

# Las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024

Collaborative consumption economies and user satisfaction in accommodation services in the city of Ayacucho, 2024

 Jorge Antonio Gálvez Molina  
jorge.galvez@unsch.edu.pe  
Universidad Nacional Federico Villareal, Perú

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo: analizar la relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de usuarios de servicios de hospedaje en Ayacucho en 2024. Se encuestó a 98 usuarios de Airbnb, aplicando una metodología: cuantitativa, descriptiva y no experimental. En los resultados se aplicó el coeficiente de Rho de Spearman, mostraron una correlación positiva media de 0,657 entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo en Airbnb, indicando que precios más bajos y otras economías aumentan la satisfacción. Con un p-valor menor a 0,05, la correlación es estadísticamente significativa. El trabajo tuvo como conclusiones que existe una correlación positiva entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo en Airbnb. La diversidad en la oferta y demanda también muestra una influencia positiva, aunque moderada (0,492) en la satisfacción. Esto sugiere que una mayor variedad de servicios puede mejorar la experiencia de los usuarios. Además, el uso de redes colaborativas y digitales tiene una relación positiva con la satisfacción, resaltando la importancia de la interacción en plataformas colaborativas y redes sociales en la percepción de calidad del servicio.

**Palabras claves:** Economías colaborativas, Satisfacción de usuarios, Hospedajes, AirBnB, economías gig, P2P.

## Abstract


The objective of the research was to analyze the relationship between collaborative consumption economies and the satisfaction of users of lodging services in Ayacucho in 2024. Ninety-eight Airbnb users were surveyed, applying a quantitative, descriptive and non-experimental methodology. In the results, Spearman's Rho coefficient was applied, showing an average positive correlation of 0.657 between user satisfaction and consumption economies in Airbnb, indicating that lower prices and other economies increase satisfaction. With a p-value of less than 0.05, the correlation is statistically significant. The paper concluded that there is a positive correlation between user satisfaction and consumption economies on Airbnb. Diversity in supply and demand also shows a positive, albeit moderate (0.492) influence on satisfaction. This suggests that a greater variety of services can improve user experience. In addition, the use of collaborative and digital networks has a positive relationship with satisfaction, highlighting the importance of interaction in collaborative platforms and social networks in the perception of service quality.

**Keywords:** Collaborative economies, User satisfaction, Lodging, AirBnB, gig economies, P2P.



Publicado: 05/02/2025  
Aceptado: 05/02/2025  
Recibido: 31/01/2025

Open Access  
Article scientific

 <https://doi.org/10.47422/ac.v6i1.191>



## Introducción

La economía colaborativa (o economía opcional) es un término que describe el número de personas que se unen para compartir bienes y usar el mismo bien bajo condiciones de compensación acordadas mutuamente. En los últimos diez años, estos mecanismos económicos han florecido, cambiando fundamentalmente la forma en que se lleva a cabo el negocio. Este paradigma de crecimiento presenta el uso efectivo de los recursos existentes y la optimización de activos individuales, a la vez que genera un modelo más moderno y descentralizado. La economía colaborativa ha atraído una atención significativa en los dominios académico y empresarial, lo que ha llevado a discusiones sobre sus posibles implicaciones socioeconómicas y sus conexiones con las estructuras regulatorias actuales. Este fenómeno ha delineado un nuevo paradigma en la forma en que pensamos sobre el intercambio económico, en particular cómo ha aumentado la conectividad entre las personas y cómo, al mismo tiempo, ha promovido el uso compartido de recursos (Loor, 2025).

La revolución digital ha cambiado y afectado profundamente nuestra forma de vivir y comunicarnos. Nuestras interacciones fueron alteradas irrevocablemente por Internet y las redes sociales: las comunidades digitales y las redes en línea conectan a amigos, conocidos, colegas de trabajo y extraños en tiempo real, sin importar dónde se encuentren en el mundo. La proliferación de los medios digitales y las redes mutualistas formadas por la interacción de los usuarios de internet ha permitido el surgimiento de economías de consumo cooperativo y los cambios consecuentes en la percepción de lo que es el valor de una propiedad para un usuario en la satisfacción de servicios de hospitalidad. Una de las startups más recientes y exitosas impulsadas por la tecnología, conocida a nivel global, que sirve como intermediaria entre visitantes y propietarios de apartamentos privados, es Airbnb (Air Bed & Breakfast). Fundada en 2008 en San Francisco, EE. UU., por sus fundadores, Joe Gebbia, Brian Chesky y Nathan Blecharczyk, esta compañía se ha convertido en una importante alternativa a los servicios de la industria hotelera global. Las redes conjuntas definidas por Gloor, P. A. y Cooper, S. (2007) representan un grupo de individuos motivados por sí mismos con objetivos comunes que utilizan la web para desarrollar ideas, información y trabajar con la intención de buscar mecanismos para lograr un objetivo común en una economía colaborativa en red, lo que ha guiado la consolidación de economías colaborativas en todo el mundo (Arribas, 2021).

