44,9
Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta revelan que la seguridad de la propiedad y su ubicación son factores determinantes en la elección de alojamiento en Airbnb. Solo un 5,1% de los encuestados indicó que a veces considera estos aspectos en su decisión.

Sin embargo, una amplia mayoría, el 50,0%, señaló que con frecuencia la seguridad y la ubicación influyeron en su elección. Además, un 44,9% expresó que siempre tiene en cuenta estos factores al seleccionar un alojamiento.

En total, esto sugiere que un 94,9% de los usuarios considera que la seguridad y la ubicación son aspectos cruciales, lo que destaca la importancia de ofrecer propiedades en áreas seguras y bien situadas para atraer a los huéspedes.

Pregunta 23: ¿Sintió confianza en el anfitrión durante su estancia?

Tabla 23

Confianza en el anfitrión durante su estancia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	2,0
	A veces	15	15,3
	Con frecuencia	43	43,9
	Siempre	38	38,8
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados indican que la confianza en el anfitrión es un aspecto clave para la mayoría de los usuarios durante su estancia en Airbnb. Solo un 2,0% de los encuestados reportó que casi nunca sintió esta confianza, y un 15,3% mencionó que a veces la experimentó.

Sin embargo, una proporción significativa, el 43,9%, afirmó que con frecuencia confió en su anfitrión, y un 38,8% aseguró que siempre se sintió seguro en ese sentido.

Esto sugiere que un 82,7% de los usuarios considera fundamental la confianza en el anfitrión, destacando su papel crucial en la calidad de la experiencia de alojamiento.

Pregunta 24: ¿Confía en la plataforma de Airbnb para proporcionar experiencias seguras y satisfactorias?

Tabla 24

Confianza en la plataforma AirBnB

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	1,0
	Casi nunca	1	1,0
	A veces	13	13,3
	Con frecuencia	47	48,0
	Siempre	36	36,7
	Total	98	100,0

Nota. Los resultados de la encuesta muestran que una gran mayoría de los usuarios confía en la plataforma de Airbnb para proporcionar experiencias seguras y satisfactorias. Solo un 1,0% de los encuestados indicó que nunca confió en la plataforma, y otro 1,0% mencionó que casi nunca lo hizo.

En cambio, un 13,3% afirmó que a veces siente confianza en Airbnb, mientras que una notable mayoría, el 48,0%, señaló que con frecuencia confía en la plataforma. Además, un 36,7% de los participantes aseguró que siempre se siente seguro al utilizar Airbnb.

En conjunto, esto sugiere que un 84,7% de los usuarios tiene una percepción positiva de la plataforma, lo que resalta la importancia de la confianza en su éxito y en la satisfacción general de los huéspedes.

Dimensión: Ubicación

Pregunta 25: ¿La ubicación del alojamiento, con relación a los medios de transporte y centros de interés, influyó en su elección en Airbnb?

Tabla 25

Ubicación del alojamiento con relación a medios de transporte y centros de interés

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	11	11,2
Con frecuencia	35	35,7
Siempre	52	53,1
Total	98	100,0

Nota. Los resultados indican que la ubicación del alojamiento es un factor determinante en la elección de los usuarios al reservar en Airbnb. Solo un 11,2% de los encuestados mencionó que a veces considera la proximidad a medios de transporte y centros de interés, lo que sugiere que, para la mayoría, este aspecto es relevante.

Una gran mayoría, el 35,7%, afirmó que con frecuencia la ubicación influye en su decisión. Además, un 53,1% destacó que siempre tiene en cuenta este factor al seleccionar un alojamiento.

En total, esto sugiere que un 88,8% de los usuarios valora la ubicación como un elemento crucial, subrayando su importancia en la experiencia general de los huéspedes y en su satisfacción con la elección realizada.

Dimensión: Fidelidad

Pregunta 26: ¿Estaría dispuesto/a volver a utilizar Airbnb en futuros viajes?

Tabla 26

Disposición para volver a utilizar AirBnB en futuros viajes

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	10,2
Con frecuencia	38	38,8
Siempre	50	51,0
Total	98	100,0

Nota. Los resultados muestran que una gran mayoría de los usuarios está dispuesta a volver a utilizar Airbnb en futuros viajes. Solo un 10,2% indicó que a veces consideraría volver a usar la plataforma, lo que sugiere una cierta indecisión.

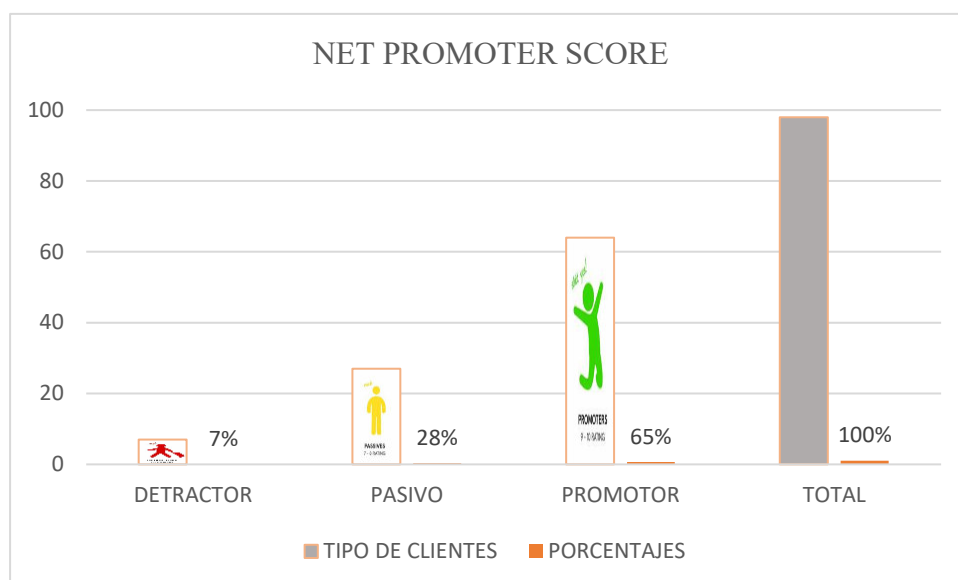
En cambio, un 38,8% afirmó que con frecuencia tiene la intención de utilizar Airbnb nuevamente, mientras que un 51,0% destacó que siempre estaría dispuesto a hacerlo.

En conjunto, esto sugiere que un 89,8% de los usuarios tiene una actitud positiva hacia el uso futuro de Airbnb, lo que resalta la satisfacción general con la plataforma y su capacidad para atraer a los huéspedes en sus próximos viajes.

Tabla 27

Net promoter score

<i>NPS</i>		
Detractor	7	7%
Pasivo	27	28%
Promotor	64	65%
Total	98	100%
NPS	58%	

Figura 5*Net promoter score*

Nota. El análisis del Net Promoter Score (NPS) de 58% en el sector de servicios de alojamiento, específicamente para una plataforma como Airbnb, tiene implicaciones importantes que deben entenderse en el contexto de las expectativas y experiencias de los usuarios en este sector. A continuación, se presenta un análisis detallado:

4.1.3 Contexto del sector de alojamiento en plataformas como Airbnb

- **Experiencia del cliente:** En Airbnb, la experiencia de los usuarios está profundamente ligada a la calidad del alojamiento, la atención de los anfitriones y el entorno general. A diferencia de los hoteles tradicionales, la variabilidad en las propiedades y el trato personalizado pueden impactar significativamente en la percepción del cliente.
- **Expectativas altas:** Los usuarios de Airbnb suelen tener expectativas muy altas debido a la naturaleza colaborativa del servicio, donde la calidad del alojamiento depende tanto de los anfitriones individuales como de la plataforma misma. Los comentarios positivos o negativos de una experiencia específica pueden tener un gran efecto en la reputación.

4.1.4 Distribución de los encuestados

- **Detractores (7%, 7 personas):** Un 7% de detractores en este sector es relativamente bajo. Estos usuarios probablemente experimentaron problemas con el alojamiento (como instalaciones en mal estado, limpieza inadecuada, o mal trato por parte de los anfitriones). Dado que Airbnb se basa mucho en la confianza y en reseñas de los clientes, este pequeño porcentaje podría ser muy vocal con sus críticas, especialmente en redes sociales y en la plataforma misma.
- **Pasivos (28%, 27 personas):** Este grupo de usuarios representa el 28% y está en una zona neutral. Tuvieron una experiencia aceptable, pero no lo suficientemente buena como para convertirse en promotores. En el contexto de Airbnb, los pasivos podrían haber encontrado que el alojamiento cumplió con sus expectativas, pero no las superó. Para Airbnb, este es un segmento clave, ya que representa una gran oportunidad de mejora a través de ajustes relativamente pequeños, como mayor consistencia en la calidad o la mejora en los detalles de la experiencia.
- **Promotores (65%, 64 personas):** Este porcentaje es muy alto y un buen indicador de que la mayoría de los usuarios están extremadamente satisfechos. En el caso de Airbnb, los promotores pueden haber tenido experiencias excepcionales: anfitriones atentos, alojamientos impecables, y quizás una atención más allá de lo esperado. Estos promotores son fundamentales, ya que suelen ser quienes más recomiendan el servicio a sus amigos y familiares, lo que contribuye a la adquisición orgánica de nuevos usuarios.

