

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Análisis de la satisfacción de los usuarios de alojamientos en modalidad Airbnb dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Hospitalidad y Hotelería


Autores:

Briana Estefanía García Bermeo

Fátima Monserrat González González

Director:

Lourdes Monserrat Sánchez Rodas

ORCID: 0009-0003-3482-8404

Cuenca, Ecuador

2023-10-25

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de los distintos alojamientos en modalidad Airbnb presentes en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Para su elaboración se empleó una metodología mixta, constituida por elementos cuantitativos y cualitativos, los cuales se desarrollaron en tres etapas. La primera etapa consistió en la recolección de datos derivados de dos páginas web clave: AirDNA y Airbnb. Posteriormente, se efectuó un análisis cuantitativo de las variables numéricas a través de métodos estadísticos descriptivos y correlaciones de variables. Como etapa final, se analizaron los comentarios emitidos por los usuarios de Airbnb, utilizando una nube de palabras con los términos que se presentaban con mayor frecuencia, así como una evaluación de los sentimientos percibidos en las diferentes reseñas. Como resultado se destaca la tendencia de los usuarios a escoger alojamientos ubicados en áreas céntricas y cercanas a los principales atractivos turísticos de la ciudad. Otros factores que influyen en las decisiones son la comunicación con los anfitriones y la calidad general del servicio percibido. La evaluación de sentimientos expone que el 93% de usuarios expresan sentimientos positivos y se encuentran dispuestos a usar los servicios de Airbnb en la ciudad de Cuenca en una nueva instancia, por otra parte, el 7% de los usuarios manifestaron sentimientos negativos mostrando su insatisfacción con los servicios prestados y no están interesados en volver a hacer uso de estos.

Palabras clave: Airbnb, Satisfacción, AirDNA, Alojamiento, Cuenca



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The objective of this study is to analyze the level of satisfaction of the users of the different accommodations in Airbnb mode present in the city of Cuenca, Ecuador. For its preparation, a mixed methodology was used, consisting of quantitative and qualitative elements, which were developed in three stages. The first stage consisted of the collection of data derived from two websites: AirDNA and Airbnb. Subsequently, a quantitative analysis of the numerical variables was carried out through descriptive statistical methods and correlations of variables. In the final stage, the comments issued by Airbnb users were analyzed, using a word cloud with the terms that were most frequently presented, as well as an evaluation of the feelings perceived in the different reviews. As a result, the tendency of users to choose accommodations located in central areas and close to the main tourist attractions of the city, among other factors, stands out. The sentiment analysis indicates that 93% of user's express positive feelings and are willing to use Airbnb services again in the city of Cuenca, on the other hand, 7% of users expressed negative feelings showing their dissatisfaction with the services provided and are not interested in using them again.

Keywords: Airbnb, Satisfaction, AirDNA, Accommodation, Cuenca



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

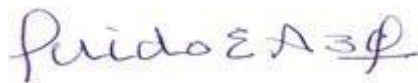
Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Trabajo de Titulación: "Análisis de la satisfacción de los usuarios de alojamientos en modalidad Airbnb dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador"

Autoras: Briana Estefanía García Bermeo - Fátima Monserrath González González Directora:
Lourdes Monserrat Sánchez Rodas - ORCID: 0009-0003-3482-8404

Certificado de Precisión FCH-TR-LicHyH-364

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 23 de junio de 2023
Elaborado por: GEAV

Resumen	2
Abstract.....	3
Índice de Figuras.....	6
Índice de tablas	7
Agradecimientos.....	8
Dedicatoria	9
Marco Teórico.....	10
I. Enfoques Teóricos	10
II. Satisfacción de los usuarios de los servicios de alojamiento en Airbnb.....	11
III. Economía colaborativa y Airbnb.....	12
IV. Motivación del consumidor en el turismo.....	13
V. Características del alojamiento.....	14
VI. Alojamiento Entero.....	14
VII. Habitación privada.....	14
VIII. Habitación compartida.....	14
IX. Habitación de hotel.....	14
Metodología	15
Capítulo I: Características de Alojamientos Airbnb en la ciudad de Cuenca	17
1.1 Características del Contexto	17
1.2 Determinación descriptiva de las características	21
Capítulo II: Satisfacción de la calidad de los servicios con respecto a las características de la oferta de alojamiento de Airbnb de la ciudad de Cuenca	25
2.1 Determinación de la Satisfacción a nivel cuantitativo	25
2.1.1 Número de camas.....	25
2.1.2 Número de baños	26
2.1.3 Capacidad.....	27
2.1.4 Estrellas Rating.....	27
2.1.5 Tarifa Promedio	28
2.1.6 Días disponibles	28
2.1.7 Número de Servicios.....	29
2.1.8 Número de Comentarios.....	29
2.2 Correlación entre la satisfacción y características de la oferta.....	30

2.2.1	Correlación entre Número de camas, numero de baños, capacidad y número de servicios.....	31
2.2.3	Correlación entre la capacidad y el número de servicios	33
2.2.4	Correlación entre las variables rating y número de servicios	34
2.2.5	Correlación de la variable tarifa promedio.....	34
2.2.6	Correlación entre las variables días disponibles y número de comentarios.....	35
2.2.7	Correlación entre el número de servicios y número de comentarios.....	35
	Capítulo III: Satisfacción de la calidad desde la perspectiva de los comentarios de los usuarios de los alojamientos de Airbnb en la ciudad de Cuenca.....	36
3.1	Descripción de la dinámica de comentarios en Airbnb.....	36
3.2	Análisis del discurso sobre satisfacción de los clientes	36
	Capítulo IV: Resultados y Discusión.....	40
	Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	40
	Capítulo VI: Recomendaciones	41
	Referencias Bibliográficas	43
	Anexos.....	47
	Anexo 1	47
	Anexo 2.	65

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Características de Airbnb</i>	18
Figura 2. <i>Cálculo de variación porcentual</i>	19
Figura 3. <i>Hotel 4 Mundos en AirDNA</i>	20
Figura 4. <i>Hotel 4 Mundos en Airbnb</i>	21
Figura 5. <i>Hotel 4 Mundos en Airbnb</i>	22
Figura 6. <i>Canales de Renta</i>	23
Figura 7. <i>Tipo de Renta</i>	24
Figura 8. <i>Tipos de Renta en AirDNA</i>	24
Figura 9. <i>Descriptivos Número de Camas</i>	25
Figura 10. <i>Descriptivos Número de Baños</i>	26
Figura 11. <i>Descriptivos de capacidad</i>	27
Figura 12. <i>Descriptivos Rating</i>	27
Figura 13. <i>Descriptivos Tarifa Promedio</i>	28
Figura 14. <i>Descriptivos Días Disponibles</i>	28
Figura 15. <i>Descriptivos Número de Servicios</i>	29
Figura 16. <i>Descriptivos Número de Comentarios</i>	29
Figura 17. <i>Nube de palabras</i>	37
Figura 18. <i>Gráfico de Sentimientos</i>	39

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Estadísticos Descriptivos</i>	25
Tabla 2. <i>Correlaciones de Variables</i>	31

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por apoyarme en todas mis decisiones y esforzarse por sacarme adelante, mi gratitud y amor es infinito. Agradezco a mi familia por siempre impulsarme a ser mejor y amarme sin importar el que. A mis amigas, el cariño y las risas compartidas estarán en mi corazón por siempre, en especial a Fátima, por ser una gran amiga estos años y entenderme de formas sorprendentes. Finalmente agradezco a la Mgst. Lourdes Sánchez y al Mgst. Freddy Espinoza por sus conocimientos y su paciencia a través de todo el proceso.

Briana Estefanía García Bermeo.

Agradezco a toda mi familia por mostrarme su apoyo y alentarme en este difícil camino, quiero agradecer en especial a mi mamá Piedad de Lourdes quien siempre estuvo a mi lado en cada etapa y a mi papá Goethe Francisco quien a pesar de la distancia siempre me demostró su amor y supo reconfortarme en cada momento con sus palabras de aliento. Quiero agradecer a mi compañera en este trabajo Briana García, compañera y muy querida amiga desde el inicio que ha estado en mis momentos difíciles y me ha aconsejado, juntas atravesamos dificultades que afrontamos hasta el final. No podría faltar el agradecimiento a nuestra tutora Lourdes Sánchez y al docente Freddy Espinoza quienes con dedicación y paciencia fueron nuestros guías durante todo el proceso.

Fátima Monserrath González

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por su amor infinito hacia mí, y por ser ejemplo de superación. A mis hermanas, Verónica y Johanna por levantarme en todas mis caídas y por creer en mi aun cuando yo había perdido la esperanza.

Finalmente dedico este trabajo a mi persona, por demostrarme que siempre puedo, aunque el camino sea sombrío.

Briana Estefanía García Bermeo.

Para mis seres queridos quienes me han apoyado durante todo el proceso y no me dejaron desfallecer.

Sobre todo, a mis padres por demostrarme su amor incondicional y comprensión, mi papá Goethe que siempre es mi inspiración de lucha y optimismo, también mi mamá Piedad que cada día veló por mi deseándome siempre lo mejor, les agradezco infinitamente todo su amor que fue indispensable durante todo el trayecto.

Fatima Monserrath González González

Marco Teórico.

I. Enfoques Teóricos.

Para conceptualizar la satisfacción existen 3 enfoques teóricos de importancia:

La teoría de la disonancia sugiere que cualquier persona que espere un producto con amplias expectativas y de alto valor recibe un producto contrario; es decir, de baja calidad y escaso valor, experimenta una disonancia cognitiva debido al contraste, la existencia de esta disonancia causa presión para su reducción. Por lo que la persona involucrada puede atravesar por un malestar psicológico debido a que sus pensamientos no resultaron igual a los resultados (Rosero y Montalvo, 2015). La disonancia cognitiva, se refiere a cuando el individuo se encuentra en conflicto mental; es decir, sus comportamientos y creencias no concuerdan o cuando las creencias que tiene resultan contradichas (Leonard, 2021). Según Festinger, (1957), quien impulsó inicialmente la disonancia cognitiva, menciona que la existencia de esta resulta psicológicamente incómoda y el individuo se verá motivado a reducirla y alcanzar la consonancia (conformidad), también evitará situaciones e información que aumentaron la disonancia. Rodríguez (2012), manifiesta que, si existe esta disparidad entre expectativas y desempeño del producto, para reducir esta tensión los consumidores pueden cambiar la percepción de dicho producto, pues la disonancia se resuelve al adoptarse una conducta que ayuda a eliminar la contradicción permanentemente.

Rosero y Montalvo (2015), sostienen que los usuarios pueden elevar sus expectativas con relación al precio; si el precio es elevado, los clientes esperan algo de máxima calidad y aumentan sus expectativas. Resulta un error común el delimitar el proceso de compra tan solo a la adquisición de los productos debido a que existen acciones y variables a las que el consumidor se puede exponer antes, durante y después de la compra. Esta disonancia se encuentra directamente relacionada con los usuarios de Airbnb puesto que pueden llegar a crear expectativas muy altas dentro de su mente y cabe la posibilidad de caer en desilusión al momento que el alojamiento no superó o empató sus expectativas, demostrando la importancia del compromiso del host en el cuidado de cada detalle y cumplimiento a cabalidad de lo publicitado para evitar estas contradicciones con los clientes.