Airbnb está categorizado como un modelo de igual a igual (P2P) dentro de las empresas de economía colaborativa y como un ejemplo de un mercado comunitario basado en la

confianza (de anfitriones a huéspedes) que ofrece a los viajeros una experiencia más rica que alojarse en un hotel. Dado que se respetarán las regulaciones establecidas por muchos gobiernos —también tienes que obtener tu licencia diaria para funcionar y depender de la confianza mutua de los usuarios como pilar central, las tendencias indican que el crecimiento rápido desde su inicio se convertirá en perpetuo. Hoy en día, Airbnb cuenta con 300 millones de usuarios y 4.5 millones de lugares para alojarse en 81,000 ciudades a nivel mundial (Paniagua, 2018). La economía colaborativa representa otro resultado de la revolución tecnológica que está redefiniendo el sector turístico, cuyo carácter transversal y alto número de demandantes lo convierten en un banco de pruebas para implementar y desarrollar varios avances tecnológicos. Los consumidores son altamente receptivos a este modo de consumo modernizado que se desvía de los criterios convencionales durante esta misma era digital en el sector del turismo, en la dimensión social, espacial y económica, la industria turística está cambiando estilos de vida, costumbres y patrones de consumo (Flores Gamboa et al., 2020).

En la definición de estándares del filósofo Garignani (2023), el equipo de Airbnb entrevistó a sus huéspedes en busca de habitaciones para identificar factores determinantes comunes en la toma de decisión de alquilar y obtener que aquellos que eligen Airbnb lo hacen para "sentirse como en casa": Así que se trabajó un poco para definir qué significa "hogar" en Airbnb. Un lugar que crea una sensación de cuidado y amor, donde se siente el estar con alguien que siempre ama y acoge a sus huéspedes. Nuestros hogares son donde vamos para sentirnos seguros en el proceso de aventura. Debe ser acogedor, debe tener su alma, pero debe haber una historia que contar detrás del lugar. Según lo afirmado por Hoffman (2001), medir el nivel de satisfacción de los clientes es importante para que los proveedores de servicios de alojamiento mejoren tanto el nivel de satisfacción del cliente como su lealtad. Esta medición permite a la empresa identificar problemas, medir la calidad del servicio prestado por sus empleados, comparar su desempeño con el de la competencia y, lo más importante, enfatizar la importancia del cuidado del bienestar del cliente (Trentin et al., 2022).

Airbnb ha tenido un crecimiento asombroso en México y América Latina, creciendo un 400% desde su fundación hasta 2013 (Mendoza, 2014) y continuando incrementándose cada año, el turismo internacional ha estado experimentando un crecimiento en los últimos años. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en "UNWTO. Tourism Highlights 2018 Edition", la OMT proyecta que América Latina recibirá aproximadamente 78.2 millones de turistas en 2027, contribuyendo con US\$82 mil millones a las economías nacionales (Voronkova, 2019).

En Perú, Airbnb tiene anuncios en al menos 37 ciudades, la mayoría de los cuales están en Lima. Entre las ofertas hay varios tipos de alojamientos en diferentes entornos, incluidos casas, departamentos y habitaciones. En Lima, hay ahora 3,545 inquilinos registrados y 7,393 propiedades de renta activas (Living Innovatively, 2018). El 48% de estos alojamientos son casas completamente amuebladas, el 49% son alojamientos privados y el resto son compartidos. La segunda ciudad más concurrida en Airbnb es Cusco, después de Lima. Los usuarios limeños también resaltaron aspectos como la buena relación con los anfitriones, la excelente ubicación y la comodidad, seguridad y confiabilidad de los lugares, pero los usuarios también han señalado quejas (Retes & Lovón, 2023).

Dado que esta nueva modalidad de alojamiento es conocida por muchos y está ganando popularidad en todo el mundo, y también en Ayacucho (sur de Perú), es necesario mencionar que Ayacucho ha experimentado una marcada reducción de visitantes desde la época de la COVID-19; en 2006, se registraron 125,170 visitantes en establecimientos colectivos, de los cuales 67,353 eran turistas nacionales y 157 turistas extranjeros, la región de Ayacucho tuvo 550 establecimientos con capacidad para 6,024 habitaciones y 9,793 plazas o camas en el mismo año Airbnb (2020). Pero la ciudad de Ayacucho no es una excepción a esta tendencia. Así es cómo muchos propietarios han adaptado sus hogares, ofreciéndolos en plataformas como Airbnb para alojar a personas que vienen a esta región por todo tipo de razones. Esto crea una demanda sustancial que, en ciertas épocas del año, no puede ser satisfecha por completo.

Se planteó como 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?; Como 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?

Así mismo como 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; En ese contexto los 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.

Igualmente, como 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; En ese contexto las 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.

Se detallaron los siguientes antecedentes:

Sequera, J., & Gil, J. (2023). Ciudad APP: Transformación urbana y capitalismo de plataforma, su finalidad fue examinar el crecimiento de Airbnb en Madrid. Los resultados indican que el mercado en esta ciudad está dominado por actores profesionales que no siguen los principios de la economía colaborativa, centrándose en explotar los "rent gaps" creados por Airbnb y aumentar los ingresos inmobiliarios al convertir viviendas residenciales en alojamientos turísticos. Concluye que fomenta procesos de turistificación, descontento entre los residentes y provocando nuevas formas de resistencia contra la turistización de la ciudad.