4.1.5 NPS de 58% en el contexto de Airbnb

El NPS calculado de 58% representa una calificación excelente dentro del sector de alojamiento, refleja una sólida lealtad de los clientes. Para Airbnb, un negocio que depende de las recomendaciones y la confianza de los clientes, este resultado sugiere que:

La mayoría de los usuarios están muy satisfechos con el servicio que recibieron, lo cual es decisivo en un entorno donde la satisfacción de los clientes es una herramienta clave de marketing.

Un 7% de los encuestados representan a los detractores, puede parecer poco significativo, pero en plataformas como Airbnb, donde la opinión de los usuarios son esenciales, cualquier cantidad de detractores puede tener un impacto negativo. Por lo general, las malas experiencias tienden a compartirse más y a influir en decisiones futuras de otros usuarios.

4.1.6 Comparativa con el sector

En el sector de alojamiento, un NPS de 58% es un excelente indicador. Para poner esto en perspectiva:

Los hoteles tradicionales suelen tener un NPS que oscila entre 30% y 50%, dependiendo del nivel de lujo o el segmento del mercado.

Plataformas colaborativas como Airbnb suelen tener una mayor variabilidad en las experiencias, pero un NPS de más del 50% es una señal de que la mayoría de los usuarios tienen experiencias satisfactorias o memorables.

4.1.7 Acciones estratégicas para Airbnb

- **Mejorar la consistencia en los alojamientos:** El 28% de usuarios pasivos podría convertirse en promotores si la empresa pone más énfasis en garantizar un nivel mínimo de calidad en todas las propiedades. Las inspecciones de calidad, incentivos para anfitriones de alto rendimiento o políticas más estrictas podrían ayudar a aumentar la

satisfacción de este grupo.

- **Reducir el número de detractores:** Aunque el porcentaje de detractores es bajo, cada cliente insatisfecho puede ser dañino. Airbnb debería centrarse en la resolución rápida de problemas, la compensación por experiencias negativas, y la optimización de su sistema de reseñas y quejas para identificar problemas antes de que escalen.
- **Fomentar la fidelidad y recomendaciones de los promotores:** Airbnb podría seguir incentivando a los promotores para que compartan sus experiencias, quizás con programas de referidos o descuentos en futuras reservas. Estos usuarios son clave para el crecimiento continuo de la plataforma.

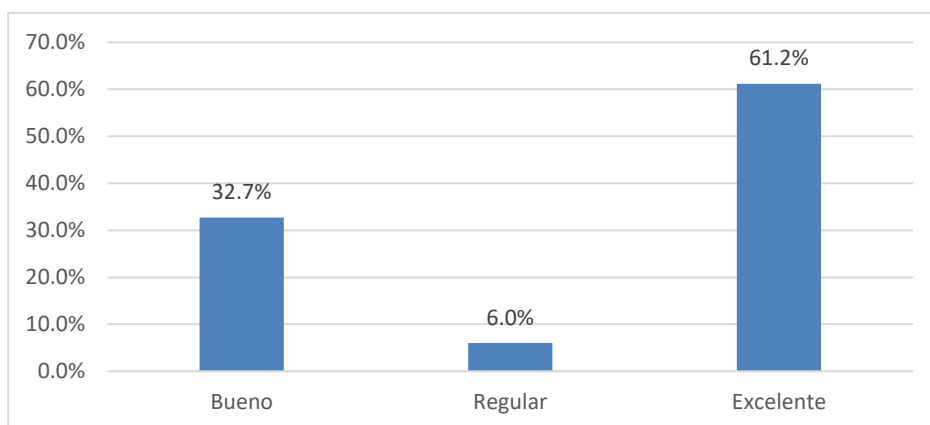
4.1.8 Conclusión de los resultados

En resumen, este NPS del 58% refleja una plataforma de alojamiento que, en general, ofrece una experiencia muy satisfactoria a la mayoría de sus usuarios. Los promotores están claramente comprometidos y satisfechos con el servicio, lo que significa que están recomendando activamente Airbnb. Sin embargo, aún hay margen para mejorar, especialmente en la conversión de pasivos a promotores y en la reducción del pequeño grupo de detractores. Dado el alto nivel de competencia en la industria del alojamiento, seguir optimizando la experiencia del cliente será clave para mantener y aumentar este ya impresionante NPS.

Nivel de satisfacción = rendimiento percibido – expectativas

Figura 6

Resultado general en Airbnb

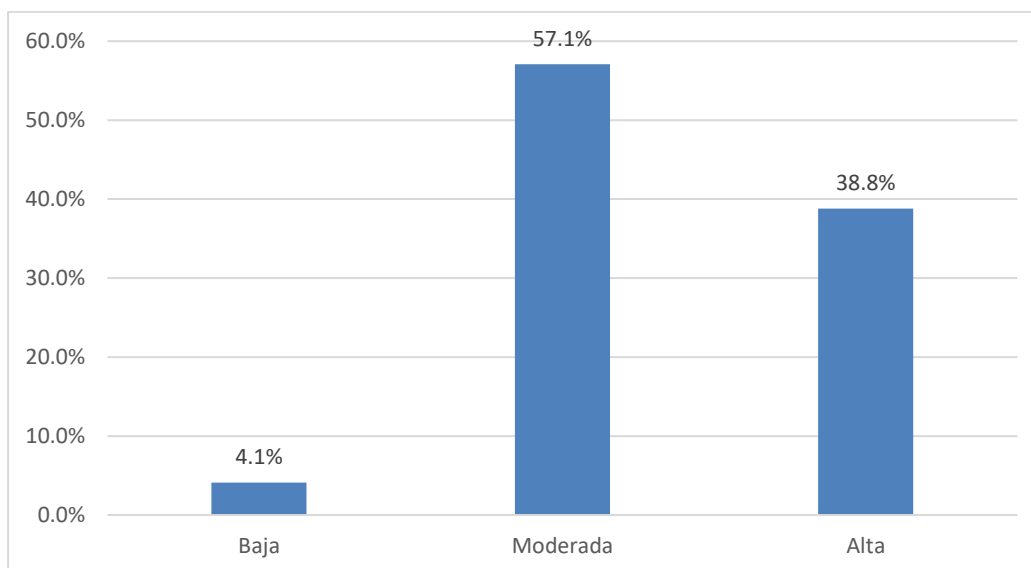
**Tabla 28**

Resultado general de la experiencia

Resultado general de su experiencia en AirBnB	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	6,1%
Bueno	60	61,2%
Excelente	32	32,7%
Total	98	100.0%

Figura 7

Expectativas en la estancia en Airbnb

**Tabla 29**

Expectativas satisfechas

Expectativas satisfechas	Frecuencia	Porcentaje
--------------------------	------------	------------

Baja	4	4,1
Moderada	56	57,1
Alta	38	38,8
Total	98	100,0

Tabla 30

Resultado de la experiencia vs expectativas

Resultado de la experiencia	Expectativas
Excelente = 10	Alta = 3
Bueno = 7	Moderada = 2
Regular = 5	Baja = 1
Malo = 3	

Escala de valoración:

- Complacido = 8 a 10
- Satisfecho = 5 a 7
- Insatisfecho = Menor a 4

Análisis:

Nivel de satisfacción = $7 - 2 = 5$ (huésped Satisfecho)

Satisfacción General: Un análisis global muestra que la mayoría de los usuarios de Airbnb están satisfechos, con un 93,9% calificando su experiencia como "buena" o "excelente". Solo un 6,1% la consideró "regular", lo que indica un bajo nivel de insatisfacción.

Sobre las expectativas satisfechas, muestra que la mayoría de los usuarios (57,1%) tuvo una expectativa satisfecha moderada. Un 38,8% indicó que sus expectativas fueron altamente satisfechas, y solo un 4,1% reportó baja expectativa.

4.1.9 Discrepancias y Áreas de Mejora

- Aunque la satisfacción general es alta, el hecho de que el 6.1% de los usuarios califiquen su experiencia como "Regular" puede señalar áreas de mejora. Las áreas que podrían estar generando una calificación regular necesitan ser identificadas y abordadas para mejorar la experiencia general.