El segundo enfoque se centra en la teoría del contraste, contraria a la teoría de la disonancia, sostiene que, el cliente al momento de recibir un producto menos valioso de lo esperado resultará en una exageración de esa disparidad por parte de este (Palacios, 2014). Predice que el producto que tenga un rendimiento menor al esperado será calificado mucho más bajo de lo que es en realidad (Echeverría et al., 2021). Si los usuarios poseen este enfoque y el alojamiento no cumple con sus expectativas, las críticas serán mucho más

graves de lo que son en realidad, pudiendo alterar la opinión de los posibles usuarios futuros, creando así una mala imagen.

El tercer y último enfoque es el Paradigma de la des confirmación de las expectativas, la cual sostiene que los clientes adquieren servicios basados en expectativas previas sobre el rendimiento previsto. Las expectativas se convierten en normas para juzgar el producto, esto se refiere a que una vez el servicio fue utilizado se compara con las expectativas, aquí dichas expectativas se confirman o se desconfirman (Yüksel y Yüksel, 2008).

II. Satisfacción de los usuarios de los servicios de alojamiento en Airbnb.

Según Gosso (2010), la satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas. En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo. Kotler et al. (2017), indica que la satisfacción del cliente es su respuesta, la cual evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. De hecho, la lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción.

Por tanto, para satisfacer al cliente es necesario conocer sus expectativas y así ofrecer un servicio adaptado a estas. Es decir, servicios de calidad; mientras mayor sea esta adaptación, mayor será la calidad del servicio y por consiguiente la satisfacción del cliente (Silva, et al. 2021). Las empresas necesitan elevar los índices de competitividad y sobre todo de eficiencia para conseguir la satisfacción de los clientes y por lo tanto la preferencia de estos hacia sus servicios.

Al respecto de Airbnb se conoce que fue “fundada en 2008, (...) es una plataforma con ánimo de lucro de intermediación en línea que conecta a los anfitriones con los huéspedes, compartiendo una parte o la totalidad de las casas como propiedades de alquiler para estadias cortas” (Yongwook Ju et al., 2019, pp. 245). Actualmente goza de mucha popularidad entre los viajeros que buscan nuevas experiencias. Airbnb otorga esta oportunidad, además es una opción que resulta más económica que hospedarse en establecimientos convencionales (Espinoza y Freire, 2017).

Airbnb tiene cómo uno de sus principales objetivos la satisfacción de sus huéspedes a lo largo de toda su estadía, esta complacencia se puede observar y medir por los diferentes comentarios que los distintos clientes dejan dentro de la plataforma. Estos llegan a ser tanto

positivos como negativos, los cuales pueden determinar el nivel de satisfacción que estos alojamientos brindan a sus clientes. Sin embargo, para esto es necesario medir realmente la satisfacción del cliente desde la perspectiva a nivel macro, así se pueden realizar comparaciones entre los servicios ofrecidos y determinar un estándar para los servicios (Zea et al., 2022).

Pues en la actualidad las empresas se deben orientar a la satisfacción del cliente y su objetivo principal debería ser el de procurar la mejora y el desarrollo continuo, para ello es necesario el análisis y la evaluación de la experiencia vivida por el cliente (Mostacero, 2019). La satisfacción del cliente es una pieza fundamental para la evolución de la empresa.

III. Economía colaborativa y Airbnb.

Rodríguez y Pérez (2017), señalan que Ray Algar utiliza el término “Economía Colaborativa” por primera vez en el artículo “Collaborative Consumption” en el año 2007. La economía colaborativa se define como un modelo centrado en la colaboración y la ayuda mutua mediante el uso de las tecnologías de la información, en especial con el uso de aplicaciones (Uber, Airbnb, Wallapop, etc.), confían en sistemas de calificación basados en los usuarios para el control de la calidad (García, 2022). Los factores que han impulsado la economía colaborativa son: el internet, la cultura digital, la sociedad, la cultura, problemas medioambientales y crisis económica (Rodríguez y Pérez, 2017).

La economía colaborativa se basa principalmente en personas que poseen recursos que no son utilizados y que pueden ser útiles para otros individuos (Botsman et al., 2011). Las distintas plataformas empleadas para este modelo fomentan el intercambio entre pares y permite la participación en actividades turísticas típicas como el alojamiento y el transporte, los proveedores coexisten y ofrecen servicios a los visitantes (Bulchand y Melián, 2021).

Dentro de la economía colaborativa se puede enmarcar al turismo colaborativo, que consiste en una modalidad del sector de turismo para hacer uso de las posibilidades y los servicios de la economía colaborativa, esto ha permitido evolucionar el mercado tradicional y revolucionar a la industria de los alojamientos (Menor, 2019)

Zhang et al. (2019) consideran a los hosts de Airbnb como microempresarios con ocho motivaciones principales las cuales son: beneficio social, financiero y cultural, facilidad de funcionamiento, disponibilidad de recursos, libertad, flexibilidad e ilusión por el futuro.

Airbnb como modelo de economía colaborativa presentan tantos aspectos positivos (beneficio financiero, conexión social, aprendizaje cultural, crecimiento personal y sentimiento de logro),

como aspectos negativos (falta de privacidad y estrés emocional derivado de críticas) (Zhang et al., 2019). Sin embargo, el giro de negocio de AIRBNB es relevante pues la oferta comercial que manejan es significativa al ser una plataforma digital, esto los lleva a constituirse como una parte relevante dentro de las actividades de turismo a nivel global (Aguado et al., 2021).

IV. Motivación del consumidor en el turismo.

La motivación del consumidor turístico debe ser analizada por la oferta y por los operadores del sistema como el conjunto de oportunidades de mejora para la satisfacción del turista, para esto es necesario analizar a la actividad como un sistema, pues existen características constitutivas que van a depender de relaciones específicas, es necesario considerar los propósitos y causa de viaje de las personas pues así se podrá determinar las expectativas y se podrá evitar el efecto cognitivo (Ramírez, 2014).

La motivación resulta un aspecto importante, pues determina la conducta humana y es un factor explicativo para los diversos aspectos que se relacionan con la actividad del turismo. La motivación explica a cuestiones como el ciclo turístico, las razones de emprender el viaje y el lugar, y la satisfacción de los turistas (Devesa et al., 2017).

El deseo de los viajeros de desplazarse desde su lugar de residencia habitual hacia nuevos destinos se ve impulsado por varios factores que motivan el consumo de productos y servicios turísticos entre estos: las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar (Araújo y Gosling, 2017).

Según Rosero y Montalvo, (2015) no existe un modelo determinado para la medición de la disonancia en cuanto a la motivación del consumidor, sin embargo, Días y Cassar (2005, p. 126) clasifican las diversas motivaciones generales de la siguiente manera: 1) Motivaciones físicas, que se relacionan con la salud física y mental, descanso y entretenimiento; 2) Motivaciones psicológicas, desarrollo emocional, visita a familiares y amigos; 3) Motivaciones culturales, desarrollo personal por medio del conocimiento de nuevas culturas junto al arte y la historia; 4) Motivaciones sociales o de prestigio, otorga al individuo estatus social.

Según la investigación realizada por Pearce y Lee (2005), las motivaciones de los viajeros no siempre son claras y son difíciles de identificar. En las entrevistas realizadas en dicha investigación cuando los sujetos eran cuestionados sobre sus razones para viajar, proporcionaban su imagen del destino desde se memoria en lugar de expresarse con declaraciones motivacionales.

V. Características del alojamiento.

Airbnb tiene como una de sus principales características la satisfacción de los clientes. Para poder representar un incremento o decremento de dicha satisfacción se tiene como sugerencia aplicar en el alojamiento los siguientes requisitos: el número de camas disponibles, número de baños, la capacidad que tiene el alojamiento, (número de personas que pueden ingresar), la calificación dentro de la plataforma y la tarifa a pagar. Además, dentro de esta modalidad otra característica que podemos encontrar es una relación directa entre el host y el cliente pues esta no cuenta con colaboradores internos o empleados por tanto no conlleva con los mismos gastos que un hotel tradicional (Barreto y Panamá, 2019).

VI. Alojamiento Entero.

El alojamiento entero forma parte del sistema de Airbnb en el apartado de centro de ayuda y por lo general consiste en una habitación, un baño, una cocina y una entrada independiente, este tipo de arriendo permite al usuario sentirse como en casa y tendrá todo el espacio de la propiedad a su disposición sin tener que compartirlo con otras personas (Airbnb, 2017).

VII. Habitación privada.

Una habitación privada es aquella que debe reservarse entera (Hostelworld, 2020). Las habitaciones privadas se encuentran listadas en el sistema de centro de ayuda de Airbnb y se menciona como una de las mejores opciones si se desea privacidad en el alojamiento sin perder contacto con las personas puesto que cabe la posibilidad de compartir zonas comunes, con el anfitrión u otros huéspedes, pero con la ventaja de contar con una habitación personal e íntima (Airbnb, 2017).

VIII. Habitación compartida.

Las habitaciones compartidas listadas en el centro de ayuda de Airbnb son ideales si al usuario no le molesta compartir su espacio, inclusive su habitación, así crea nuevas experiencias rodeados de gente nueva, por ese motivo las habitaciones compartidas son una opción muy popular y llamativa para viajeros más flexibles y que busquen un mayor ahorro (Airbnb, 2017).

IX. Habitación de hotel.

Las habitaciones de hotel de igual forma se encuentran dentro del centro de ayuda, pueden ser privadas o compartidas, los servicios y su calidad son los esperados dentro de un hotel tradicional, por lo general se encuentran espacios llenos de vida con habitaciones acogedoras en hoteles bed and breakfast, hoteles boutique, etc., (Airbnb, 2017).

Metodología.

El estudio actual presentó un carácter mixto. Es decir, contiene una parte cualitativa y otra cuantitativa, de ahí que el análisis se desarrollará en tres fases: La primera fase correspondió a la recolección de datos en el website AirDNA y Airbnb.

“AirDNA es una firma de investigación de mercado que se especializa en Airbnb. Todos, desde huéspedes individuales de Airbnb a gerentes de fondos de inversión libre, confían en AirDNA para entender mejor la alteración y las oportunidades que crea la creciente industria del alojamiento privado” (Long, A. 2017).

Para la muestra, se tomará el criterio de Wunsch (1986), el cual indica que una muestra de 384 establece un 95% de confianza y 5% de error; la tabla fue elaborada con la herramienta ofimática Microsoft Excel (2019), sin embargo, para un mejor análisis de los datos, estudio y relación de variables, se trasladó la base al software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual permite el análisis y procesamiento de datos estadísticos, utilizando un lenguaje de comando sencillo (Alcalá. 2021). Entre sus principales funciones se encuentran: frecuencias, tabulaciones cruzadas, correlaciones, etc., (Alcalá. 2021).

El uso de la plataforma AirDNA resultó fundamental en esta etapa, ya que proporcionó información relevante sobre el número de camas, baños, capacidad de alojamiento, tarifa promedio y disponibilidad de días. Asimismo, al seleccionar un establecimiento, el enlace adjunto al nombre del lugar conducía a la página de Airbnb, donde se obtuvieron los datos correspondientes al número de servicios, calificación, número de comentarios, tipo de acomodación, nombre del anfitrión y fecha de registro de este en la plataforma.