Auriolos, B. B. (2019). Emprendimiento en el mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos, su objetivo fue analizar producto y precio del mercado de alquileres entre pares (P2P). Sus resultados evidenciaron alta concentración de la demanda en pocos alojamientos, señalando una oportunidad para diversificar la oferta. Concluyo que, podría contribuir a una distribución más equitativa de los ingresos generados por los alquileres turísticos a nivel local, enfocándose en políticas que promuevan una mayor justicia en este ámbito.

Trentin, L. et al (2022). Adapting and testing an instrument to assess users' satisfaction and loyalty in hotel and Airbnb hosting services, su finalidad fue o desarrollar una herramienta para medir la satisfacción con los servicios de alojamiento tanto en Airbnb como en hoteles. A partir de un análisis estadístico aplicado a 645 usuarios, los resultados indican que la mejora en los servicios ofrecidos aumenta tanto la lealtad como la satisfacción del cliente. Concluye que aunque los huéspedes perciben algunos pequeños errores, fallos o improvisaciones, la plataforma destaca por devolver la calidez humana de un hogar que acoge a un familiar o amigo con cariño, lo que atenúa la evaluación objetiva del alojamiento y los anfitriones.

Moreno, Sánchez-Franco y Tienda (2023), en el artículo "Examining transaction-specific satisfaction and trust in Airbnb and hotels. An application of BERTopic and Zero-shot text classification", su finalidad fue aplicar datos al contenido generado por usuarios en plataformas de alojamiento turístico (hoteles y Airbnb) con el fin de desarrollar un algoritmo que identifique los atributos más influyentes en la satisfacción y confianza de los huéspedes. El estudio analizó 12,236 opiniones de Airbnb y 12,200 de hoteles, recopiladas entre 2018 y septiembre de 2021. Utiliza BERTopic para detectar temas latentes en las reseñas, Zeroshot para clasificarlas en etiquetas relacionadas con satisfacción y confianza, y un Análisis de Componentes Principales (PCA) para explorar la relación entre estos temas y las etiquetas. Entre las conclusiones, se destaca que los huéspedes de hoteles valoran más el desempeño del personal y la resolución de problemas, mientras que los de Airbnb priorizan la limpieza, el confort y la fiabilidad, especialmente en la ubicación y las vistas.

Menor Campos, A. (2019). Tesis doctoral: Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes, su finalidad fue analizar el perfil sociodemográfico, las motivaciones y la satisfacción de los turistas que utilizaron alojamientos "p2p" en Córdoba, mediante 679 encuestas recolectadas entre octubre de 2017 y mayo de 2018. Los resultados muestran que las principales motivaciones fueron el ahorro económico, la búsqueda de experiencias, la interacción con la población local y las recomendaciones de otros turistas. Concluyó que, se identificó que el precio es el factor más relevante al elegir este tipo de alojamiento, los encuestados priorizan la comodidad y la experiencia en su valoración de la economía colaborativa.

Leoni, Veronica (2020). Three essays on peer-to-peer marketsthe case of Airbnb. Doctoral tesis, su finalidad fue explorar los mecanismos económicos de los mercados "peer-to-peer" en el sector turístico, enfocándose en Airbnb. , sus resultados destacan que el auge de las plataformas P2P ha sido facilitado por la globalización del acceso a internet y el crecimiento de aerolíneas low-cost. Concluye que entre los determinantes del precio destacan el tamaño del alojamiento, el número de plazas, la ubicación, la estacionalidad y la disponibilidad de servicios como piscina.

Gil, Javier (2019). Crisis, innovación tecnológica y mercantilización neoliberal de la vida. El caso de Airbnb. Tesis doctoral. Su finalidad fue analizar Airbnb como parte de la reestructuración neoliberal post-2008. Sus resultados exponen que, la plataforma no siempre funciona bajo los principios de la economía colaborativa, diferenciando entre alojamientos p2p y comerciales. Concluye que, en términos

de consumo, aunque la plataforma promueve experiencias "auténticas", el modelo sigue alineado con prácticas tradicionales y se posiciona como una opción de bajo costo.

Retes, R., & Lovón, M. (2023). The discourses of Airbnb guests in Lima-Peru. Su finalidad fue analizar los discursos de los huéspedes que se alojan en Lima, Perú, a través de estrategias lingüísticas. Se recopiló un corpus de 91 reseñas frecuentes de los distritos turísticos de Lima. El estudio arroja como resultados que los huéspedes suelen hablar sobre su estadía, comodidad y seguridad, lo que refuerza el servicio colaborativo. Concluye que, esto convierte a los consumidores en enfocados en el turismo de hospedaje más que en el cultural, afectando la reputación de los anfitriones y haciendo que la información publicada sea valiosa para futuros turistas.