- Las expectativas bajas (4.1%) muestran que pocos usuarios tienen expectativas muy bajas, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los huéspedes están satisfechos o positivamente sorprendidos con la calidad de los alojamientos.

4.1.10 Análisis global

En general, el análisis sugiere un alto nivel de satisfacción entre los usuarios de hospedajes en Airbnb en Ayacucho. La mayoría de los usuarios perciben el rendimiento como "Bueno" o "Excelente", y sus expectativas, ya sean moderadas o altas, tienden a ser satisfechas en gran medida. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que experimenta un rendimiento "Regular", lo que indica que aún hay espacio para mejorar en ciertas áreas.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Resultados a nivel correlacional y estadístico

El análisis de correlación de las hipótesis se llevó a cabo mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño del muestreo excedía las 50 unidades. Además, se utilizaron los siguientes criterios: si el valor de significancia excedía 0.05, se asumía que los datos se adhieran a una distribución normal; por otro lado, si el valor era menor, se entendía que los datos no mostraban una distribución normal.

Tabla 31

Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Economías de consumo colaborativo	0.093	98	0.037
Satisfacción de los usuarios	0.088	98	0.057

Nota. En la tabla 31 se aprecia con respecto a la variable economías de consumo colaborativo que sigue una distribución no normal puesto que el p-valor es igual a $0.037 < 0.05$, para la variable satisfacción de los usuarios, se estableció que tenía una distribución normal, dado que el p-valor alcanzado fue de 0.057, que superaba el límite de 0.05. No obstante, dado

que solo esta variable satisfizo el criterio de normalidad, se optó por no utilizar una prueba paramétrica. Por esta razón, se decidió utilizar el test no paramétrico de Spearman para medir la correlación entre las variables.

Tabla 32

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón			
Interpretación: el coeficiente de r de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00, donde:			
-1.00 = Correlación negativa perfecta			
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte			
-0.75 = Correlación negativa media			
-0.50 = Correlación negativa débil			
-0.25 = Correlación negativa muy débil			
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.			
+0.10= Correlación positiva muy débil			
+0.25= Correlación positiva débil.			
+0.50= Correlación positiva media			
+0.75= Correlación positiva considerable			
+0.90= Correlación positiva muy fuerte			
+1.00= Correlación positiva perfecta			
Fuente: Hernández et al. (2010)			

En el anexo G, se aprecia la figura 8 Distribución de los datos, la figura 9 Economías de consumo y la figura 10 Satisfacción de los usuarios.

Tabla 33

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación	N
Satisfacción de los usuarios	70,70	8,575	98
Economías de Consumo AirBnB	37,77	4,852	98

4.2.2. Análisis correlacional de las hipótesis

Prueba de la hipótesis general

H₀: Las economías de consumo colaborativo no tienen un alto de grado de relación con la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de AirBnB en la ciudad de Ayacucho.

H_i: Las economías de consumo colaborativo tienen un alto de grado de relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje de AirBnB en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 34

Relación entre economías de consumo colaborativo AirBnB y satisfacción de los usuarios

			Economías de Consumo AirBnB	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Economías de Consumo AirBnB	Rho	1,000	,657**
		Sig.	.	,000
		N	98	98
	Satisfacción de los usuarios	Rho	,657**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	98	98

Nota. El análisis arrojó una $Rho=0.657$ entre las variables satisfacción de los usuarios y economías de consumo en Airbnb, lo cual evidencia una correlación positiva de magnitud moderada. Esto implica que, al incrementarse las economías de consumo como la reducción de precios, tiende también a elevarse el nivel de satisfacción de los usuarios. Asimismo, $p=0.05$, por lo que, se descartó la H_0 , lo que permitió concluir que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa.

4.2.3 Prueba de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Análisis e interpretación

H₀: la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje no está relacionado con la diversidad de la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo.

H₁: la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje está relacionado con la diversidad de la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo.

Tabla 35

Correlación entre Diversidad en la oferta y demanda y satisfacción de los usuarios

			Diversidad en la oferta y demanda	Satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Diversidad en la oferta y demanda	Rho	1,000	,492**
		Sig.	.	,000
		N	98	98
	Satisfacción de los usuarios	Rho	,492**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	98	98

Nota. El coeficiente de correlación de 0.492 reveló una relación positiva débil entre la diversidad en la oferta y demanda dentro de las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios, lo que indica que, a medida que aumenta la variedad de opciones y servicios disponibles, también tiende a incrementarse, aunque ligeramente, la satisfacción de los usuarios. Además, el $p=0.000$, inferior al nivel de significancia de 0.01, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , concluyéndose que existe una relación significativa entre ambas variables.

Hipótesis específica 2: Análisis e interpretación

H₀: la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje no está relacionado con las redes colaborativas y los medios digitales.

H₁: la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje está relacionado con las redes colaborativas y los medios digitales.

Tabla 36*Correlación entre redes colaborativas, medios digitales y satisfacción de los usuarios*

		Redes colaborativas y medios digitales		Satisfacción de los usuarios
Rho	de	Redes	Rho	1,000
Spearman		colaborativas	Sig.	,674**
		y medios	N	,000
		digitales		98
		satisfacción	Rho	,674**
		de los	Sig.	,000
		usuarios	N	98

Nota. El coeficiente de rho=0.674 señala una correlación positiva de intensidad media entre las redes colaborativas, los medios digitales y la satisfacción de los usuarios. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de redes colaborativas y medios digitales, la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje también tiende a elevarse de manera significativa. Por lo tanto, se puede rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , concluyendo que la relación entre las variables es estadísticamente significativa.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, durante el año 2024. De acuerdo con la información mostrada en la Tabla 36, el estadístico $\rho=0.657$, evidencia una correlación moderada positiva entre la satisfacción de los usuarios y la utilización de economías de consumo colaborativo en los hospedajes Airbnb. Esto señala que, a medida que las economías de consumo colaborativo, como la oferta de precios más accesibles, suele aumentar la satisfacción de los usuarios. El análisis de los resultados arrojó una $Rho=0.657$ entre las variables satisfacción de los usuarios y economías de consumo en Airbnb, lo cual evidencia una correlación positiva de magnitud moderada, esto implica que, al incrementarse las economías de consumo colaborativo tiende a elevarse el nivel de satisfacción de los usuarios.

Estos resultados coinciden bastante con los hallazgos de Castellares (2023), quien, utilizando el estadígrafo de Rho de Spearman, identificó una correlación positiva elevada ($Rho=0.851$) entre las compañías colaborativas y el turismo receptivo en la ciudad de Trujillo durante el año 2022. Este estudio apoya la idea de que las plataformas de economía colaborativa impulsan el turismo y propician relaciones significativas entre la propuesta de hospedaje y la satisfacción del usuario.

De modo parecido, los hallazgos concuerdan con los de Trentin et al. (2022), quienes demostraron que el incremento en la calidad de servicio se refleja en un notable incremento de la lealtad y satisfacción del cliente.

De otro lado, Fonseca y Estela (2020) examinan el turismo de los Millennials dentro del concepto de economía colaborativa, aseverando que el desarrollo tecnológico promueve la competitividad y da inicio a modelos de negocios conocidos como economía colaborativa. Estas afirmaciones se condicen con los resultados obtenidos que indican que a medida que

aumenta el uso de redes colaborativas y medios digitales, la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje también tiende a elevarse de manera significativa.

Asimismo, la tesis doctoral de Leoni (2020) analiza los mecanismos económicos de los mercados "peer-to-peer" en el ámbito turístico. Leoni señala que la internacionalización del acceso a la red y la ampliación de las aerolíneas asequibles son factores clave que promueven este tipo de alojamiento. Los visitantes seleccionan estos sitios basándose en elementos como la seguridad, el uso de la cocina y la integración cultural. En cuanto a los factores que determinan el precio, destaca también el tamaño del alojamiento, el número de plazas, la ubicación, la estacionalidad y la disponibilidad de servicios como factores que inciden en la satisfacción del cliente. Todas estas aseveraciones coinciden con la alta calificación que tienen estos ítems evaluados en la satisfacción del cliente en la presente investigación.

Los resultados y precedentes de este estudio confirman que las economías colaborativas en la industria del turismo, basados en el aprovechamiento de recursos o activos infrautilizados según Botsman y Rogers (2011), han transformado las formas tradicionales de viajar, comercializar, trabajar y financiarse (Quattrone et al., 2018).