La siguiente fase del estudio consistió en un análisis cuantitativo de cada variable numérica. Se utilizaron los 384 registros de la base de datos elaborada, y se calculó la media, mediana, desviación estándar, varianza, así como los valores máximos y mínimos. Esta extracción y análisis se realizó mediante el uso de Excel 2019.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de correlaciones bivariadas entre las variables utilizando el software SPSS, este análisis es una forma evolucionada estadística para cuantificar a nivel inferencial y descriptivo la covarianza entre dos variables, es decir, consiste en estudiar dos variables cuantitativas para conocer si las estas tienen una relación. La cuantificación de la covarianza permite construir coeficientes para integrar un valor estimado de tal manera que se defina la magnitud y la relación entre las variables (Sulbarán, 2012).

Dado que los datos no mostraban una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados se presentaron en una tabla para su interpretación.

La tercera fase del estudio fue cualitativa y tuvo un enfoque exploratorio. Consistió en un análisis cualitativo de los comentarios de los usuarios de Airbnb. Estos comentarios fueron seleccionados de un período que abarcaba desde la apertura del alojamiento hasta abril de 2023. Para recopilarlos, se estableció una muestra conveniente de 99 alojamientos ubicados en diferentes partes de la ciudad. El análisis de los comentarios se realizó utilizando el software Atlas. Ti 23, mediante la técnica de nube de palabras, de igual manera, se realizó un gráfico de análisis de sentimientos con el mismo software con la finalidad de conocer si los comentarios analizados presentan características positivas o negativas.

Capítulo I: Características de Alojamientos Airbnb en la ciudad de Cuenca.

1.1 Características del Contexto.

Desde su creación en el año 2008 el sitio web Airbnb se ha posicionado como un referente principal de plataformas de economía participativa que funcionan como intermediarias en la oferta de alojamientos teniendo como visión “crear un mundo donde las personas se puedan sentir como en casa donde sea que vayan” (Team V. 2023, p.23).

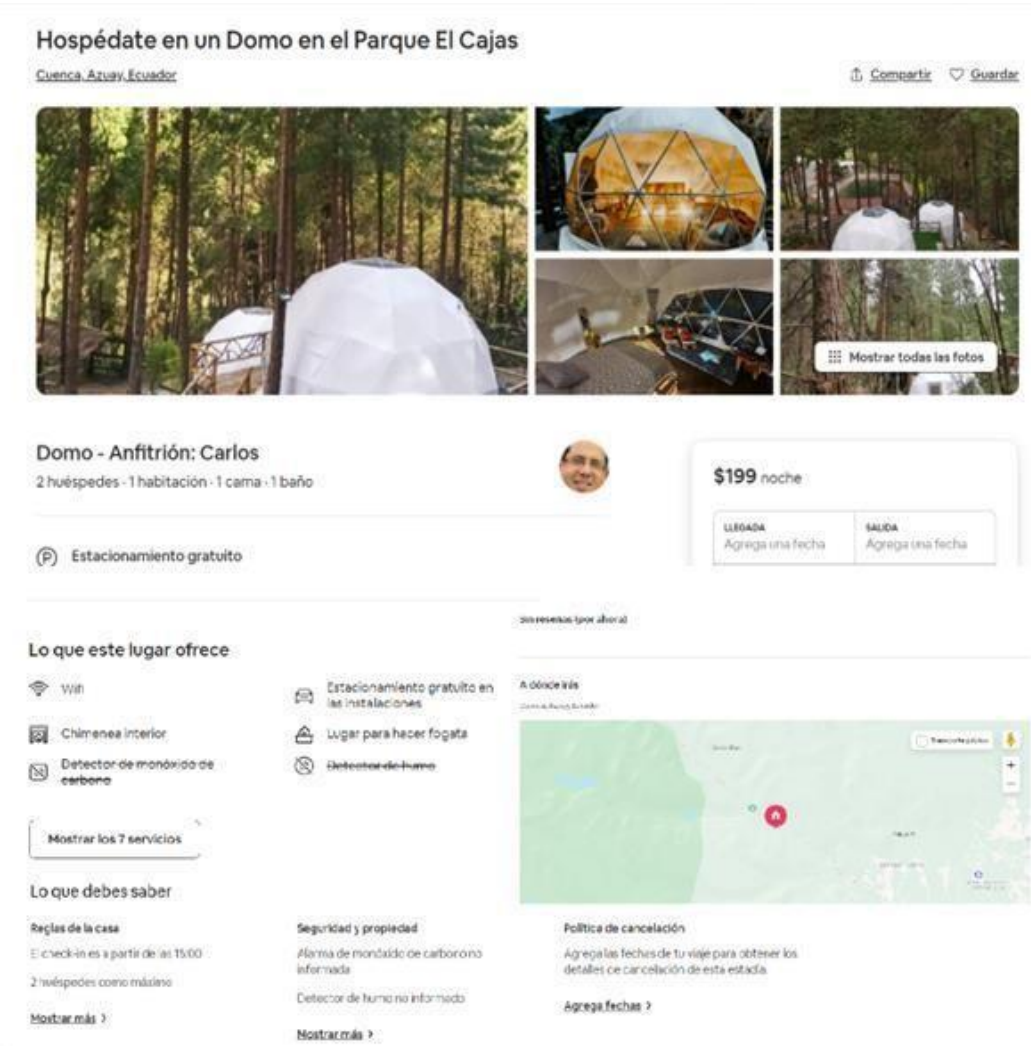
En este sentido, el contexto de Airbnb en la ciudad se destaca por su naturaleza colaborativa y su notable crecimiento en los últimos años. Cuenca, ubicada en la provincia de Azuay, Ecuador, es reconocida por su historia colonial y su patrimonio cultural, además de diversos atractivos lo que la ha convertido en un destino muy popular tanto para visitantes nacionales como internacionales.

Esta plataforma se encarga de ofertar habitaciones, casas, apartamentos y otros tipos de acomodación para los usuarios. Airbnb ofrece nuevas a todo tipo de viajeros provenientes de cualquier parte del mundo. Además, en la mayoría de los casos se presentan con precios más accesibles, experiencias nuevas y auténticas del lugar de destino (Ustrov, 2019). Lo cual también resulta atractivo para quienes buscan ambientes más familiares y hogareños, es decir mayor contacto con los residentes locales. De esta manera Airbnb se ha convertido en una de las opciones preferidas para los viajeros que desean sumergirse en la cultura y la vida cotidiana de la ciudad (Ustrov, 2019).

La página de Airbnb presenta características de cada establecimiento, en donde se destaca: nombre del alojamiento, capacidad, nombre del anfitrión, fotografías del Airbnb, tarifa, calendario de disponibilidad de reservas, descripción del lugar, servicios que ofrece cada alojamiento, reseñas, ubicación precisa en mapa (disponible únicamente al momento de confirmar la reserva) y finalmente reglas y políticas del Airbnb.

Figura 1.

Características de Airbnb



Nota: La imagen representa las características que el sitio web Airbnb ofrece al seleccionar un alojamiento.

(AIRBNB, 2017)

Específicamente en la ciudad de Cuenca, la extensión y alcance de Airbnb ha crecido de manera exponencial a través de los años. Tomando como referencia el año 2020 donde existían alrededor de 344 registros de estadías (Buri et al., 2020. p 31). En comparación al año 2023 con 1.852 rentas activas según el sitio web AirDNA consultado hasta el mes de abril del presente año.

Figura 2.

Cálculo de variación porcentual

$$\text{Variación porcentual} = ((V2-V1)/V1)*100$$

$$\text{Variación porcentual} = \left(\frac{1852 - 344}{344} \right) * 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 438,37\%$$

V1= Valor periodo 1

V2= Valor periodo 2

Nota: Esta figura muestra el cálculo de la variación porcentual de los Airbnbs en los años 2020 al 2023.

El crecimiento exponencial del 438.37% (cifra calculada en base a la fórmula de variación porcentual, permite conocer el porcentaje de crecimiento entre periodos (Solvetic, 2021)), se atribuye a la creciente demanda de viajes por parte de los turistas a nivel mundial, como resultado directo de un prolongado periodo de aislamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19 en 2019.

Durante este periodo, las restricciones de movilidad limitaron considerablemente los desplazamientos. No obstante, una vez que la situación sanitaria fue controlada, se reanudaron los viajes y, como consecuencia, Airbnb experimentó un notable incremento en su actividad.

En este contexto, Airbnb ha cobrado gran relevancia en el aspecto de prestación de alojamiento, principalmente por la inestabilidad económica causada por la pandemia y la latente necesidad de los propietarios para encontrar empleo debido a la pérdida de este causado por la emergencia sanitaria (Tapia, 2022). Debido a estas circunstancias, muchos optaron por registrarse en la plataforma y poner a la renta los espacios que tuviesen disponibles, ofreciendo así experiencias únicas y refrescantes que los distinguen de los demás, lo cual permite a los anfitriones encontrar una alternativa para generar ingresos (Airbnb, 2022).

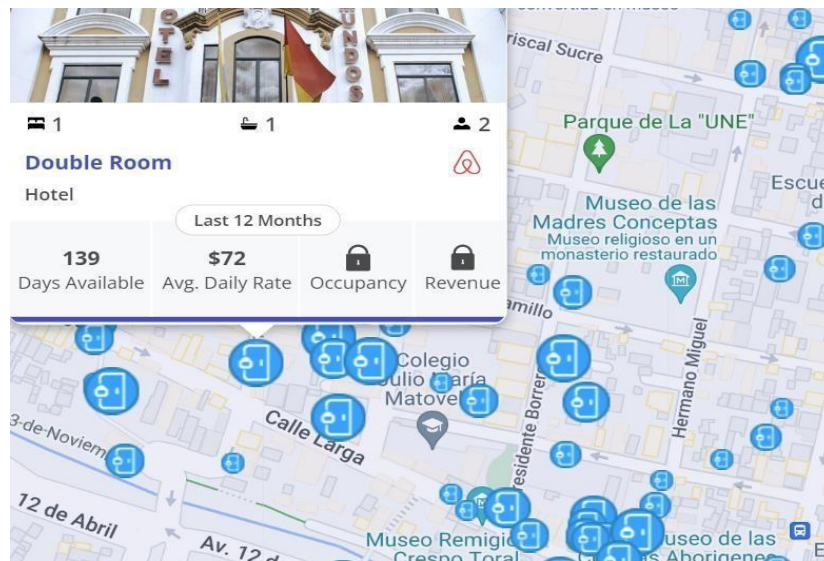
Dentro del amplio espectro de alternativas ofrecidas por Airbnb, se incluyen habitaciones provenientes de establecimientos hoteleros que han optado por utilizar la plataforma como medio para promocionar sus instalaciones. En muchas ocasiones, estos hoteles emplean un

nombre diferente al original al anunciarse en Airbnb. Esta observación se pudo constatar a través del análisis de los sitios web AirDNA y Airbnb.

En la plataforma se identifica al hotel denominado “Cuatro Mundos”, el cual exhibe una amplia gama de opciones de alojamiento en forma de habitaciones catalogadas específicamente como “habitaciones privadas”. Esta constatación se visualiza en las *figuras 3 y 4*.

Figura 3.