Navarro-Mendoza, et al (2023). Intrinsic Motivations of Airbnb Hosts from the Perspective of Millennial Guests in Lima-Perù., en su estudio, tienen como objetivo analizar las motivaciones intrínsecas de los anfitriones para compartir alojamiento en Airbnb en el distrito de Miraflores, Lima, desde la perspectiva de los huéspedes millennials. Con un enfoque cualitativo, se realizó un análisis de contenido de 258 comentarios de huéspedes millennials que pasaron al menos una noche en alojamientos compartidos en Miraflores. La información fue procesada con el software Atlas. Ti, identificándose tres motivaciones intrínsecas principales: altruismo, interacción social y capital cultural. El estudio concluye que, es importante difundir y comunicar estas motivaciones, ya que es clave para el éxito de plataformas como Airbnb y para atraer a nuevos anfitriones interesados en el negocio del alojamiento compartido.

Castellares Jhonson, C. E. (2023). Empresas colaborativas y turismo receptivo, bajo la plataforma Airbnb, Trujillo, 2022. En la investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de las empresas colaborativas y el turismo receptivo en Trujillo a través de la plataforma Airbnb. Utilizaron un diseño no experimental de tipo correlacional descriptivo, con la participación de 50 propietarios de inmuebles en Trujillo. Los resultados mostraron Rho de Spearman 0.851, indicando una alta correlación, concluyó que se estableció una fuerte relación entre las empresas colaborativas y el turismo receptivo bajo la plataforma Airbnb en Trujillo, en el año 2022.

Lovón y Retes (2017), en el artículo titulado El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú, su finalidad fue abordar el fenómeno de Airbnb en Lima desde un enfoque cualitativo, analizando las estrategias discursivas de sus anfitriones. La investigación se centra en los distritos limeños más turísticos, incluyendo Miraflores, Barranco,

Cercado de Lima, Chorrillos y Pueblo Libre, y se basa en un corpus de 108 discursos extraídos de la plataforma Airbnb. Los hallazgos muestran que los anfitriones limeños emplean estrategias léxicas y retóricas para atraer visitantes, destacando la cercanía a sitios de interés, elementos históricos y culturales, y un ambiente de camaradería o experiencia en el sector turístico. Concluye que, los anfitriones aprovechan aspectos personales, como su procedencia, intereses y trayectoria profesional, para construir una conexión emocional con los huéspedes, generando confianza y atracción hacia el alojamiento ofrecido.

Guerra (2023), en el ensayo Vivienda e informalidad urbana: el caso de Airbnb y sus posibles impactos en un distrito de Lima, su finalidad fue examinar la relación entre Airbnb y la informalidad urbana en el contexto limeño. La investigación tuvo como hallazgos que la actividad de Airbnb genera importantes repercusiones en la configuración urbana, afectando la inversión en vivienda, la gentrificación y la residencialidad. Concluye que, la informalidad es parte intrínseca del sistema formal de planificación urbana y que esta dinámica bidireccional influye en aspectos socio-espaciales del mercado de alquiler.

Conocida como economía de gigas o economía colaborativa, estas actividades se basan en que un individuo ofrezca bienes y servicios a cambio de un pago previamente acordado. A menudo requiere aprovechar recursos subutilizados existentes en ambos lados, creando valor para ambas partes. Esta forma de consumo entre individuos se llama "consumo colaborativo". Antes estaba restringida a áreas geográficas y círculos cerrados, pero con el advenimiento de Internet, ahora es posible conectarse con personas con intereses comunes a nivel global. Nuevos modelos de negocio y consumo han sido impulsados por la digitalización y las crisis económicas (Carazo, 2020).

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que la satisfacción del cliente es la diferencia entre el rendimiento percibido del producto y las expectativas del comprador. En el caso de que el rendimiento del producto esté por debajo de las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Por lo tanto, si el rendimiento es como se esperaba, el cliente dice "está bien"; si el rendimiento es mejor de lo esperado, el cliente dice "genial"; y si el rendimiento es mucho mejor de lo esperado, el cliente dice "wow". La necesidad casi siempre implica demasiados productos/servicios para satisfacer esa necesidad. Tales clientes a menudo cambian y eligen productos rivales en su lugar, abandonando el producto original, a satisfacción del cliente se refiere a la diferencia entre las expectativas creadas por un determinado producto o servicio y el valor percibido de este después de ser comprado y utilizado por los consumidores. El cliente

esperará un mayor valor debido a las mayores expectativas definidas por la marca en términos de los beneficios de la oferta. Este hecho elimina la decisión sobre si comprar ese producto o servicio del que lo vende y, en su lugar, se centra en cómo es realmente usarlo (Hammond, 2023).

## Material y Métodos

Se usó un método cuantitativo, no experimental, básica, descriptiva, correlacional, se usó un corte transversal.

Variables del estudio:

- Economías de consumo colaborativo.
- Satisfacción de los usuarios.

Para Palella y Martíns (Ñaupas, 2019) la población de un estudio es el conjunto finito o infinito de elementos o personas de las que se desea obtener información. En este caso en particular la población estuvo conformada por 436 alojamientos ocupados al 100% en periodo de alta demanda (Semana Santa).