En este contexto, el crecimiento expansivo de las economías colaborativas en plataformas de hospedaje compartido como Airbnb, ha estimulado el proceso de turistificación y gentrificación (en algunos casos) especialmente en las ciudades turísticas, poniendo de relieve que los turistas contemporáneos buscan nuevas experiencias, interactuando más cerca e intensamente con los residentes locales (Pedro y Nunes, 2023).

Con relación al primer objetivo específico de esta investigación, que busca analizar la relación entre la diversidad de la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en Ayacucho, los resultados obtenidos revelan una percepción mayoritariamente positiva de los usuarios hacia la variedad de opciones disponibles. Los resultados indican que un 75,5% de los encuestados

manifestó satisfacción con la variedad de hospedajes, lo que indica que tres de cada cuatro hospedados tienen una experiencia positiva en este sentido. De otro lado, el 76,5% de los encuestados indicó que la diversidad de alternativas tiene un impacto significativo en su elección de los hospedajes AirBnB, subrayando la relevancia de la diversidad para captar usuarios en la plataforma. Finalmente, el 84,7% de los encuestados afirma que la variedad de propiedades y experiencias en Airbnb incrementa su experiencia, resaltando el efecto benéfico de la diversidad en la satisfacción de los clientes.

En relación con los descubrimientos de la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman (0,492) señala una correlación positiva restringida entre la diversidad de oferta y demanda en las economías de consumo colaborativo y la satisfacción del usuario. Esto señala que, a pesar de que la diversidad influye en la satisfacción, su impacto es moderado, y otros factores también desempeñan un papel importante en la selección de los usuarios.

Diversos escritores respaldan estos hallazgos, según Auriol (2019), enfatiza que la concentración de la demanda en pocos establecimientos de hospedaje ofrece la oportunidad de diversificar la propuesta, lo que podría incrementar la satisfacción del público, de acuerdo con Trentin y colaboradores (2022) apoyan esta idea, señalando que la mejora en los servicios ofrecidos promueve el aumento de la lealtad y la satisfacción del cliente. Asimismo, Gil (2019) indica que los sistemas de reputación digital proporcionan a los hostales un incremento en la competitividad, mientras que Guttentag y Smith (2017), enfatizan que Airbnb se considera una opción económica de alta calidad en comparación con los hoteles asequibles, lo que también incrementa la satisfacción de los usuarios.

Para finalizar, aunque la diversidad de opciones y experiencias en Airbnb mantiene una correlación positiva mínima con la satisfacción de los usuarios, se identifican otros factores que también tienen un impacto considerable en la elección de los servicios. Esto sugiere que la

propuesta de Airbnb debe seguir evolucionando para preservar su competitividad y satisfacer a sus usuarios.

Respecto al segundo objetivo particular, que trata la relación entre redes colaborativas, medios digitales y la satisfacción de los usuarios de servicios de hospedaje en Ayacucho (2024), los hallazgos indican que el 84,7% de los usuarios piensa que una comunicación eficaz con el anfitrión es esencial para una experiencia gratificante. Además, el 90,8% subraya la relevancia de una comunicación eficaz con el anfitrión para asegurar una interacción positiva en la plataforma. Además, el 77,5% de los usuarios manifiesta seguridad en la seguridad de las transacciones, mientras que el 89,8% subraya que un ambiente financiero seguro es fundamental para su satisfacción. El uso sencillo de la plataforma, apreciado por el 84,7% de los usuarios, también se destaca como un elemento esencial para su experiencia.

La prueba de hipótesis diseñado para este objetivo revela una correlación positiva media de 0.674 entre las redes colaborativas, los medios digitales y la satisfacción de los usuarios, lo que indica que un uso más frecuente de las redes colaborativas y los medios digitales incrementa significativamente la satisfacción del usuario.

Estos descubrimientos están en consonancia con investigaciones anteriores, según Trentin et al. (2022), indican que los elevados estándares de servicio hotelero ayudan a consolidar la lealtad, mientras que Moreno et al. (2023) señalan que los visitantes de hoteles aprecian la atención al cliente y la solución de problemas, mientras que los usuarios de Airbnb valoran la limpieza, el confort y la fiabilidad en la localización y las vistas. Campos (2019) resalta que el precio es el elemento fundamental para seleccionar el hospedaje en plataformas de colaboración, aunque otros factores también tienen un rol significativo.

Leoni (2020) enfatiza la influencia de la reputación en internet y los precios cambiantes en los ingresos de los hostales.

En el ámbito sectorial, el desarrollo de las plataformas P2P ha sido propulsado por el acceso mundial a internet y el incremento de las aerolíneas asequibles. Sin embargo, Gil (2019) indica que las relaciones entre anfitriones y huéspedes suelen ser productivas, enfocadas en las ganancias económicas, lo que podría producir una "falsa autenticidad". Los sistemas de reputación digital operan como un capital simbólico, lo que posibilita a los anfitriones modificar los precios y aumentar su competitividad.

Adicionalmente, Retes y Lovón (2023) determinan que los visitantes aprecian elementos como el alojamiento, la comodidad y la seguridad, mientras que Navarro et al. (2023) señalan el altruismo, la interacción social y el capital cultural como las motivaciones primordiales de los anfitriones.

En conclusión, las investigaciones y hallazgos concuerdan en detectar una correlación positiva relevante entre las redes de colaboración, los medios digitales y la satisfacción del usuario en el sector del turismo colaborativo. Pese a las discrepancias regulatorias vinculadas a este modelo de hospedaje, resulta esencial identificar el efecto y los beneficios de la economía colaborativa, tal como lo sostienen diversos autores.

VI CONCLUSIONES

- Existe una correlación positiva de dimensión moderada y estadísticamente significativa entre las economías de consumo colaborativo Airbnb y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho. Esto indica que la diversidad en la oferta y demanda, las redes colaborativas, los medios digitales con plataformas sencillas e intuitivas están vinculados con un incremento en los grados de satisfacción de los clientes.
- Existe una relación positiva débil entre la diversidad en la oferta y la demanda y la satisfacción de los usuarios en los servicios de alojamiento AirBnB en la ciudad de Ayacucho. A pesar de que la correlación es débil ($\rho=0,492$), los hallazgos sugieren que un incremento en la diversidad de servicios ofrecidos y solicitados podría mejorar la experiencia de los usuarios, elevando su satisfacción.
- Los hallazgos señalan que hay una correlación positiva de intensidad media entre las redes de colaboración, los medios digitales y la satisfacción de los usuarios de servicios de alojamiento AirBnB en Ayacucho. Esto implica que la interacción mediante plataformas colaborativas y la utilización de herramientas digitales, como la internet, aplicaciones y redes sociales, influyen significativamente en los sentimientos de satisfacción de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

- Para incrementar la satisfacción de los usuarios en Airbnb, se debe implementar estrategias orientadas a optimizar las economías de consumo. Esto se puede dar a través de ofrecer precios más competitivos, descuentos por temporadas bajas o estancias prolongadas, promociones o beneficios para usuarios frecuentes, etc. que pueden robustecer la relación positiva entre la percepción económica y la satisfacción del cliente.
- Ofrecer mayor variedad de opciones de alojamientos y experiencias para mejorar la percepción de calidad y la satisfacción del usuario.
- Ofrecer el uso de medios digitales y plataformas colaborativas sencillas e intuitivas a la vez seguras para realizar las transacciones financieras, puede ser una estrategia eficaz para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción en el sector de hospedajes AirBnB) de la ciudad de Ayacucho.

VIII. REFERENCIAS

- Airbnb. (2022). *Las comodidades que quieren los huéspedes*.
https://www.airbnb.com.pe/resources/hosting-homes/a/the-amenities-guests-want-25?_set_beve_on_new_domain=1697087872_ZTZmYWQ3MDNmOTJl
- Alcalde, P. (2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad* (3 ed.). Ediciones Paraninfo, SA.
- André, M. (2018). *Impacto das plataformas de economia partilhada, nomeadamente a Airbnb, nos hotéis em Portugal*. [Tesis de maestria, Universidade Europeia Laureate]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22977>.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bashir, M., y Verma, R. (2016). Airbnb disruptive business model innovation: Assessing the impact on hotel industry. *Journal of international economic review*, 11(1), 11-20. <https://www.researchgate.net/publication/306193997>.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Benítez, B. (2019). Emprendimiento en el mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 78-97. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4481>.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business.
- Brian, A., y Paredes, A. (2019). *Economía Colaborativa y Su Regulación En Carazo, Janire*. <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>

- Caurin, J. (2018). *Ventajas y desventajas de la economía colaborativa. Economía Simple*.
<https://www.economiasimple.net/ventajas-y-desventajas-de-la-economia-colaborativa.html>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (2 ed.). McGraw Hill.
- Edu.Lat. (2023). *Servicio*. <https://definicion.edu.lat/concepto/servicio.html>
- Elliott, C. (2016). *Airbnb Runs 'Illegal Hotels,' Hotel Industry Study Claims*.
<https://fortune.com/2016/01/20/airbnb-illegal-hotels-study/>
- Evans, J., y Lindsay, W. (2014). *Enfoque en el cliente. Administración y control de la calidad* (9 ed.). Cengage Learning.
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., y Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, 301-328. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>.
- Flores, S., Maldonado, C., y León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 8(15), 85–95.
<https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.008>.
- Fonseca, R., y Estela, A. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 99-106.
<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>.
- Gamarra, G., Wong, F., Rivera, T., y Pujay, O. (2015). *Estadística e investigación con aplicación de SPSS*. San Marcos.
- Garignani, G. (2023). *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas Mario J. Buschiazso*. <https://anales.iaa.fadu.uba.ar/>
- Gil, J. (2019). *Crisis, innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia].