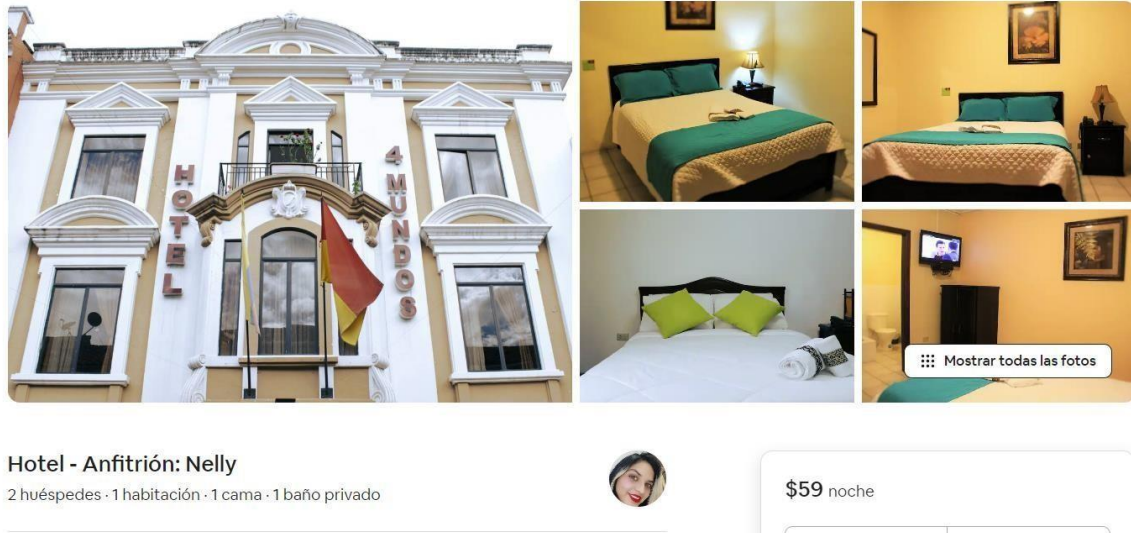
Hotel 4 Mundos en AirDNA.



Nota: La figura muestra como dentro del sitio web AirDNA se encuentra registrado el hotel 4 Mundos, promocionando una de sus habitaciones (AIRBNB, Hotel cuatro mundos, 2023).

Figura 4.

Hotel 4 Mundos en Airbnb.



Nota. Double room. (AIRBNB, Double room, 2018).

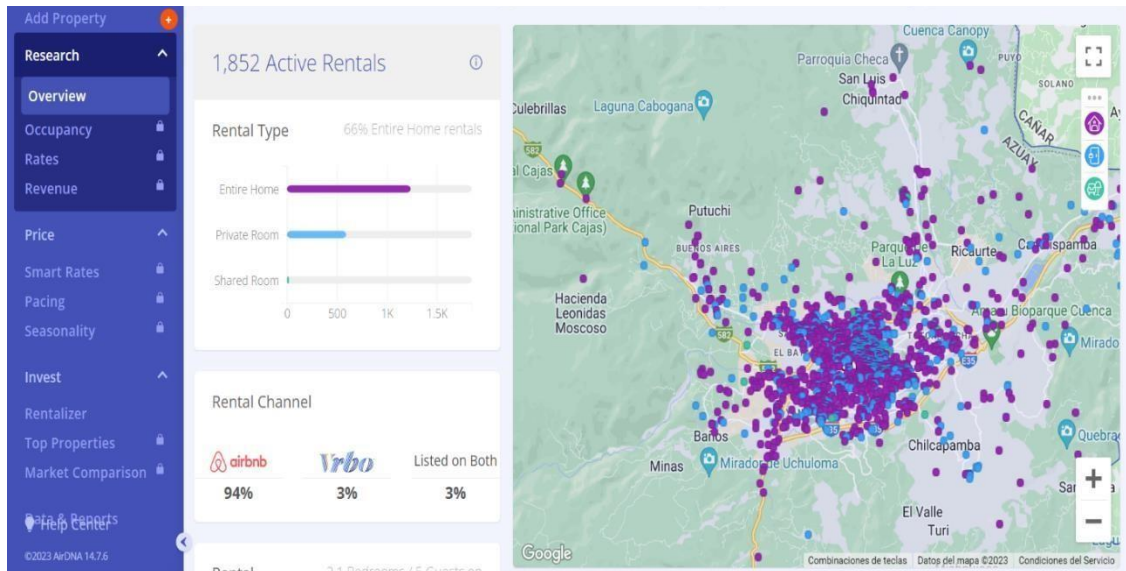
Airbnb admite la presencia de hoteles en la plataforma desde que su fundador Brian Chesky permitió el registro de estos establecimientos en 2017, las empresas hoteleras han decidido crear una asociación en conjunto con Airbnb por las potenciales ventajas como; la comunicación directa con los usuarios, conocer sus preferencias y necesidades, mejorando así la experiencia (Piganiol, 2021) De igual manera, los costos en Airbnb son menores frente a los costos de las agencias de viaje online (OTAs), quienes llegan a cobrar una cuota de entre 15 y 30%, mientras que Airbnb realiza el cobro de entre 3 y 5% por reserva confirmada (Piganiol, 2021).

1.2 Determinación descriptiva de las características.

En este estudio se recopilamos datos extraídos de la página web AirDNA con el fin de obtener información acerca de los diferentes y diversos hospedajes presentes en la plataforma Airbnb en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Con la información recopilada se estructuró una base de datos que consta de 384 registros y un total de 12 variables. La elección de hospedajes se realizó de manera aleatoria dentro de todo el territorio de la ciudad, ubicados desde los alrededores cuya presencia es más escasa, hasta la zona céntrica, área donde se presenta una aglomeración de estos, como se puede observar en la *Figura 5*.

Figura 5.

Hotel 4 Mundos en Airbnb.



Nota. La imagen muestra la página principal del sitio web AirDNA, usado para la extracción de datos (AirDNA, 2023).

Dentro del marco del sitio web AirDNA se distinguen 2 canales de alquiler de alojamientos turísticos, Airbnb y Vrbo. Esta última es una plataforma dentro de la web cuya finalidad es similar a la de Airbnb, es decir, facilita el servicio de arrendamiento de propiedades completas o parciales con diferentes fines, en especial vacacionales y turísticos. No obstante, para el presente estudio en particular se decidió mantener el enfoque en el análisis de la plataforma Airbnb, debido a su evidente predominio en cuanto al número de propiedades registradas en la plataforma (94%), además de tener un uso mucho más familiar y de fácil manejo. A diferencia de Vrbo, que representa únicamente el 3% de alojamientos registrados, y el 3% restante se encuentra registrado en ambas en ambas plataformas.

Figura 6.*Canales de Renta.*

Nota: La figura muestra los dos tipos de canales que oferta el sitio web (AirDNA, Tipos de canales, 2023).

Las variables que se consideraron para el desarrollo del estudio incluyen: número de camas, número de baños, capacidad, rating, tarifa promedio, tipo de renta, tipo de acomodación, días disponibles, número de servicios, nombre del anfitrión, nombre del Airbnb y la fecha de registro del anfitrión. En base a la información de AirDNA y Airbnb, se seleccionaron variables que resultan ser características clave de los alojamientos y de suma relevancia para los huéspedes. La importancia de estas radica en comprender las motivaciones por las que los usuarios eligen un tipo de alojamiento específico que satisfaga sus necesidades.

De igual manera, es importante resaltar que dentro de AirDNA existen tres categorías de Airbnb: casa entera, cuarto o habitación privada y cuarto o habitación compartida, identificadas con los colores morado, celeste y verde respectivamente, las cuales fueron consideradas dentro de la base de datos, como variables principales. A cada categoría se le asignó el mismo color del sitio web para agilizar su identificación dentro de la base de datos estructurada (*Figura 7, Figura 8*).

Figura 7.

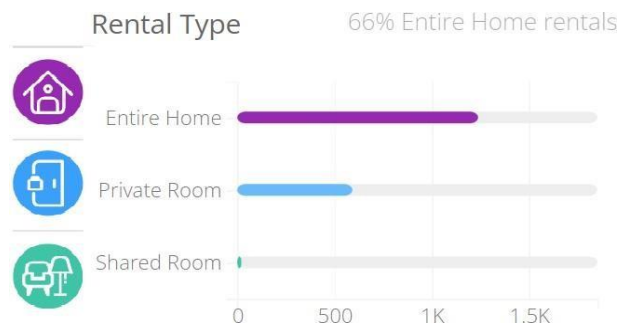
Tipo de Renta

ID	Nro de camas	Capacidad	Estrellas/Rating	Tarifa Promedio	Tipo de renta	Días disponible	Nro de servicios	Nro de comentarios
224	1	2	5	\$ 13,00	Cuarto privado	204	20	9
12	2	5	4,2	\$ 68,00	Casa entera	210	19	9
17	1	4	5	\$ 12,00	Cuarto compartido	58	19	2

Nota: La imagen muestra la clasificación de renta usada dentro de la base de datos del estudio.

Figura 8.

Tipos de Renta en AirDNA.



Nota: La figura muestra la clasificación de renta en AirDNA. Adaptado de *Rental Type*. (AirDNA, Clasificación de renta, 2023).

La base de datos utilizada en este estudio se construyó con un conjunto total de 342 casas enteras, 41 cuartos privados y 1 cuarto compartido, lo cual refleja la distribución predominante de los tipos de alojamiento en la ciudad de estudio. Esta selección de tipos de alojamiento se realizó con el fin de obtener una muestra representativa y relevante para el análisis.

La base de datos creada para el estudio contiene las variables seleccionadas alineadas en filas, siguiendo el orden de: Anfitrión, Fecha de registro (mes y año), nombre/identificación, número de camas, número de baños, capacidad, rating, tarifa promedio, tipo de acomodación, tipo de renta, días disponibles, servicios destacados, numero de servicios y número de comentarios. Cabe recalcar también, que se le colocó un ID numérico a cada establecimiento, siendo el primero “1” y el final “384”, para poder así identificar de manera más eficaz los registros ubicados en las columnas correspondientes a cada variable. La misma se encuentra elaborada en Excel debido a la facilidad de uso y visualización de los datos, con formatos que son compatibles únicamente en esta herramienta.

Capítulo II: Satisfacción de la calidad de los servicios con respecto a las características de la oferta de alojamiento de Airbnb de la ciudad de Cuenca.

2.1 Determinación de la Satisfacción a nivel cuantitativo.

Una vez recolectada la información en el capítulo anterior, se procedió a realizar el cálculo respectivo de la mediana, media, desviación estándar, varianza, máximo y mínimo con el fin de entender el comportamiento de los datos descriptivos de las variables cuantificables, estos cálculos se realizaron al ser datos estadísticos base para conocer y analizar dicho comportamiento, en este caso aplicado a los 384 alojamientos de Airbnb y sus características. (tabla 1), a continuación, el análisis de cada una de ellas.

Tabla 1.

Estadísticos Descriptivos

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Nro de camas	2	2,04	1,06	1,12	7	1
Nro Baños.	1	1,51	0,78	0,61	7	1
Capacidad	4	5	2,74	7,51	16	1
Estrellas/Rating	5	4,77	0,71	0,5	5	1
Tatifa promedio	49	60,22	51,17	2618,16	576	10
Días disponible	182,5	185,72	101,53	10308,72	365	4
Nro de servicios	32	32,08	13,6	185,07	73	4
Nro de comentarios	19	34,05	40,91	1673,62	245	1

Nota: Esta tabla muestra los estadísticos descriptivos de todas las variables numéricas de la base de datos creada para el estudio.

2.1.1 Número de camas.

Figura 9.

Descriptivos Número de Camas.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Nro de camas	2	2,04	1,06	1,12	7	1

Nota: La tabla muestra los estadísticos correspondientes a media, mediana, desviación y varianza.

Los estadísticos obtenidos en la variable *camas* (figura 9) sugieren que las 384 propiedades estudiadas contienen alrededor de dos camas, con una variación aproximada de una cama.