La muestra es un subconjunto de la muestra de estudio. En este caso la muestra estuvo conformada por 98 alojamientos ocupados al 100% en periodo de alta demanda (Semana Santa), usando datos de la convocatoria y criterios inclusivos y exclusivos.

La recolección de muestras se realizó en seis días con grupos de 06 alojamiento y un grupo de 8 alojamientos, identificando a cada uno antes de aplicar la encuesta.

Los jueces calificados aprobaron los instrumentos. Se utilizaron dos encuestas para recopilar información, una por variable, siguiendo estos pasos:

Solicitar permisos a las entidades correspondientes.

Los propietarios recibieron información sobre el propósito del estudio.

Se entregó a los propietarios ficha de consentimiento al final de la charla.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 <b>Economías de consumo colaborativo en servicios de hospedaje</b>	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.	- <b>Diversidad en la oferta y demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variedad de opciones de alojamiento.</li> <li>Diversidad de alojamientos.</li> <li>Diversidad de experiencias.</li> </ul>	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)	- <b>Redes colaborativas y medios digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación efectiva entre anfitrión y huésped.</li> <li>Transacciones seguras y sencillas</li> <li>Plataforma sencilla e intuitiva</li> </ul>	4,5 6,7 8,9	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
VARIABLE 2: <b>Satisfacción de usuarios</b>	<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	• <b>Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad adecuada</li> <li>Comodidad, variedad de servicios y amenidades.</li> <li>Higiene y salubridad</li> </ul>	10, 11 12,13 14	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
	resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente".	concretos que contribuyen a la formación de las expectativas y a la impresión general que los clientes tienen sobre la calidad del servicio.				
	<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)	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. 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 (Store & Kagermeier, 2015). Citado en (Redondas-Paloma et al., 2020) 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)	• <b>Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los servicios prestados cumplen lo prometido.</li> <li>Disposición del anfitrión para ayudar.</li> <li>Sensación de familiaridad</li> </ul>	15 16, 17 18,19	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
			• <b>Beneficio económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ahorro en alojamiento</li> <li>Ahorro en alimentos y bebidas</li> </ul>	20, 21	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre
			• <b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad de la casa y zona de ubicación</li> <li>Confianza en el anfitrión</li> <li>Confianza en AirBnB.</li> </ul>	22, 23, 24	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Con frecuencia 5=Siempre

Fuente: Elaboración propia.

**Método**

Se analizaron los resultados con SPSS 27, manteniendo la confidencialidad. Se utilizó el método estadístico de Rho Sperman para contrastar las hipótesis.

El análisis de la relación entre variables en la contrastación muestra que se han validado las soluciones propuestas para los problemas planteados.

La hipótesis general (HG) relaciona las variables VI-VD.

El procesamiento para la interpretación de los datos recabados en el campo de estudio, estuvo conformado por tablas estadísticas. Se utilizó como procedimientos:

- ✓ Determinación de los hallazgos que sustentan el problema de estudio; además de anunciar los objetivos.

- ✓ Creación de los fundamentos teóricos – conceptuales para sustentar las variables
- ✓ Plantear un marco metodológico, que cohesione el estudio, y el diseño del instrumento para la recolección de datos, aplicándole la validez y fiabilidad.
- ✓ Aplicación detallada de los instrumentos.
- ✓ Análisis exhaustivo de los datos de los estadísticos.
- ✓ Exposición y análisis de los resultados
- ✓ Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

## Resultados

Prueba de la hipótesis general:

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>). - 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.

Hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>). - 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.

Regla de decisión:

Si p valor es > a 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si p valor es < a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>)

### Tabla 2

*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	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,657**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		98	98	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación de los resultados:

Hipótesis:

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): No existe una correlación significativa entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo de Airbnb.

Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>): Existe una correlación positiva significativa entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo de Airbnb.

Coefficiente de correlación:

El coeficiente de Spearman entre ambas variables es 0,657.

Esto indica una correlación positiva media entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo en Airbnb.

Interpretación: A medida que aumentan las economías de consumo (por ejemplo, precios más bajos), es probable que la satisfacción de los usuarios también aumente.

Dado que el p-valor es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y concluye que la correlación es estadísticamente significativa.

Tamaño de la muestra:

La muestra contiene 98 observaciones para ambas variables. Un tamaño muestral razonable como este respalda la fiabilidad del análisis.

Hipótesis específica 1: Análisis e interpretación

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): 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.

Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>): 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.

Regla de decisión:

Si p valor es > a 0.05 se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si p valor es < a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>).

**Tabla 4**

*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	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,492**
		N	98
	Satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,492**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000
	N	98	98

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación de los resultados

Coefficiente de correlación de Spearman (0,492):

El valor de 0.492 indica una correlación positiva débil entre la diversidad en la oferta y demanda en las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios.

Esto sugiere que, a medida que aumenta la diversidad de la oferta y la demanda (mayor variedad de opciones y servicios), también tiende a aumentar débilmente la satisfacción de los usuarios.