Repositorio institucional UNED. <https://oai.e-spacio.uned.es/server/api/core/bitstreams/4f81a66d-d45f-4ca0-9c12-66b75e392c95/content>.

Gil, J. (2020). ¿Qué son las economías? *Papeles de relaciones Ecosociales y cambio global*, 141, 49-62.

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/141/SUMARIO-141.pdf?srsId=AfmBOooy5DWvWScLuligZFoGh1ysTXwMgRR3swWAI6xa8EixwbfiY7l_.

Gil, J., y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Revista de metodología de ciencias sociales*, (41), 15–32. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>.

Gloor, P., y Cooper, S. (2007). Los nuevos principios de un negocio basado en la lógica de enjambre. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestao*, 6(2), 6-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2487042>.

Gonçalves, A. (2023). *How crowdsourcing impacts prices and customer satisfaction the Airbnb case*. (Tesis doctoral, Universidad De Santiago De Compostela). Portal de la investigación.

<https://portalcientifico.unileon.es/documentos/644d5908f254f320d66aa253?lang=de>.

Guerrero, C., y Lizarazo, E. (2018). *Metodología de la investigación científica en ingeniería*. Ediciones Uniagraria.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>.

- Guttentag, D., y Smith, L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., y Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>.
- Hamilton, K., Hewer, P., y Tonner, A. (2022). Authoritative performances of care in home exchange. *Elsevier*, 97, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103469>.
- Hammond, M. (2023). *Los 6 indicadores para medir la satisfacción de tus clientes*. <https://blog.hubspot.es/service/indicadores-satisfaccion-cliente>
- Hayes, E. (2002). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente* (3 ed.). Gestión 2000.
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). McGrawHill.
- Herrero, C. (2017). Las viviendas de uso turístico: ¿el enemigo a abatir?: Reflexiones sobre la normativa autonómica en materia de alojamientos turísticos. *Revista de Estudios Europeos*, 70, 147-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258555>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Compendio Estadístico, Ayacucho 2022*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4132168-compendio-estadistico-ayacucho-2022>

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y control* (8 ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2011). *Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente. Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Pearson.
- Leoni, V. (2020). *Three essays on peer-to-peer markets: the case of Airbnb*. (Doctoral thesis, Universitat de les Illes Balears). Repositorio de la Universitat Balearica. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156260/Leoni_Veronia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lescano, L. (2001). *La disciplina del servicio*. Universidad Del Pacífico.
- Lovón, M., y Retes, R. (2017). El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, 119-132, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.70568>.
- Mayorga, C. (2019). La intermediación en línea de las plataformas: El caso de Airbnb. *Dykinson*, 1, 51-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6941871>.
- Menor, A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes*. [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Repositorio Universidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=233319>.
- Moreno, L., Ramón, A., Y Such, M. (2016). *Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento?* <https://core.ac.uk/download/pdf/154829213.pdf>
- Moreno, M., Sánchez, M., y Tienda, M. (2023). Examining transaction-specific satisfaction and trust in Airbnb and hotels. An application of BERTopic and Zero-shot text

- classification. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 21-37.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8982798>.
- Navarro, Y., Esparza, R., y Hernández, R. (2023). Intrinsic Motivations of Airbnb Hosts from the Perspective of Millennial Guests in Lima – Perú. *TEM Journal*, 12(3), 1762-1771.
<https://doi.org/10.18421/TEM123-59>.
- Pérez, J. (2023). Vivienda e informalidad urbana: el caso de Airbnb y sus posibles impactos en un distrito de Lima. *La Colmena*, 16, 19-33.
<https://doi.org/10.18800/lacolmena.202301.001>.
- Quintero, I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica. *Campos En Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118.
<https://doi.org/10.15332/25006681.4032>.
- Retes, R., y Lovón, M. (2023). The discourses of Airbnb guests in Lima-Perù. *Empiria*, 59, 131-158. <http://hdl.handle.net/10757/668887>.
- Rodríguez, S. (2016). *El consumo colaborativo en internet: un análisis de sus ventajas e*. [Tesis de grado, Universidad de Castilla]. Repositorio UCLM, [https://www.cecaptopledo.es/uploads/Descargas/A%C3%B1o%202016/Julio%202016/RODRIGUEZ%20JARILLO,%20SERGIO%20\(2016\)%20UCLM.pdf](https://www.cecaptopledo.es/uploads/Descargas/A%C3%B1o%202016/Julio%202016/RODRIGUEZ%20JARILLO,%20SERGIO%20(2016)%20UCLM.pdf).
- Schneider, B., y Bowen, D. (1995). *Winning The Service Game*. Harvard Business School Press.
- Sequera, J., y Gil, J. (2023). Ciudad APP: Transformación urbana y capitalismo de plataforma (Presentación). *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (59), 15–21.
<https://doi.org/10.5944/empiria.59.2023.38176>.
- Soltero, D., y Vargas, J. (2017). Modelos actuales de economías colaborativas. Airbnb: cambiando la industria de la hospitalidad. *Lex Social: Revista De Derechos Sociales*, 7(2), 348–363. https://www.upo.es/revistas/index.php/lex_social/article/view/2733.

- Stefanini, C., Alvez, C., y Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79. <https://www.redalyc.org/journal/5041/504158889003/html/>.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd based capitalism*. MIT Press.
- Torres, K. (2012). Quality and its evolution: a review. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 100-107. <https://doi.org/10.15665/rde.v10i2.213>.
- Trentin, L., Espig, A., Tontini, G., y Da Silva, J. (2022). Adapting and testing an instrument to assess users' satisfaction and loyalty in hotel and airbnb hosting services. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 1-14. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2466>.
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigacion cientifica* (10 ed.). Editorial San Marcos.
- Voronkova, L. (2019). *Trends of tourism in Latin America*. <https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2019/2/voronkova.pdf>
- Wiles, A., & Crawford, A. (2017). Network hospitality in the share economy: Understanding user experiences and the impact of sharing on lodging. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2444-2463. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0453>.

IX ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<u>Principal:</u> ¿De qué manera las economías de consumo colaborativo influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje, en la ciudad de Ayacucho 2024?	<u>General:</u> Demostrar que las economías de consumo colaborativo influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho 2024	<u>General:</u> Las economías de consumo colaborativo influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024	<u>Variable para relacionar:</u> X. Economías de consumo colaborativo en servicios de hospedaje <u>Definición conceptual:</u> La economía colaborativa es un sistema basado en que las personas comparten directamente servicios infrautilizados o activos (Botsman y Rogers, 2011). <u>Definición operacional:</u> Los mercados peer-to-peer (P2P) surgieron como proveedores alternativos de bienes y servicios provistos por las industrias tradicionales y han cambiado considerablemente los patrones de consumo (Zervas et al., 2017)	<u>Dimensión 1:</u> Características de las economías de consumo colaborativo <u>Indicadores:</u> - Diversidad en la oferta y demanda - Redes colaborativas - Transacciones mediante medios digitales <u>Dimensión 2:</u> Dimensiones de la satisfacción de usuarios	- <u>Método:</u> Inductivo - <u>Tipo de investigación:</u> Cuantitativa basado en el método de análisis descriptivo. - <u>Diseño de investigación:</u> No experimental - <u>Población:</u> Finita - <u>Muestra:</u> n = 58 - <u>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</u> Encuesta a través de cuestionario - <u>Análisis de datos:</u> Excel y SPSS v25
<u>Específico 1:</u> - ¿Cómo la diversidad de la oferta y demanda de las economías de consumo colaborativo influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024?	<u>Específico 1:</u> Determinar cómo la diversidad de la oferta y demanda de las economías de consumo colaborativo influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024	<u>Específico 1:</u> La diversidad de la oferta y demanda de las economías de consumo colaborativo influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024			
<u>Específico 2:</u> - ¿De qué manera las redes colaborativas y los medios digitales influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024?	<u>Específico 2:</u> Identificar de qué manera las redes colaborativas y los medios digitales influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024	<u>Específico 2:</u> Las redes colaborativas y los medios digitales influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho, 2024			