De igual manera, aunque la mayoría de las propiedades poseen un número de camas relativamente pequeño (de 1 a 2), existen alojamientos que cuentan con un número mayor de las mismas, llegando a un máximo de 7.

La cantidad de camas que posea un Airbnb está ligada a varios factores, entre los cuales se encuentran: el espacio disponible, la tarifa de este, la capacidad, el tipo de alojamiento y las políticas de cada alojamiento, por lo que para analizar esta variable sería necesario agrupar en subcategorías los grupos específicos según las necesidades de los usuarios.

2.1.2 Número de baños.

Figura 10.

Descriptivos Número de Baños.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Nro Baños.	1	1,51	0,78	0,61	7	1

Nota. Esta tabla indica los valores estadísticos respecto al número de baños.

Los resultados que se observan en la tabla demuestran que los Airbnbs tienen una capacidad mínima de un baño y un máximo de siete, considerando las medidas de tendencia central como un valor representativo en cuanto al número de elementos centrales que puede tener, no obstante, la media aritmética demarca un valor decimal que en este caso puede ser considerado, debido a que, al análisis de los baños de un Airbnb, un medio baño se conoce también como baño social. La desviación estándar indica que no existe una dispersión notoria de los datos debido a su bajo valor con respecto a la mediana. En este caso la mediana es el valor más confiable para poder conocer la cantidad de baños que puede poseer un alojamiento.

2.1.3 Capacidad.

Figura 11.

Descriptivos de capacidad.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Capacidad	4	5	2,74	7,51	16	1

Nota. Esta tabla indica los valores estadísticos correspondientes a mediana, media, desviación estándar y varianza obtenidos relacionados a la capacidad de los alojamientos.

Para la variable *capacidad*, se obtuvo una mediana equivalente a 4, por lo que se puede inferir que la mitad de los alojamientos tienen una capacidad inferior a esta y la mitad restante una capacidad superior a 4. La capacidad puede variar por factores como el tamaño del alojamiento, llegando a tener como capacidad mínima un huésped y en algunos alojamientos una capacidad máxima 16 huéspedes. El valor de la media es 5, el cual se encuentra cerca del primer estadístico descrito, por tanto, confirma que la capacidad de los 384 establecimientos usados para el cálculo es de al menos 5 personas. El valor de la desviación estándar de 2,74 y una varianza de 7,51, indicando que los datos se encuentran moderadamente dispersos alrededor de la media. En conclusión, la capacidad en los alojamientos de la ciudad varía según su tamaño y acomodación, siendo la más usual de 4 personas.

Los datos dentro de esta variable son asimétricos con sesgo hacia la derecha al presentar una media con valores superiores a la mediana y se dispersan de manera moderada.

2.1.4 Estrellas Rating.

Figura 12.

Descriptivos Rating.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Estrellas/Rating	5	4,77	0,71	0,5	5	1

Nota. Esta tabla indica las estrellas de rating con la que se califican a los alojamientos.

En la variable *rating*, el valor de la media y la mediana son cercanos, donde la calificación promedio aborda los 4.77 puntos, como se evidencia en la *Figura 12*. Además, se evidencia que los alojamientos tienen calificaciones inferiores a 5 pero no mayores a este, pues el rating máximo que pueden alcanzar es de 5 estrellas. La calificación de los distintos hospedajes

varía de acuerdo con múltiples factores como la calidad de los servicios, la hospitalidad de los anfitriones, la ubicación y la experiencia brindada en general. Con una desviación estándar de 0,71 y una varianza de 0,50 los datos se encuentran moderadamente dispersos alrededor de la media, lo que muestra que las calificaciones de los alojamientos de la base de datos del estudio presentan diversos ratings que varían en la escala antes mencionada, pero hay varios que concurren en la calificación de 4 estrellas, infiriendo que muchos de los usuarios se sienten satisfechos al culminar su estadía.

2.1.5 Tarifa Promedio.

Figura 13.

Descriptivos Tarifa Promedio.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Tatifa promedio	49	60,22	51,17	2618,16	576	10

Nota: Esta tabla indica los estadísticos obtenidos respecto a la tarifa promedio.

La mediana de 49 en la variable *tarifa promedio* muestra que la mitad de los alojamientos pueden tener tarifas inferiores a 49 y la mitad restante presenta tarifas superiores a 49. Esta puede variar dependiendo de las características de los Airbnb como su capacidad, su ubicación, servicios, etc., La tarifa mínima obtenida es de \$10 y una tarifa máxima observada es de \$576, pues existe una amplia gama de precios por los alojamientos de la ciudad escogidos para el estudio lo que puede implicar una dispersión significativa de datos. El precio promedio de los alojamientos correspondiente a 60,22. La desviación estándar no muestra gran dispersión con respecto a la media, sin embargo, la varianza si se encuentra alejada de la media con un valor de 2618,16 por lo que demuestra que la variación de los datos respecto a la media es significativa.

2.1.6 Días disponibles.

Figura 14.

Descriptivos Días Disponibles.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Días disponible	182,5	185,72	101,53	10308,72	365	4

Nota. Esta tabla indica los valores estadísticos respecto a los días disponibles en los alojamientos.

Según los resultados obtenidos en la *Figura 14* la mediana dentro de la variable *días disponibles* es de 183, es decir, que la mitad de los alojamientos tienen menos de 183 días disponibles y la mitad restante tienen una disponibilidad mayor a 183 días, la cual puede variar con un mínimo de 4 y un máximo de 356 días al año. Esta disponibilidad está sujeta a distintos factores, entre el cual destaca la temporalidad, causando que ciertos Airbnb se retiren del mercado, aunque existen hospedajes que se encuentran disponibles durante todo el año. El promedio es de 186 días al año el cual coincide relativamente con la mediana y los días disponibles que esta representa. Finalmente, con una desviación estándar de 101,53 y una varianza de 10308,72 se entiende que los datos se encuentran dispersos en gran medida alrededor de la media, esto debido al número de establecimientos usados para el cálculo y la generalidad de los días considerados.

2.1.7 Número de Servicios.

Figura 15.

Descriptivos Número de Servicios.

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Nro de servicios	32	32,08	13,6	185,07	73	4

Nota: Esta tabla indica el número de servicios que ofrecen los alojamientos.

Dentro de *Número de servicios*, la media y mediana tienen un valor similar a 32. Con esto se infiere que, de los 384 establecimientos tomados de la base de datos, el promedio de servicios que estos ofrecen oscila en 32, con un mínimo de 4 servicios y un máximo de 73. Dentro de los servicios más comunes que los alojamientos ofrecen, se encuentran: wifi, estacionamiento, cocina, tv y zona de trabajo. Los mismos pueden mejorar según el Airbnb y lo que el anfitrión esté dispuesto a proporcionar a sus huéspedes, con servicios más exclusivos como piscina, cámaras de seguridad, distintas plataformas de streaming, etc. Con una desviación estándar de 13,60 y una varianza de 185,07 indican que los datos varían de forma considerable alrededor de la media.

2.1.8 Número de Comentarios.

Figura 16. *Descriptivos Número de Comentarios.*

	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR	VARIANZA	MÁXIMO	MINIMO
Nro de comentarios	19	34,05	40,91	1673,62	245	1

Nota. Esta tabla indica los valores estadísticos respecto al número de comentarios.

La mediana dentro de la variable número de comentarios es de 19, indicando que al organizar los datos contenidos en la variable de manera ascendente el valor en el centro es de 19, el 50% de los alojamientos pueden tener menos de 19 comentarios y el 50% sobrante pueden presentar más de 19 reseñas, el número de comentarios varía por varios factores cómo la hospitalidad mostrada por el anfitrión, la ubicación de la propiedad, la calidad del servicio en términos generales llegando así a presentar como mínimo un comentario y como máximo 245. La media es de 34,05 es decir, de los 384 establecimientos dentro de la base de datos el número de comentarios oscila entre 34 y 35, lo que demuestra que los usuarios que los eligen optan por expresar sus opiniones ya sean negativas o positivas.

Con una desviación estándar de 40,91 y una varianza de 1673,62 indica que los datos de la variable varían de forma considerable alrededor de la media (34,05) teniendo una alta variabilidad.

2.2 Correlación entre la satisfacción y características de la oferta.

Con la información de la base de datos se procedió a realizar las respectivas correlaciones de variables cuantitativas y verificar la afinidad que presentan entre sí, para estas correlaciones se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman debido a que no existía normalidad en los datos. Cada variable fue correlacionada entre sí arrojando los resultados observados en la *tabla 2*. Aquí se observan diferentes colores que indican diferente nivel de importancia de estudio, este nivel de importancia se basa en: las variables con un coeficiente de correlación (cc) igual o superior a 0.40, las cuales se distinguen con color rojo al ser las más importantes y notorias por su elevado grado de relación, seguido de estas están las correlaciones señaladas con color rosa que son superiores a 0.14 y menores a 0.40 que, si bien su relación no es tan elevada como la antes mencionada su análisis tiene relevancia para el estudio en cuestión, seguido se encuentran las celdas grises que indican resultados duplicados debido a la repetición de correlaciones y estas se omiten para evitar errores y confusiones en el análisis posterior.

Tabla 2.

Correlaciones de Variables

Nro de camas	cc	1	.706	.835	.093	.081	.118	.143	-.001
	sig		.000	.000	.069	.114	.021	.005	.983
Nro de baños	cc	.706	1	.661	.180	.038	.077	.230	.044
	sig	.000		.000	.000	.453	.131	.000	.393
Capacidad	cc	.835	.661	1	.085	.041	.137	.179	.001
	sig	.000	.000		.095	.426	.007	.000	.991
Rating	cc	.093	.180	.085	1	.019	-.038	.270	.118
	sig	.069	.000	.095		.708	.452	.000	.024
Tarifa promedio	cc	.081	.038	.041	.019	1	.014	-.010	-.026
	sig	.114	.453	.426	.708		.779	.849	.608
Días disponibles	cc	.118	.077	.137	-.038	.014	1	.162	.595
	sig	.021	.131	.007	.452	.779		.001	.000
Nro de servicios	cc	.143	.230	.179	.270	-.010	.162	1	.281
	sig	.005	.000	.000	.000	.849	.001		.000
Nro de comentarios	cc	-.001	.044	-.001	.118	-.026	.595	.281	1
	sig	.983	.393	.991	.024	.608	.000	.000	

Nota: La tabla muestra las correlaciones entre las distintas variables de estudio y los resultados de cada una de ellas.

2.2.1 Correlación entre Número de camas, numero de baños, capacidad y número de servicios.

Con un 70,6%, se obtuvo una correlación positiva fuerte entre las variables que señala la propensión a que las propiedades con más camas también poseen más baños y viceversa. A medida que incrementa el número de camas también aumenta el número de baños. La razón principal puede deberse a que las propiedades de más tamaño y con más espacio de alojamiento tienden a contar con una mayor cantidad de baños para asegurar la comodidad y confort hacia los huéspedes, sin embargo, otros factores pueden influir en esta relación, como el tamaño total de la propiedad, la ubicación geográfica o las preferencias de los propietarios de Airbnb.

Así mismo, con el 83,5%, se presenta una correlación positiva fuerte. Existe una clara tendencia que indica que a medida que el número de camas incrementa dentro de una propiedad, su capacidad de alojamiento aumenta en conjunto. Esta relación es coherente con la idea de que las propiedades más grandes, con más camas disponibles, están diseñadas para alojar a más personas de manera cómoda e idónea.