El p-valor es 0,000, lo cual es menor que el nivel de significancia de 0,01, por tanto, la prueba de hipótesis de correlación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios es significativa.

Esto nos permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), concluyendo que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa.

**Tabla 5**

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

		Redes colaborativas y medios digitales	satisfacción de los usuarios
Rho de Spearman	Redes colaborativas y medios digitales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,674**
		N	98
	satisfacción de los usuarios	Coefficiente de correlación	,674**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000
	N	98	98

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación de los resultados

Coefficiente de Correlación de Spearman (0,674):

El valor de 0,674 indica una correlación positiva media entre las redes colaborativas, los medios digitales y la satisfacción de los usuarios.

Interpretación: El incremento en la utilización de las redes colaborativas y el uso de medios digitales aumenta

#### Hipótesis específica 2: Análisis e interpretación

Hipótesis nula ( $H_0$ ): la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje no está relacionado con las redes colaborativas y los medios digitales.

Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje está relacionado con las redes colaborativas y los medios digitales.

Regla de decisión:

Si p valor es  $>$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si p valor es  $<$  a 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ )

significativamente la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje.

Esto indica que podemos rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), concluyendo que la relación entre las variables es estadísticamente significativa.



## Discusión

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 los datos presentados en la Tabla 36, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido entre ambas variables es de 0.657, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la satisfacción de los usuarios y el uso de economías de consumo en plataformas como Airbnb. Esto sugiere que, a medida que las economías de consumo colaborativo aumentan (por ejemplo, mediante precios más accesibles), es probable que también aumente la satisfacción de los usuarios. El análisis estadístico confirma la significancia de esta relación, ya que el valor  $p$  resultante es menor a 0.05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y validar la correlación observada como estadísticamente significativa.

Estos hallazgos están en línea con lo planteado por Castellares Johnson (2023), quien, mediante el estadígrafo Rho de Spearman (0.851, indicador de alta correlación), estableció una fuerte relación entre las empresas colaborativas y el turismo receptivo en la plataforma Airbnb en Trujillo en el año 2022. De manera similar, los resultados coinciden con Trentin et al. (2022), quienes concluyeron que un alto nivel de servicios de hospedaje incide positivamente en la fidelización y satisfacción del cliente. En su estudio, Castellares Johnson (2023) también reafirma la conexión significativa entre las empresas colaborativas y el turismo receptivo en Trujillo, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.851, lo cual refleja una correlación elevada. Esta investigación respalda la evidencia de que las plataformas de economía colaborativa impulsan el turismo y establecen relaciones significativas entre la oferta de alojamiento y la satisfacción del usuario.

Por otro lado, Fonseca Saldaña y Estela Estela (2020) exploran el turismo de los Millennials en el contexto de la economía colaborativa, señalando que los jóvenes prefieren destinos no tradicionales y valoran aspectos como autenticidad, rapidez, seguridad y ahorro. Estos viajeros contribuyen activamente a la popularización de nuevos destinos, promoviendo la economía colaborativa en el turismo a través de plataformas tecnológicas que facilitan la planificación de viajes y la interacción entre empresas y clientes en redes sociales. En conjunto, estas preferencias y prácticas crean un ecosistema en el que la tecnología no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también fortalece las dinámicas de consumo colaborativo en el turismo.

Adicionalmente, la tesis doctoral de Leoni (2020) examina los mecanismos económicos que subyacen a los mercados "peer-to-peer" en el sector turístico. Su análisis aborda

aspectos como las tasas de ocupación en alojamientos "p2p", el rol de la reputación en línea para reducir la asimetría informativa y los efectos de la implementación de precios dinámicos sobre los ingresos de los anfitriones. Además, Leoni destaca la globalización del acceso a internet y el crecimiento de las aerolíneas de bajo costo como factores que fomentan este tipo de alojamiento, donde los viajeros encuentran en la intimidad, el uso de cocina y la inmersión cultural motivos clave para elegir estos espacios. Entre los factores determinantes del precio, Leoni resalta el tamaño del alojamiento, el número de plazas, la ubicación, la estacionalidad y la disponibilidad de servicios.

Los resultados y antecedentes de la presente investigación confirman que las economías colaborativas en el ámbito de hospedajes, basadas en el uso de servicios o activos infrautilizados (Botsman y Rogers, 2011), han transformado las formas de viajar, comerciar, trabajar y obtener financiamiento (Quattrone et al., 2018). Los mercados "peer-to-peer" (P2P) se consolidan, así como una alternativa a los bienes y servicios ofrecidos por las industrias tradicionales, alterando significativamente los patrones de consumo (Zervas et al., 2017). En este contexto, el auge de plataformas de alojamiento compartido como Airbnb ha contribuido al proceso de 'turistificación' en las principales ciudades turísticas, mostrando que los viajeros actuales demandan experiencias auténticas, con interacciones más profundas y significativas con los locales (Paulauskaite, 2017, citado en Pedro y Nunes, 2023).