Matriz de consistencia

LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
			<u>Variable para relacionar:</u> Y. Satisfacción de usuarios <u>Definición conceptual:</u> El Glosario de Calidad de la ASQ (ASQ Quality Glossary) define la satisfacción del cliente como "el resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente". <u>Definición operacional:</u> Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p.40)	- Elementos tangibles - Fiabilidad - Beneficio económico - Seguridad - Ubicación - Fidelidad <u>Indicadores:</u> - Capacidad adecuada - Comodidad, variedad de servicios y amenidades. - Higiene y salubridad - Los servicios prestados cumplen lo prometido. - Disposición del anfitrión para ayudar. - Sensación de familiaridad - Ahorro en alojamiento - Ahorro en alimentos y bebidas - Seguridad de la casa y zona de ubicación - Confianza en el anfitrión - Confianza en Airbnb - Cercanía a los medios de transportes y centros o lugares de interés - Recompra del servicio - Recomendación a terceros - Resultado del servicio - Expectativas satisfechas	

Anexo B. Matriz de Operacionalización

LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023



VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 Economías de consumo colaborativo en servicios de hospedaje	Carazo (2020) refiere que la economía colaborativa, también conocida como economía <i>gig</i> , comprende actividades donde individuos intercambian bienes y servicios a cambio de una compensación acordada. Esto suele implicar la utilización compartida de recursos subutilizados, generando beneficios para ambas partes. Este tipo de consumo entre particulares se denomina "consumo colaborativo".	Se refiere a las características de las economías de consumo colaborativas que influyen en la decisión de alquilar o pedir prestado un alojamiento por poco tiempo.	– Diversidad en la oferta y demanda	- Variedad de opciones de alojamiento. - Diversidad de alojamientos. - Diversidad de experiencias.	1,2,3	LIKERT 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
		La economía o consumo colaborativo es un modelo económico en el que, fundamentalmente, los usuarios se aprovechan de las nuevas tecnologías para prestar, comprar, vender, compartir o alquilar bienes y servicios. Es una forma de negocio en constante evolución, ya que continuamente surgen nuevos espacios donde poder hacer uso de ella. Santander (2021)	– Redes colaborativas y medios digitales	- Comunicación efectiva entre anfitrión y huésped. - Transacciones seguras y sencillas - Plataforma sencilla e intuitiva	4,5 6,7 8,9	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
VARIABLE 2: Satisfacción de usuarios	<u>Definición conceptual:</u> El Glosario de Calidad de la ASQ (ASQ Quality Glossary) define la satisfacción del cliente como "el	Se refiere a los aspectos físicos, materiales y visibles del servicio. Incluye todo lo que los clientes pueden percibir directamente, como instalaciones, equipos, personal y comunicaciones materiales. Los elementos tangibles son aspectos	Elementos tangibles	- Capacidad adecuada - Comodidad, variedad de servicios y amenidades. - Higiene y salubridad	10, 11 12,13 14	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre

Matriz de Operacionalización

Matriz de Operacionalización

LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023

resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente". <u>Definición operacional:</u> Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p.40)	concretos que contribuyen a la formación de las expectativas y a la impresión general que los clientes tienen sobre la calidad del servicio.				
	Capacidad de la empresa o proveedor de servicios para brindar servicios de manera precisa, consistente y confiable. Implica cumplir con las promesas realizadas, realizar el servicio correctamente la primera vez y proporcionar un servicio confiable y preciso en todas las interacciones con el cliente.	• Fiabilidad	• Los servicios prestados cumplen lo prometido. • Disposición del anfitrión para ayudar. • Sensación de familiaridad	15 16, 17 18,19	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
	El rol del ahorro en costes es un aspecto significativo del análisis, donde los clientes reservan su alojamiento a través de plataformas de intermediación como Airbnb por el ahorro que ello supone (Stors & Kagermeier, 2015). Citado en (Redondas-Paloma et al., 2020)	• Beneficio económico	• Ahorro en alojamiento • Ahorro en alimentos y bebidas	20, 21	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
	En economías P2P como Airbnb, podría traducirse en un lugar seguro y protegido, confianza en el propietario y confianza en la plataforma (Priporas et al., 2017) Citado en (Redondas-Paloma et al., 2020)	• Seguridad	• Seguridad de la casa y zona de ubicación • Confianza en el anfitrión • Confianza en AirBnB	22, 23, 24	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre

Anexo C. Instrumento de medición

CUESTIONARIO

El cuestionario que se detalla a continuación forma parte de un trabajo de tesis de grado sobre la influencia de las economías de consumo colaborativo (AirBnB) en la satisfacción de los usuarios, por favor responda basándose en su experiencia como usuario de este tipo de alojamientos.

Muchas gracias por su colaboración.

Procedencia:

Perú	
Extranjero	

Género:

Masculino	
Femenino	

Edad:

Menos de 20	
Entre 21 y 25	
Entre 26 y 30	
Entre 31 y 35	
Entre 36 y 40	
Más de 40 años	

DIMENSIÓN 1: ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO EN SERVICIOS DE HOSPEDAJE

(AirBnB)

	Diversidad en la oferta y demanda:	Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
1	¿Se siente usted satisfecho con la variedad de opciones de alojamiento disponibles en Airbnb?					
2	¿La diversidad de alojamientos influye en su decisión de utilizar Airbnb en lugar de otros servicios de alojamiento?					
3	¿Considera que la diversidad de propiedades y experiencias en Airbnb afecta positivamente su experiencia como usuario?					
	Redes colaborativas:					
	Comunicación efectiva entre anfitrión y huésped:					
4	¿La comunicación clara y oportuna con el anfitrión ha mejorado su experiencia general en Airbnb?					
5	¿La comunicación efectiva con su anfitrión ha influido en su satisfacción como huésped en Airbnb?					

	Medios digitales:					
	Transacciones seguras y sencillas:					
6	¿Se sintió seguro al realizar transacciones financieras a través de la plataforma de Airbnb?					
7	¿La seguridad en las transacciones desempeña un papel importante en su decisión de utilizar Airbnb para reservar alojamientos?					
	Plataforma sencilla e intuitiva:					
8	¿Considera que la plataforma de Airbnb es fácil e intuitiva de usar para buscar alojamientos y experiencias?					
9	¿La facilidad de uso de la plataforma ha contribuido a una experiencia positiva al utilizar Airbnb?					

DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN DE USUARIOS

		Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
	Elementos tangibles:					
	Capacidad adecuada					
10	¿La capacidad de la propiedad en la que se alojó en relación con sus necesidades y expectativas estuvo a la altura de lo esperado?					
11	¿La capacidad adecuada del alojamiento contribuyó a una experiencia positiva durante su estancia en Airbnb?					
	Comodidad, variedad de servicios y amenidades:					
12	¿Estuvo satisfecho usted con la comodidad y las amenidades proporcionadas por el alojamiento en comparación con sus expectativas?					
13	¿La variedad de servicios ofrecidos influyó en su decisión de elegir un alojamiento en particular en Airbnb?					
	Higiene y salubridad:					
14	¿La higiene y salubridad del alojamiento afectaron su experiencia como huésped?					
	Fiabilidad:					
	Servicios que cumplen lo prometido:					
15	¿Considera que los servicios proporcionados durante su estancia en Airbnb cumplieron con lo que se prometía en la descripción del anuncio?					
	Disposición del anfitrión para ayudar:					
16	¿El anfitrión le ofreció ayuda y asistencia durante su estancia en el alojamiento?					
17	¿La disposición del anfitrión para ayudar influyó en su satisfacción general como huésped?					
	Sensación de familiaridad:					
18	¿Se sintió como en casa durante su estancia en Airbnb?					
19	¿La sensación de familiaridad contribuyó a su satisfacción y comodidad?					
	Beneficio económico:					
	Ahorro en alojamiento, alimentos y bebidas					

20	¿Considera que utilizó Airbnb como una opción para ahorrar en alojamiento en comparación con otras alternativas?					
21	¿Experimentó ahorros significativos en alimentos y bebidas al utilizar Airbnb en lugar de opciones tradicionales de alojamiento?					
Seguridad:						
Seguridad de la casa y zona de ubicación:						
22	¿La seguridad de la propiedad y su ubicación influyó en su elección de alojamiento en Airbnb?					
Confianza en el anfitrión y Airbnb:						
23	¿Sintió confianza en el anfitrión durante su estancia?					
24	¿Confía en la plataforma de Airbnb para proporcionar experiencias seguras y satisfactorias?					
Ubicación:						
Cercanía a los medios de transporte y centros de interés						
25	¿La ubicación del alojamiento, con relación a los medios de transporte y centros de interés, influyó en su elección en Airbnb?					
Fidelidad:						
Recompra del servicio y recomendación a terceros						
26	¿Estaría dispuesto/a volver a utilizar Airbnb en futuros viajes?					