En menor cuantía, se puede observar que existe una débil relación en cuanto al número de camas y el número de servicios con un valor del 14,3%, por lo que al haber más camas serán necesarios más servicios, pero no es indispensable para la comodidad y la buena experiencia del usuario.

Estas variables aportan a las teorías de estudio, pues para la teoría cognitiva es relevante considerar las expectativas del cliente y cumplirlas de tal manera que mantengan su satisfacción de inicio a fin, pues en el caso de que no se cumpla lo esperado la teoría de contraste entra en juego, pues al recibir algo menor de lo esperado molestará a los usuarios lo que ocasiona que no estén satisfechos y ofrezcan referencias negativas del alojamiento. Así mismo estas variables son indispensables para el paradigma, pues los clientes adquieren los servicios basándose en las expectativas previas del mismo por lo que en base a su propio criterio medirán su satisfacción,

2.2.2 Correlación entre el número de baños, capacidad, rating y número de servicios.

Mediante el análisis de correlación entre las variables, se obtuvo un valor de 66,1%, lo que indica que la correlación entre las variables capacidad y número de baños es fuerte pues muestra una propensión de aumento con respecto al número de baños dentro de un hospedaje y su capacidad para alojar a un mayor número de personas, es decir, se presume que al incrementar el número de baños en un alojamiento también aumenta el nivel de capacidad de este. Al existir un mayor número de baños la estadía se vuelve más cómoda y llevadera gracias a la posibilidad de hacer uso de estos de manera simultánea, reduciendo así el tiempo de espera por usuario.

En cuanto a la relación de esta variable con el rating también se demuestra una relación en este caso débil con un valor del 18% lo que implica que al tener más baños un alojamiento, mayor rating va a recibir sin embargo esta variable no es determinante para la opinión del lugar por parte de los usuarios, pero resulta importante. Así mismo, en cuanto al número de servicios existe una relación débil, por lo que a mayor cantidad de camas va a ser necesario más servicios, aunque esto también va a depender de otros factores como el número de camas, los días de alojamiento, la tarifa que maneje el AIRBNB, a más del tamaño del mismo.

Con respecto a las teorías estudiadas, estas variables se relacionan directamente con las tres pues es necesario ofrecer un servicio de calidad, con las especificaciones reales para así cumplir con las expectativas del cliente.

2.2.3 Correlación entre la capacidad y el número de servicios.

Con el 17,9%, se demuestra que la relación entre estas variables es mínima, esto sugiere que no existe una conexión indispensable, es decir, la capacidad del alojamiento no influye de manera significativa con la cantidad de servicios ofertados. Pues la capacidad va a tener mayor incidencia con variables como el número de camas, número de baños y la tarifa del lugar. Por otro lado, los servicios están más conectados con las necesidades y experiencia de los huéspedes.

Estas variables tienen relación con la teoría del Paradigma de la confirmación, pues en este caso los clientes van a tener expectativas respecto a la experiencia que van a vivir y para mantener su satisfacción es necesario cumplirlas o aclararlas inicialmente, el objetivo de brindar un mayor número de servicios está ligado a la experiencia del cliente.

2.2.4 Correlación entre las variables rating y número de servicios.

Con un 27%, se indica que existe una relación positiva moderada entre las variables, si bien esta relación no presenta un porcentaje tan significativo como las relaciones anteriores, sigue siendo un dato de importancia para el estudio. Esto sugiere que las propiedades que ofrecen más servicios a los clientes son propensas a recibir una calificación mucho más alta por parte de estos, pues al ofrecer más servicios los huéspedes van a tener comodidad y vivir más experiencias, por lo que se puede decir que la provisión de servicios adicionales contribuye a que la experiencia que se brinda satisfaga a los usuarios lo que se ve reflejado en una calificación más positiva. Sin embargo, existen más factores que influyen en las calificaciones como la calidad de la propiedad, la limpieza del lugar, la comunicación con los anfitriones y la calidad del servicio en general.

Estas variables tienen una estrecha relación con la teoría del contraste pues la valoración del servicio va a depender directamente de la calidad que se ofrezca inicialmente, además de las vivencias de los usuarios.

2.2.5 Correlación de la variable tarifa promedio.

Existe una correlación entre la variable de la tarifa promedio y el número de camas, pues en el caso de los AIRBNB al ser alojamiento temporales, los usuarios los utilizan como destinos de vacaciones o recreación, por lo que al ofrecer más camas y capacidad los usuarios están dispuestos a pagar más por ellos, sin embargo, existe una relación débil con todas las demás variables pues al ofrecer más baños, mayor capacidad y días de alojamiento el valor se verá aumentado proporcionalmente, lo que convierte a la tarifa como una variable importante para el estudio.

Esta variable aporta a las tres teorías de estudio, pues para la teoría cognitiva es relevante alcanzar las expectativas del cliente procurando la satisfacción de inicio a fin, además la valoración del alojamiento dependerá de si se cumplieron los mínimos o máximos esperados por lo que la teoría del contraste afirmara esto, pues al recibir algo menor de lo esperado molestará a los usuarios lo que ocasiona que ofrezcan referencias negativas del alojamiento. Así mismo esta variable es indispensable para el paradigma, pues los clientes adquieren los servicios basándose en las expectativas previas del mismo por lo que en base a su propio criterio medirán su satisfacción.

2.2.6 Correlación entre las variables días disponibles y número de comentarios.

Con un 59,5%, se indica una correlación positiva moderada entre las variables, esta relación sugiere que las propiedades con mayor número de días disponibles tienden a recibir una mayor cantidad de comentarios, pues al ser alojamientos temporales se ofrecen estadías cortas, por lo que la disponibilidad en fechas especiales o el ofrecer estadías prolongadas va a procurar que los clientes ofrezca su opinión a través de los comentarios, aunque la positividad de estos va a depender de cómo un anfitrión supo atender su necesidad de extender su estancia incrementando así los días disponibles de la propiedad.

En este caso la teoría cognitiva es importante, pues los clientes van a esperar que se cumplan con ciertos requisitos que han sido acordados en este caso el número de días que durara su estadía, al no cumplirse pasaran por un proceso de disonancia cognitiva, lo que ocasiona inconformidad y sus comentarios serán negativos.

2.2.7 Correlación entre el número de servicios y número de comentarios.

Con el 28,1%, se presenta una relación positiva moderada, aunque la relación no sea tan fuerte como las presentadas anteriormente, sigue siendo significativa. Este resultado sugiere que, por lo general, las propiedades que ofertan más servicios tienden a recibir un mayor número de comentarios, pues las experiencias de los clientes van a depender de cuán cómodos y satisfechos se sintieron durante su estadía y el número de servicios ofrecidos resulta como un factor determinante para su experiencia. Es necesario mencionar que no se puede asegurar que el número de servicios sea la causa principal del número de comentarios. Otros factores a más de los estudiados pueden influenciar como lo son la calidad del alojamiento, ubicación y la comunicación con el anfitrión.

La teoría del contraste explica estas variables, pues al ofrecer un número mínimo de servicios y no cumplirse, la experiencia de los usuarios será calificada como peor de lo que realmente ha sido, de tal manera que se generara un mayor número de comentarios negativos, así mismo en el caso de que se ofrezca un mejor servicio del pactado, los usuarios dejarán mayor cantidad de comentarios positivos para lo que aplicará la teoría cognitiva y el paradigma de la confirmación.

Capítulo III: Satisfacción de la calidad desde la perspectiva de los comentarios de los usuarios de los alojamientos de Airbnb en la ciudad de Cuenca.

3.1 Descripción de la dinámica de comentarios en Airbnb.

Los comentarios en Airbnb representan un papel fundamental para el desarrollo del sitio web, porque permite a los usuarios y huéspedes dejar retroalimentaciones sobre su experiencia en el alojamiento, los cuales son de interés para otros usuarios. Su importancia radica en que, gracias a estos comentarios, futuros huéspedes pueden tomar una decisión informada al momento de elegir un alojamiento.

Una vez que su estadía ha culminado, se permite al usuario dejar un comentario, en el cual puede detallar aspectos de interés, tales como: ubicación, limpieza, veracidad del anuncio, trato del anfitrión etc. Adicional a su reseña, el alojamiento de Airbnb puede ser calificado en una escala de 1 a 5 estrellas.

Los comentarios y calificaciones se registran y son visibles en el perfil del anfitrión y en la página del perfil de Airbnb al que corresponda, así los futuros huéspedes pueden acceder a ellos y leer distintas opiniones antes de reservar un alojamiento en particular, obteniendo información acerca del anfitrión y el lugar. De igual manera, los anfitriones tienen la posibilidad de realizar comentarios acerca de los usuarios que han recibido en sus propiedades, para que otros anfitriones se mantengan informados acerca del comportamiento de los huéspedes que se alojaron, con el fin de evitar situaciones conflictivas y malentendidos que afecten a la reputación del host y de la plataforma.

Otra característica que destaca es la interacción entre el anfitrión y el huésped mediante mensajes privados, antes, durante y después de la reserva para discutir detalles adicionales, inconvenientes o cualquier tipo de información relevante. Cabe recalcar que dichos mensajes son de carácter privado, es decir, no son visibles para otros usuarios y se utilizan únicamente para comunicaciones personales.

Los comentarios dentro la plataforma son de suma importancia para compartir experiencias y retroalimentación entre los huéspedes y anfitriones, ayudando a estos últimos a posicionarse dentro del mercado, además de brindar orientación a futuros huéspedes al momento de decidir una reserva.

3.2 Análisis del discurso sobre satisfacción de los clientes.

De la base de datos de 384 Airbnb, se seleccionaron 99 alojamientos, bajo el criterio de: un número de servicios igual o mayor a 40, posteriormente, se analizaron los comentarios desde el registro del alojamiento en la plataforma hasta el mes de abril de 2023. Con los cuales se

De igual manera, el análisis de la investigación muestra que el anfitrión juega un papel muy importante al momento de elegir un alojamiento, puesto que la relación humana que existe entre el host y el huésped, la hospitalidad, la comunicación antes, durante y después de la estancia, representa uno de los principales detalles que el usuario toma en cuenta para rentar una propiedad.

Otro hallazgo resultante es, que los huéspedes se sienten atraídos por espacios familiares, amistosos, seguros y confortables que satisfagan sus expectativas con respecto al lugar que visiten. Siendo estas una de las principales características requeridas en los alojamientos que se ofertan en la ciudad.

Así mismo, otro requerimiento que existe por parte de los usuarios se basa en los servicios con los que cuentan los distintos alojamientos ofertados, entre los cuales destacan wifi, toallas, camas, cocina equipada con utensilios, lavadora dentro de las instalaciones, agua y luz. Estos servicios se consideran esenciales para los huéspedes además de ser exigencias mínimas por el pago del alojamiento.