Finalmente, Bashir y Verma (2016) destacan cómo la innovación en el modelo de negocio puede actuar como una fuerza disruptiva en cualquier industria. Tomando como ejemplo el caso de Airbnb, enfatizan cómo esta plataforma ha transformado las bases de empresas ya consolidadas, introduciendo un modelo que no solo satisface nuevas demandas de los consumidores, sino que redefine los estándares de la industria de la hospitalidad.

En relación con el primer objetivo específico de esta investigación, que busca 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, los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente positiva de los usuarios hacia la variedad de opciones de alojamiento. Según los datos obtenidos, el 75,5% de los participantes se mostró satisfecho con la diversidad de opciones disponibles, lo que sugiere que tres de cada cuatro usuarios tienen una experiencia favorable en este aspecto. Además, un 76,5% de los encuestados indicó que la variedad de alojamientos influye significativamente en su decisión de elegir Airbnb sobre otras alternativas, lo

que resalta la importancia de la diversidad para atraer usuarios a la plataforma. Finalmente, el 84,7% de los participantes reconoció que la diversidad de propiedades y experiencias en Airbnb mejora su experiencia, lo que subraya el impacto positivo de la diversidad en la satisfacción de los usuarios.

En cuanto a los resultados de la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación de Spearman (0,492) muestra una correlación positiva débil entre la diversidad de la oferta y demanda en las economías de consumo colaborativo y la satisfacción del usuario. Esto sugiere que, si bien la diversidad influye en la satisfacción, su impacto es moderado, y otros factores también juegan un papel relevante en la decisión de los usuarios.

Diversos autores respaldan estos hallazgos. Auriol (2019) destaca que la concentración de la demanda en pocos alojamientos ofrece una oportunidad para diversificar la oferta, lo que podría incrementar la satisfacción de los usuarios. Trentin et al. (2022) refuerzan esta idea, señalando que la mejora en los servicios ofrecidos contribuye al aumento de la lealtad y satisfacción del cliente. Asimismo, Gil (2019) menciona que los sistemas de reputación digital permiten a los anfitriones ser más competitivos, mientras que Guttentag y Smith (2017) enfatizan que Airbnb se percibe como una opción económica de mejor calidad en comparación con los hoteles económicos, lo que también favorece la satisfacción de los usuarios.

En conclusión, aunque la diversidad de opciones y experiencias en Airbnb tiene una correlación positiva débil con la satisfacción de los usuarios, se identifican otros factores que también inciden significativamente en la elección de los servicios, lo que sugiere que la oferta de Airbnb debe seguir diversificándose para mantenerse competitiva y satisfactoria para sus usuarios.

En cuanto al segundo objetivo específico, enfocado en la relación entre redes colaborativas, medios digitales y satisfacción de los usuarios de servicios de hospedaje en Ayacucho (2024), los resultados evidencian que el 84,7% de los usuarios consideran que una comunicación fluida es esencial para una experiencia satisfactoria, mientras que un 90,8% destaca la importancia de una comunicación efectiva con el anfitrión para asegurar una interacción positiva en la plataforma. Además, el 77,5% de los usuarios manifiesta confianza en la seguridad de las transacciones, y el 89,8% subraya que un entorno financiero seguro es crucial para su satisfacción. La facilidad de uso de la plataforma, apreciada por el 84,7% de los usuarios, se presenta también como un factor clave para su experiencia.

La prueba de hipótesis para este objetivo arroja una correlación positiva media de 0.674 entre redes

colaborativas, medios digitales y satisfacción de los usuarios, lo que indica que un mayor uso de redes colaborativas y medios digitales incrementa significativamente la satisfacción del usuario.

Estos resultados son consistentes con investigaciones previas. Trentin et al. (2022) destacan que altos niveles de servicio en hospedaje fortalecen la fidelización, mientras que Moreno, Sánchez-Franco y Tienda (2023) identifican que los huéspedes de hoteles valoran la atención del personal y resolución de problemas, y los de Airbnb priorizan limpieza, confort y fiabilidad en ubicación y vistas. Menor Campos (2019) enfatiza que el precio es el factor más relevante al elegir alojamiento en plataformas colaborativas, aunque los aspectos sociales también son importantes. Por su parte, Leoni (2020) resalta el impacto de la reputación online y de los precios dinámicos en los ingresos de los anfitriones.

A nivel sectorial, el crecimiento de plataformas P2P ha sido impulsado por el acceso global a internet y el auge de aerolíneas de bajo costo. Sin embargo, Gil (2019) advierte que las relaciones entre anfitrión y huésped tienden a ser instrumentales, enfocándose en beneficios económicos y generando una "falsa autenticidad". Los sistemas de reputación digital operan como capital simbólico, permitiendo a los anfitriones ajustar precios y ser más competitivos. Además, Retes y Lovón (2023) concluyen que los huéspedes valoran aspectos como estadía, comodidad y seguridad, y Navarro-Mendoza et al. (2023) identifican altruismo, interacción social y capital cultural como motivaciones clave para los anfitriones.

En conclusión, los estudios y hallazgos coinciden en señalar una correlación significativa entre redes colaborativas, medios digitales y satisfacción del usuario en el turismo colaborativo. Pese a las controversias regulatorias en torno a este tipo de alojamiento, es fundamental reconocer el impacto y las ventajas de la economía colaborativa, tal como lo demuestran diversos autores.