Escala NPS										
27	¿En una escala de 0 a 10, donde 0 significa que "no recomendaría de ninguna manera" y 10 que "sí recomendaría de todas maneras", ¿cuán posible es que recomiende los alojamientos AirBnB a un amigo o colega?									
No recomendaría de ninguna manera ←————→ Sí recomendaría de todas maneras										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Resultado del servicio:		Malo	Regular	Bueno	Excelente
28	¿El resultado general de su experiencia en Airbnb cómo calificaría?				

Expectativas satisfechas:		Baja	Moderada	Alta
29	¿Las expectativas que tenía antes de su estancia en Airbnb cómo fueron?			

Anexo D. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellido y nombre del Juez: Ochoa Paredes Filiberto Fernando
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Federico Villarreal
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: "LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023"
- 1.4 Autor del instrumento: Jorge Antonio Gálvez Molina

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	1x4 D	8x5 E

$$\text{Coeficiente de validez} = 1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E = \frac{49}{50}$$

III. Calificación global (Ubique la coeficiencia de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00-0,60]
Observado	<0,60-0,70]
Aprobado	<0,70-1,00]

IV. Calificación de aplicabilidad: Aplicable a la presente investigación

Lugar: Lima 26 de...enero de 2024.

REVISOR: Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes

DNI: 07356267



Firmado digitalmente por:
OCHOA PAREDES Filiberto
Fernando FIR 07356267 hard
Módulo: Soy el autor del
documento
Fecha: 08/02/2024 22:53 27-0500



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellido y nombre del Juez: RIOS RIOS SEGUNDO WALDEMAR
- 1.2 Cargo e institución donde labora: DOCENTE ASOCIADO EN LA UNDC
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: "LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023"

1.4 Autor del instrumento: Jorge Antonio Gálvez Molina



II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = 1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E = \frac{49}{50}$$

III. Calificación global (Ubique la coeficiencia de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00-0,60]
Observado	<0,60-0,70]
Aprobado	X <0,70-1,00]

IV. Calificación de aplicabilidad: Aplicable a la presente investigación

Lugar: Lima 18 de febrero... de 2024.

REVISOR RIOS RIOS SEGUNDO WALDEMAR

DNI 06799562



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellido y nombre del Juez: Uribe Hernández Yrene Cecilia
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional de Cañete
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: "LAS ECONOMÍAS DE CONSUMO COLABORATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE, AYACUCHO 2023"
- 1.4 Autor del instrumento: Jorge Antonio Gálvez Molina

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	BAJA 2	REGULAR 3	BUENA 4	MUY BUENA 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = 1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E = \frac{50}{50}$$

III. Calificación global (Ubique la coeficiencia de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado	[0,00-0,60]
Observado	<0,60-0,70]
Aprobado	<0,70-1,00]

IV. Calificación de aplicabilidad: Aplicable a la presente investigación

Lugar: Lima 08 de Febrero de 2024.



Firmado digitalmente por:
URIBE HERNANDEZ Yrene
Cecilia FAU 20401303402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 08/02/2024 18:21:01-0600

REVISOR Yrene Cecilia Uribe Hernández

DNI 21413122

Anexo E. Análisis de confiabilidad

Análisis de confiabilidad

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	TOTAL	
4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	104	
3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118	
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	99	
4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	114	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	113	
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	108	
5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	2	4	4	5	4	5	107	
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	81	
3	4	5	3	2	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	2	3	5	4	94	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	104	
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	98	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	112	
4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	2	3	5	2	2	4	3	87
4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	115	
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	114	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	111	
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	105	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	126	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	107	
4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	113	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	108	
5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	121
3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	5	3	3	5	101	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	118	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	108	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	110	
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	113	
																										92.2023	
0.55	0.48	0.42	0.56	0.88	0.46	0.46	0.56	0.46	0.30	0.35	0.52	0.67	1.02	0.41	0.58	0.56	0.64	0.58	0.83	0.83	0.32	0.70	0.51	0.40	0.40	14.43	

$\sigma_x^2 \sum \sigma_j^2$

Escala de valoración	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Con frecuencia	4
Siempre	5

Alfa de Crombach

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right]$$

Alfa = 0.88

Alfa es mayor a 0.70, por tanto el nivel de confiabilidad es Alto

Estadística	Valor
j	26
$\sum \sigma_j^2$	14.43
σ_x^2	92.2023

Anexo F. Calificaciones de los usuarios AirBnB en plataforma

Muestra	Anfitrión	N° camas	N° de reseñas	Limpieza	Veracidad	Llegada	Comunicación	Ubicación	Precio	Valoración general	fi	Fi	Pareto
1	Adela Milagros	3.0	5.0	5.0	5.0	4.8	5.0	4.8	5.0	5.00	0.03	0.03	80%
2	Julia Cecilia	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.8	5.0	5.00	0.03	0.06	
3	Giovana	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.8	5.00	0.03	0.08	
4	Carely	6.0	3.0	5.0	4.7	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00	0.03	0.11	
5	Alexandra	7.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.4	5.0	5.00	0.03	0.14	
6	Iván	2.0	41.0	4.9	5.0	5.0	5.0	5.0	4.9	4.98	0.03	0.17	
7	Marleny	2.0	42.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.9	5.0	4.98	0.03	0.20	
8	Gustavo	1.0	33.0	4.9	4.9	4.8	4.9	4.8	4.8	4.97	0.03	0.22	
9	Liane Laura	1.0	35.0	5.0	4.9	4.9	5.0	4.5	5.0	4.97	0.03	0.25	
10	Pilar	2.0	26.0	5.0	4.9	4.8	4.9	4.8	4.9	4.96	0.03	0.28	
11	Carlos	1.0	16.0	5.0	5.0	4.9	4.9	4.6	4.9	4.94	0.03	0.31	
12	Patricia	1.0	12.0	4.9	4.8	5.0	5.0	4.8	5.0	4.92	0.03	0.33	
13	Yodi	2.0	13.0	4.9	4.8	4.8	4.8	4.6	4.9	4.92	0.03	0.36	
14	Jhon Flores	4.0	11.0	4.8	4.7	4.8	4.9	4.7	4.9	4.91	0.03	0.39	
15	Ángela	3.0	52.0	4.8	4.8	4.9	5.0	4.8	4.8	4.90	0.03	0.42	
16	Jose Antonio	4.0	82.0	5.0	4.9	4.9	4.9	4.7	4.8	4.90	0.03	0.44	
17	Milagros	2.0	37.0	4.9	4.9	4.9	4.9	4.7	4.8	4.89	0.03	0.47	
18	Maribel	3.0	61.0	5.0	4.8	4.9	4.9	4.9	4.8	4.89	0.03	0.50	
19	Joseline	2.0	7.0	4.9	4.9	5.0	5.0	5.0	4.9	4.86	0.03	0.53	
20	Natalia	4.0	29.0	4.9	4.8	4.7	4.7	4.7	4.9	4.86	0.03	0.55	
21	Jennifer Sheila	5.0	7.0	4.7	4.7	4.9	4.6	4.6	4.7	4.86	0.03	0.58	
22	Flavia	2.0	146.0	4.9	4.9	4.9	4.9	4.9	4.8	4.84	0.03	0.61	
23	Yonnel	1.0	59.0	4.9	4.8	4.9	4.9	4.7	4.7	4.83	0.03	0.63	
24	Paola	1.0	21.0	4.9	4.7	4.8	4.9	4.4	4.7	4.81	0.03	0.66	20%
25	Paola	1.0	21.0	4.9	4.7	4.8	4.9	4.4	4.7	4.81	0.03	0.69	
26	Elvia	1.0	34.0	4.8	4.7	4.8	4.8	4.7	4.7	4.79	0.03	0.71	
27	Rosa Amparo	1.0	32.0	4.9	4.8	4.8	4.8	4.3	4.8	4.78	0.03	0.74	
28	Florentina	4.0	31.0	4.9	4.8	4.9	4.8	4.7	4.7	4.77	0.03	0.77	
29	Elia	4.0	28.0	4.8	4.9	4.9	5.0	4.3	4.8	4.75	0.03	0.79	
30	Natali	4.0	18.0	4.7	4.6	4.8	4.9	4.5	4.7	4.72	0.03	0.82	
31	David	1.0	84.0	4.8	4.8	4.8	4.9	4.6	4.7	4.71	0.03	0.85	
32	Elizabeth	1.0	31.0	4.7	4.7	4.9	4.9	4.8	4.7	4.68	0.03	0.87	
33	Helia	8.0	3.0	4.7	5.0	4.7	4.7	4.7	4.7	4.67	0.03	0.90	
34	Martha	3.0	50.0	4.9	4.7	4.8	4.8	4.5	4.7	4.66	0.03	0.92	
35	Teresa	5.0	8.0	4.6	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	4.63	0.03	0.95	
36	Intilla	6.0	4.0	4.8	5.0	4.5	5.0	4.8	4.5	4.50	0.03	0.98	
37	Gotardo	5.0	3.0	4.7	4.7	4.3	4.3	4.7	4.7	4.33	0.02	1.00	
$\Sigma =$										178.99	1.00		