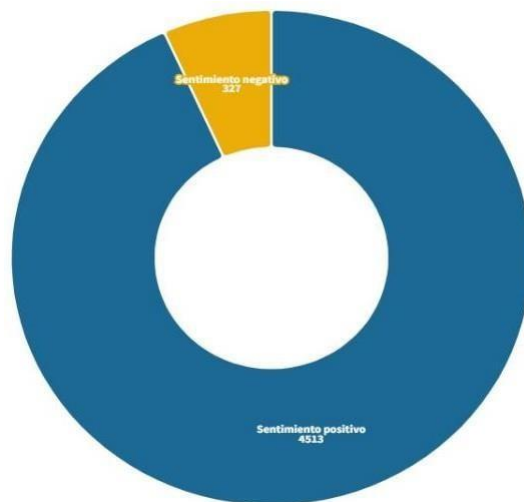
Los detalles dentro de la vivienda que las personas también toman en cuenta al momento de escoger su hospedaje son: los balcones, terrazas, patios y lugares de estacionamiento para aquellos visitantes que se movilicen en vehículo propio. Esto debido a las características propias de la ciudad, pues la arquitectura de la misma se destaca por las cualidades mencionadas anteriormente, además los lugares de estacionamiento requeridos están sujetos a la necesidad de seguridad y comodidad, recalcando que en Cuenca las calles, en especial las vinculadas al centro histórico, son estrechas y de gran afluencia vehicular, por tanto, resulta imposible aparcar vehículos por más de 10 minutos y en varios casos se encuentra totalmente prohibido.

Por otro lado, uno de los inconvenientes algo frecuentes obtenidos de la nube de palabras es la presencia de ruido a los alrededores. Se presume que este problema se presenta con mayor intensidad en los Airbnb que se localizan en el centro de la ciudad, debido a la afluencia vehicular ya mencionada y la existencia de vida nocturna, lamentablemente este es un contratiempo con el que tienen que lidiar los huéspedes, sin embargo, en comparación con las atractivas ofertas del centro y su particular arquitectura los huéspedes deciden tomar estas opciones lo que convierte a este problema en un detalle menor que no opaca las demás características.

En general los huéspedes viajan por ocio y vacaciones en busca de una estancia acogedora en la ciudad de Cuenca, que les permita vivir experiencias únicas rodeados de la hospitalidad de sus habitantes, con el fin de cumplir las expectativas creadas al momento de escoger su lugar de destino.

Figura 18.

Gráfico de Sentimientos.



Nota. La figura muestra el análisis de sentimientos de los comentarios de los usuarios de Airbnb.

Posterior al análisis de palabras, con la misma base de comentarios se creó un gráfico de sentimientos (*figura 18*), donde fue posible observar las emociones que expresan los usuarios a través de los distintos comentarios. Como resultado, se obtuvo el 93% (4513 comentarios de la base de datos.) de sentimiento positivo y el 7% (327 comentarios de la base de datos.) de sentimiento negativo. Esto quiere decir que, los usuarios que han vivido la experiencia de alojarse en uno de los hospedajes de Airbnb de la ciudad de Cuenca se encuentran muy satisfechos con su estadía y están dispuestos a volver, mientras que el 7% no estuvo satisfecho y lo más probable es que no retornen al no haber obtenido la experiencia deseada.

Capítulo IV: Resultados y Discusión.

Los resultados sugieren que los usuarios de Airbnb tienden a preferir alojamientos céntricos más amplios y completos, optando principalmente por la renta de casas enteras. Esto podría indicar que los huéspedes suelen viajar en familia o en grupos y buscan opciones de alojamiento que brinden mayor espacio y comodidad.

Además, se observó una clara preferencia por la plataforma Airbnb en comparación con Vrbo, lo cual evidencia la popularidad y la predominancia de Airbnb en la ciudad de estudio. Esta preferencia puede atribuirse a la familiaridad y la facilidad de uso que ofrece el sitio web estudiado, lo que la convierte en la opción preferida para los usuarios al momento de buscar alojamiento.

De igual manera se constata que los comentarios y evaluaciones emitidas por los huéspedes cumplen un rol fundamental en las futuras reservas por parte de otros usuarios y a su vez estos fomentan un comportamiento responsable tanto por parte de los huéspedes como de los anfitriones.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

Los AIRBNB resultan alojamientos temporales que ofrecen más que un host, una experiencia a sus usuarios, al ser espacios personalizados y vivenciales las personas los prefieren pues les ofrecen un sentido de pertenencia al lugar donde se encuentran, esto ha renovado las experiencias y las formas de viaje de los turistas dentro de la ciudad. Aspectos como su variedad de hospedajes, la flexibilidad de sus horarios y la amplia gama de servicios que ofertan los diferentes hosts han convertido a Airbnb la opción más cautivadora al momento de seleccionar un lugar de hospedaje.

La investigación concluye que la mayoría de los usuarios disfrutaron de su experiencia en alojamientos de Airbnb y lo expresan mediante sus comentarios de retroalimentación, destacando la ubicación, el tipo de renta, y al anfitrión. Este último toma gran importancia debido a la buena comunicación e interacción que tienen con sus huéspedes al responder de manera inmediata a las consultas, además de brindar información y asistencia durante todo el periodo de estadía, lo que favorece notablemente la satisfacción general del huésped.

En el análisis de correlación de variables se puede observar que existe una relación estrecha entre el número de camas y la cantidad de baños, la capacidad y el número de servicios, siendo estas las relaciones más importantes, pues son fundamentales en la experiencia del usuario, al haber una mayor necesidad de hospedaje es indispensable la cantidad de camas y baños adecuados, además la cantidad de servicios que se ofrezca es determinante para la

experiencia del usuario. La cantidad de baños tiene una correlación con la capacidad, el rating y el número de servicios pues al haber una capacidad más amplia son necesarias más baterías sanitarias lo que afecta también a la opinión que brinde el usuario. La capacidad y el rating se relacionan con el número de servicios, si existe un mayor número de personas la cantidad de servicios también debe ser mayor para el entretenimiento y comodidad de los huéspedes lo que brindará una calificación alta para el lugar. De igual manera en el caso de la tarifa, se relaciona con variables como el número de camas, número de baños, la capacidad y los días de alojamiento, pues mientras mayores beneficios se ofrezcan al usuario la tarifa será mayor, los días disponibles y el número de servicios tienen una relación considerable con los comentarios, pues esto influye en la experiencia del usuario por lo que dependiendo de ella estos serán positivos o negativos, finalmente el número de comentarios presenta una relación fuerte en cuanto a los días disponibles, siendo este un factor indispensable para los usuarios al momento de reservar.

Cumplir las expectativas del huésped son importantes para la satisfacción del cliente dentro de los AIRBNB, las variables de estudio demuestran que se relacionan directamente con la teoría cognitiva, pues si se les ofrece un alojamiento de alto valor con un número de camas, baños y servicios adecuados y reciben un espacio de menor calidad y escaso valor se da una disonancia cognitiva para los usuarios, lo que implica una mala experiencia e insatisfacción. Así mismo se relaciona con la teoría del contraste pues si se ofrece un servicio de calidad baja y los clientes reciben algo peor las críticas serán más relevantes debido a la inconformidad, lo que ocasiona molestia y mala referencia, en cuanto a la teoría del paradigma, es importante que, a través de las variables y sus correlaciones, se cumplan las expectativas que el cliente ha formado por sí mismo, pues de eso dependerá su satisfacción y la valoración del alojamiento.

Es necesario recalcar que existen otras variables importantes como la seguridad, la comunicación con el anfitrión, la veracidad de los datos, entre otros. El presente análisis revela que Airbnb en la ciudad de Cuenca ha logrado altos niveles de satisfacción entre sus usuarios, gracias a su comunicación efectiva, veracidad de la información y su sistema de evaluaciones y comentarios. Sin embargo, existen aspectos en los que se debe seguir trabajando como la calidad de los servicios que se ofrecen al igual que la resolución de problemas para mantener y mejorar los niveles de experiencia de los huéspedes.

Capítulo VI: Recomendaciones

- Para los propietarios de AIRBNB ubicados en Cuenca, se recomienda tener en cuenta las distintas necesidades, expectativas y comentarios de los clientes para corregir errores y mejorar el servicio brindado atrayéndolos e incentivando su retorno a la

ciudad. También es importante mantener una constante comunicación con los huéspedes, pues estos buscan experiencias más humanizadas.

- Se recomienda tomar en cuenta a las teorías mencionadas para cumplir con los requerimientos de los huéspedes, así se eleva el valor del alojamiento volviéndolo más llamativo, lo cual es conveniente tomando en cuenta que la atracción de los visitantes es de gran importancia para motivar e incrementar el turismo dentro de la ciudad y así dar a conocer su belleza y autenticidad en diversos lugares del mundo.
- Para futuras investigaciones se recomienda el análisis de AIRBNB en casos particulares y con características similares para evitar así la dispersión de los datos o posibles sesgos dentro de la investigación.

Referencias

- Aguado, I., Echeberria, C., y Barrutia, J. (2021). Airbnb: ¿economía colaborativa o nuevo modelo de negocio? Evidencia empírica reciente desde una ciudad de tamaño medio como Bilbao. *Investigaciones Geográficas*.
<https://www.investigacionesgeograficas.com/article/view/18910>
- Airbnb. (2017). Tipos de lugares para hospedarte. Habitaciones privadas
<https://www.airbnb.com.co/help/article/5#section-heading-0-1>
- Airbnb. (2017). Tipos de lugares para hospedarte. Alojamiento entero
<https://www.airbnb.com.co/help/article/5#section-heading-0-0>
- Airbnb. (2017). Tipos de lugares para hospedarte. Habitaciones de hotel
<https://www.airbnb.com.co/help/article/5#section-heading-0-2>
- Airbnb. (2017). Tipos de lugares para hospedarte. Habitaciones compartidas
<https://www.airbnb.com.co/help/article/5#section-heading-0-3>
- Airbnb. (2022). Airbnb contribuye a la generación de más de 23 mil empleos en Ecuador. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/ea/airbnb-contribuye-a-la-generacion-de-mas-de-23-mil-empleos-en-ecuador/>
- AIRBNB. (2017). *Hospédate en un Domo en el Parque El Cajas*.
https://www.airbnb.com.ec/rooms/679565309514868940?_set_beve_on_new_domain=1679444203_ODM1NDMyZTU1ZTli&source_impression_id=p3_1686524641_8PDW90fNqJWjAPWr
- Airbnb. (2017). *Tipos de lugares para hospedarte*. Habitaciones privadas
<https://www.airbnb.com.co/help/article/5#section-heading-0-1>
- AIRBNB. (2018). *Double room*.
https://www.airbnb.com.ec/rooms/45655623?_set_beve_on_new_domain=1679444203_ODM1NDMyZTU1ZTli&source_impression_id=p3_1686526434_UFO%2B3Qt8ebBesnIG
- AIRBNB. (2023). *Hotel cuatro mundos*. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/cuenca/overview>
- AirDNA. (2023). *AirDNA*. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/cuenca/overview>.
- AirDNA. (2023). *Clasificación de renta*. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/cuenca/overview>
- AirDNA. (2023). *Tipos de canales*. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/cuenca/overview>
- Barreto K., Panamá J. (2019). *Distribución territorial de la oferta de Alojamiento de AIRBNB: densidad y evolución en Cuenca, Ecuador*. Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32784>
- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Días, R. y Cassar, M. (2005) "Fundamentos do marketing turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2017). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Motivación y emoción*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://reme.uji.es/articulos/numero9