## Conclusiones

1. Existe una correlación positiva media y estadísticamente significativa entre la satisfacción de los usuarios y las economías de consumo en Airbnb. Esto sugiere que las mejoras en las economías de consumo (como mejores precios o más eficiencia en los gastos) probablemente se asocian con mayores niveles de satisfacción de los usuarios.
2. La diversidad en la oferta y la demanda en las economías de consumo colaborativo tiene una influencia débil y positiva en la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho. Aunque la correlación es débil (0,492), los resultados sugieren que una mayor variedad en los servicios ofertados y demandados podría mejorar la experiencia de los usuarios, aumentando su satisfacción.
3. Los resultados muestran que las redes colaborativas y los medios digitales tienen una relación positiva media y significativa en la satisfacción de los usuarios de servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho. Esto sugiere que la interacción en plataformas colaborativas y el uso de medios digitales (como aplicaciones o redes sociales) influyen significativamente en la percepción del usuario en la calidad del servicio.

## Referencias bibliográficas

1. Arribas-Urrutia, A., & Islas-Carmona, O. (2021). El Prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
2. Airbnb (2020). Las comodidades que quieren los huéspedes. Centro de recursos. [https://www.airbnb.com.pe/resources/hosting-homes/a/the-amenities-guests-want-25?\\_set\\_bev\\_on\\_new\\_domain=1697087872\\_ZTZmY WQ3MDNmOTJI](https://www.airbnb.com.pe/resources/hosting-homes/a/the-amenities-guests-want-25?_set_bev_on_new_domain=1697087872_ZTZmY WQ3MDNmOTJI)
3. Auriolles, B. B. (2019). Emprendimiento en el mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (1), 78-97.
4. Carazo, Janire (1 de junio de 2020). Economía colaborativa. *Economipedia*. Recuperado el 11/10/2023 de: <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>.
5. Flores Gamboa, S., Maldonado Alcuía, C. M., & León Santiesteban, 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>
6. Garignani, P. G. G. (2023). *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas “Mario J. Buschiazzo.”*. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader-v2/b99cf46f-57d3-3967-bb48-2408d23a0a3a/43c322da-3d0c-67a7-4bb3-7f78e87ace31>
7. Gil, Javier (2020). *Que-son-las-economías-colaborativas-JGil*. *PAPELES de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 141. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader-v2/a3bfb4ac-b65a-3ceb-854a-fb6aa9742e26/7b69570c-6215-c3a1-44f1-1718571e41bd>
8. Guerra, J. P. (2023). *Vivienda e informalidad urbana: el caso de Airbnb y sus posibles impactos en un distrito de Lima*. *La Colmena*, (16), 19-33. DOI: <https://doi.org/10.18800/lacolmena.202301.001>
9. Hammond, Melissa (actualizado el 19 de enero de 2023). *Los 6 indicadores para medir la satisfacción de tus clientes*. <https://blog.hubspot.es/service/indicadores-satisfaccion-cliente#:~:text=Los%20indicadores%20m%C3%A1s%20importantes%20para%20medir%20la,de%20Likert%20%20%20Posici%C3%B3n%20en%20el%20mercado>
10. Hernández Sampieri et al. (2018) *Metodología de la investigación*. Quinta edición, McGraw-Hill.
11. Leoni, Veronica (2020). *Three essays on peer-to-peer markets: the case of Airbnb*. Doctoral tesis. Universitat de les Illes Balears. España. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156260/Leoni\\_Veronia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156260/Leoni_Veronia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
12. Loor Castro, A. Y., Chimbo Mullo, M. S., Vallejo Quiroz, A. A., Maldonado Castro, Ángel B., & Caicedo Miño, E. E. (2025). *La economía colaborativa: Oportunidad para las pequeñas y microempresas de la parroquia La Esperanza: The collaborative economy: Opportunity for small and micro-enterprises in La Esperanza parish*. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 4020 – 4034. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3295>
13. Menor Campos, A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes*. Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad de Córdoba. España. <https://dialnet.unirioja.es/tesis/ruct/5600471>
14. Moreno, M. R., Sánchez-Franco, M. J., & Tienda, M. D. L. S. R. (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.
15. Navarro-Mendoza, Y. P., Esparza-Huamanchumo, R. M., & Hernández-Rojas, R. D. (2023). Intrinsic Motivations of Airbnb Hosts from the Perspective of Millennial Guests in Lima--Peru. *TEM Journal*, 12(3).
  16. Retes, R., & Lovón, M. (2023). The discourses of Airbnb guests in Lima-Peru. <https://orcid.org/0000-0002-9182-60722>
  17. Sequera, J., & Gil, J. (2023). Ciudad APP: Transformación urbana y capitalismo de plataforma (Presentación). *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (59), 15-21.
  18. Trentin, L., Espig, A., Tontini, G., & César 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, 2466. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2466>
  19. Voronkova, L. P. (2019). Trends of tourism in latin américa.