Anexo G. Figuras relevantes

Figura 8

Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación

Dimensiones	¿Qué tan satisfecho está con:	Autores
Asistencia	Apariencia del personal o anfitriones Amabilidad y amabilidad del personal y anfitriones Capacidad de los asistentes o anfitriones para comunicarse con los invitados Amabilidad y utilidad de la información de ubicación, lugares de interés, tiendas de conveniencia, etc. Flexibilidad del servicio según las demandas de los huéspedes	Minciotti, Santolia and Kaspar (2008).
Instalación	Diseño y apariencia de las instalaciones Condiciones y funcionalidades de las instalaciones de establecimiento Limpieza e higiene de habitaciones, baños y zonas comunes. La comodidad de las instalaciones durante su estancia (camas, sillas, habitaciones, etc. Son cómodas) agradable, limpio y relajante	Minciotti, Santolia and Kaspar (2008).
Fiabilidad	Exactitud de la factura durante el check-out Ausencia de problemas Ejecución de lo prometido en el periodo coordinado Asistencia con los servicios prometidos en la publicidad.	Tussyadiah (2016); Minciotti, Santolia and Kaspar (2008)
Servicio	Variedad de ocio, entretenimiento y servicios adicionales (servicio de despertador, lavandería, servicio de habitaciones, llamada de taxi, venta de entradas para eventos, etc. Se ofrece comodidad adicional (servicios como productos de belleza, toallas más suaves, servicios personalizados) En cuanto a la disponibilidad de comidas. Velocidad y estabilidad de la conexión a internet. Eficiencia y rapidez en el check-in o check-out	Tussyadiah (2016); Möhlmann (2015); Minciotti, Santolia and Kaspar (2008).
¿Qué tal con las siguientes afirmaciones?		
	Este establecimiento vale lo que cobró El precio de este establecimiento está dentro de lo esperado Estoy satisfecho con el valor del servicio El precio cobrado por el establecimiento fue justo.	Tussyadiah (2016).
Lealtad	Recomiendo usar este establecimiento a mis amigos y familiares Tengo la intención de seguir utilizando este establecimiento más que otros servicios disponibles. Prefiero usar esta opción siempre que puedo	Tussyadiah (2016); Santos (2007); Larán and Espinoza (2004); Hallowell (1996)
Satisfacción	El servicio es de calidad Estoy satisfecho con el servicio que utilicé. El servicio del establecimiento cumple con mis expectativas.	Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018)
Perfil	Edad Género Educación Salario	Modj, Suess and Lehto (2017); Minciotti, Santolia and Kaspar (2008).

Fuente: Trentin et al. (2022)

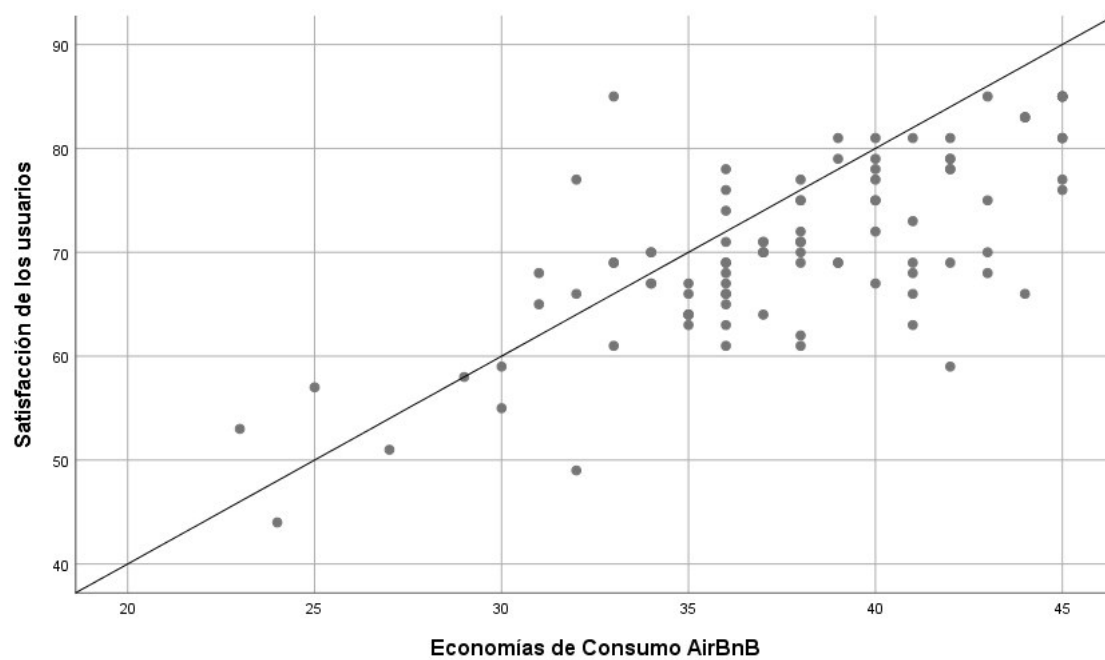
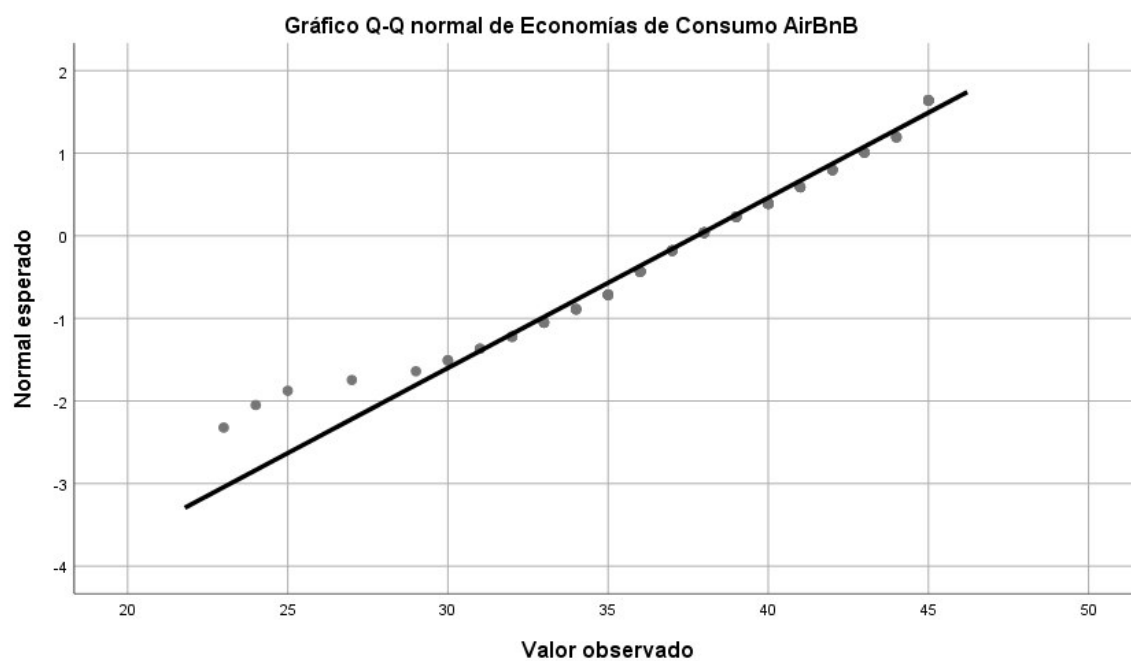
Figura 9*Distribución de los datos***Figura 10***Economías de consumo*

Figura 11*Satisfacción de los usuarios*