- Echeverría, O., Martínez, M., y López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf
- Festinger, Leon., (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Peterson and Company. Stanford
- Formación Alcalá. (04 de 05 de 2021). *Formación Alcalá*. SPSS: ¿QUÉ ES Y CÓMO PUEDE AYUDARTE EN TU INVESTIGACIÓN? <https://www.formacionalcala.com/articulos/88/spss-que-es-y-como-puede-ayudarte-en-tu-investigacion>
- García, J. (2022). *Economía Colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes*. EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- González, S. Á., y Bulchand-Gidumal, J. (2021). Las actividades turísticas en la economía colaborativa ¿en qué consisten y quiénes son sus proveedores? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.017>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.
- Hostelworld. (14 de 12 de 2020). *HOSTELWORLD*. ¿Qué es una habitación privada?: [https://hwhelp.hostelworldgroup.com/hc/es/articles/205288412-- Qu%C3%A9-es-una-habitaci%C3%B3n-privada-](https://hwhelp.hostelworldgroup.com/hc/es/articles/205288412--Qu%C3%A9-es-una-habitaci%C3%B3n-privada-)
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education
- Leonard, Jayne., (2021), *Disonancia cognitiva: Definición, efectos y ejemplos*. Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/disonancia-cognitiva#descripcion>
- Long, A. (2017, 16 de agosto). *La Vanguardia*. Un producto nuevo de análisis ayudará a los huéspedes de Airbnb a competir con hoteles: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170816/43593169337/comunicado-un-producto-nuevo-de-analisis-ayudara-a-los-huespedes-de-airbnb-a-competir-con-hoteles.html>
- López, M., y Serrano, A., (2001). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. *Revista Colombiana de Marketing*. Vol 2, N° 3. (Pp. 1-13).
- Menor, A. (2019). Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=233319>
- Mostacero, P. (2019). Gestión de la calidad bajo la Norma ISO 9001:2015 y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de Vigilancia Privada GOE 911 S.A.C. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48300>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, (pp. 46-49).
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *metodos.revista de ciencias sociales*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4415/441542971006.pdf

- Pearce, P. L., Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pereira, G. S., De Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio ploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6324197.pdf>
- Piganiol, V. (2021). *Airbnb o la geopolítica (globalizada) de un alojamiento turístico en disputa. Desde su avasalladora llegada a la generalización de los conflictos*. *Tourism Review*: <https://journals.openedition.org/viatourism/7010>
- Ramírez, D. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Costumer behavior*. doi:10.18041/1900-0642/criteriolibre.20.187
- Rodríguez, M. (2012). ¿Qué es la disonancia cognitiva? *Soberanamente*. <http://soberanamente.com/que-es-la-disonancia-cognitiva/>
- Rodríguez, et al. (2017). *Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias*. *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol. 48, N° 2 (pp. 255-274). <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/223/460>
- Rosero, C., y Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550661005.pdf>
- Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo. (Pp. 394).
- Scheyvens, R., y Russell, M., (2012). *Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of Small and Large-Scale Tourism Enterprises*. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol 20, N° 3. (pp. 417–436).
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Solvetic. (10 de junio de 2021). *Solvetic*. Cómo calcular porcentaje de aumento en Excel 2019, 2016: <https://www.solvetic.com/tutoriales/articulo/7843-como-calcular-porcentaje-de-aumento-en-excel-2019-2016/>
- Sulbarán, D. (2012). Análisis bivariado de datos. *Un resumen de estadística*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://caelum.ucv.ve/bitstream/10872/11400/1/An%C3%A1lisis%20bivariado%20de%20datos.pdf>
- Tapia, C. R. (2022). Gig economy: el nuevo paradigma para la generación de ingresos. *Factor Trabajo*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/gig-economy-el-nuevo-paradigma-para-la-generacion-de-ingresos/>
- Tourinews. (2017, 15 septiembre). Los hoteles boutique se unen a Airbnb. *Tourinews*. https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-marketing-turismo/los-hoteles-boutique-se-unen-a-airbnb_4443390_102.html
- Ustrov, Y. (2019). *Turismo de masas y Airbnb. Las nuevas formas de alojamiento de los turistas*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Visionary Team. (2023). Visionary BusinessPerson. Airbnb Mission Statement and Vision Statement Analysis 2023: <https://visionarybusinessperson.com/airbnb-mission-statement-vision-statement-analysis/>
- Wunsch, D. (1986). *Determining Sample Size and Representative Response*. Business Education Forum, (pp.31-34). <https://doi.org/10.9734/jsrr/2020/v26i530263>
- Yongwook Ju, et al. (2019). *Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 77. (pp. 342 - 352) <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Youjae, Yi., (1989). A critical review of consumer satisfaction. Division of Research School of business Administration The university of Michigan https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review
- Yüksel, A y Yüksel F., (2008). *Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review*, Adnan Menderes University. https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review
- Zea, M., Chiquito, D., y Vergara, A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba*. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>
- Zhang, T., Bufquin, D., y Lu, C. (2019). A qualitative investigation of microentrepreneurship in the sharing economy. International Journal of Hospitality Management, 79, 148-157. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.010>

Anexos

Anexo A. Diseño de Integración Curricular

15/2/23, 16:10

11 Diseño UIC Garcia y Gonzalez..docx - Documentos de Google

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 1 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano



UCUENCA

CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Diseño de Proyecto de Investigación:

Análisis de la satisfacción de los usuarios de alojamientos en modalidad Airbnb dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador

Línea de Investigación:

Investigación sobre innovación tecnológica en turismo y hospitalidad

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Autoras:

García Bermeo Briana Estefania

CI: 0106675093

Correo electrónico: briana.garcia@ucuenca.edu.ec

González González Fatima Monserrath

CI:0105455083

Correo electrónico: fatima.gonzalezg@ucuenca.edu.ec

Director:

Mgr. Lourdes Monserrat Sánchez Rodas.

CI: 0103106043

Cuenca, Ecuador



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 2 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

16-12-2022

Contenido

1. Título del proyecto	3
2. Nombres de las estudiantes/Correo electrónico	3
3. Resumen del proyecto de investigación	3
4. Planteamiento del problema	3
5. Marco teórico	5
5.1. Enfoques teóricos	5
5.2. Satisfacción de los usuarios de los servicios de alojamiento de Airbnb	6
5.3. Economía colaborativa y Airbnb	8
5.4. Características de alojamiento	9
6. Objetivos	10
6.1. Objetivo General	10
6.2. Objetivos específicos	10
7. Metodología	10
8. Bibliografía	11
9. Talento Humano	14
10. Recursos materiales	14
11. Cronograma de actividades	15
12. Presupuesto	16
13. Esquema	17
14. Anexos	18

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 3 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

1. Título del proyecto

Análisis de la satisfacción de los usuarios de alojamientos en modalidad Airbnb dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador

2. Nombres de las estudiantes/Correo electrónico

García Bermeo Briana Estefanía (briana.garcia@ucuenca.edu.ec)

González González Fátima Monserrath (fatima.gonzalezg@ucuenca.edu.ec)

3. Resumen del proyecto de investigación

El presente estudio tiene como objetivo analizar la satisfacción de los usuarios de Airbnb en los alojamientos dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Se recurrirá a un enfoque mixto; la fase cuantitativa analizará los datos recolectados en el portal AirDNA; la fase cualitativa se realizará a partir de la recolección de comentarios de los usuarios de Airbnb. Finalmente, se espera comprobar los niveles de satisfacción de los alojamientos de Airbnb en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Palabras claves: Airbnb, alojamiento, cliente, usuario, satisfacción.

4. Planteamiento del problema

Airbnb ha crecido de manera exponencial a lo largo de los años, muchos usuarios prefieren esta modalidad de alojamiento a las formas convencionales que siempre han



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 4 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

sido reconocidas. En la ciudad de Cuenca en el año 2022 (1.687 alojamientos) la presencia de Airbnb ha incrementado considerablemente en comparación con años anteriores como el 2019 (985 alojamientos); es decir, existe un incremento del 58%. Uno de los factores para entender el comportamiento de Airbnb dentro de una ciudad como Cuenca es la satisfacción que provee a sus usuarios medida a través de diferentes variables cuantitativas como el precio y cualitativas como: la facilidad de acceso, el mayor contacto con personas locales, pero también a través de comentarios que regularmente dejan los usuarios en la página web de los alojamientos. Los hosts de Airbnb procuran siempre la comodidad y complacencia de los usuarios para así poder ganar más reconocimiento dentro de la plataforma y aumentar su popularidad e ingresos. Por lo tanto, este análisis pretende analizar el nivel de satisfacción que los usuarios de Airbnb, dentro de la ciudad de Cuenca, realmente tienen. Para poder alcanzar esta meta se han propuesto los siguientes objetivos: Diagnosticar las características de la oferta de alojamiento de Airbnb en la ciudad de Cuenca, analizar la satisfacción de la calidad de los servicios con respecto a las características de la oferta de alojamiento de Airbnb en la ciudad de Cuenca y explorar la satisfacción de la calidad desde la perspectiva de los comentarios de los usuarios de los alojamientos de Airbnb en la ciudad de Cuenca.

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 5 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

5. Marco teórico

5.1. Enfoques teóricos

Para conceptualizar la satisfacción existen 3 enfoques teóricos de importancia:

La teoría de la disonancia sugiere que cualquier persona que espere un producto con amplias expectativas y de alto valor recibe un producto contrario; es decir, de baja calidad y escaso valor, experimenta una disonancia cognitiva debido al contraste, la existencia de esta disonancia causa presión para su reducción (Cardozo, 1965). La disonancia cognitiva, se refiere a cuando el individuo se encuentra en conflicto mental; es decir, sus comportamientos y creencias no concuerdan o cuando las creencias que tiene resultan contradichas (Leonard, 2021). La existencia de la disonancia al resultar psicológicamente incómoda, el individuo se verá motivado a reducirla y alcanzar la consonancia (conformidad), también evitará situaciones e información que aumentaron la disonancia (Festinger, 1957). Youjiae Yi, (1989) manifiesta que, si existe esta disparidad entre expectativas y desempeño del producto, para reducir esta tensión los consumidores pueden cambiar la percepción de dicho producto.

Cardozzo (1965) sostiene que los usuarios pueden elevar sus expectativas con relación al precio; si el precio es elevado, los clientes esperan algo de máxima calidad y aumentan sus expectativas. Esta disonancia se encuentra directamente relacionada con los usuarios de Airbnb puesto que pueden llegar a crear expectativas muy altas dentro de su mente y cabe la posibilidad de caer en desilusión al momento que el alojamiento no



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 6 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

superó o empató sus expectativas, demostrando la importancia del compromiso del host en el cuidado de cada detalle y cumplimiento a cabalidad de lo publicitado para evitar estas contradicciones con los clientes.

El segundo enfoque se centra en la teoría del contraste, contraria a la teoría de la disonancia, sostiene que, el cliente al momento de recibir un producto menos valioso de lo esperado resultará en una exageración de esa disparidad por parte del mismo (Cardozo, 1965). Predice que el producto que tenga un rendimiento menor al esperado será calificado mucho más bajo de lo que es en realidad (Oliver, 1980). Si los usuarios poseen este enfoque y el alojamiento no cumple con sus expectativas, las críticas serán mucho más graves de lo que son en realidad, pudiendo alterar la opinión de los posibles usuarios futuros, creando así una mala imagen.

El tercer y último enfoque es el Paradigma de la desconfirmación de las expectativas, la cual sostiene que los clientes adquieren servicios basados en expectativas previas sobre el rendimiento previsto. Las expectativas se convierten en normas para juzgar el producto, esto se refiere a que una vez el servicio fue utilizado se compara con las expectativas, aquí dichas expectativas se confirman o se desconfirman (Yüksel y Yüksel, 2008).

5.2. Satisfacción de los usuarios de los servicios de alojamiento de Airbnb

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 7 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Al respecto de Airbnb se conoce que fue “fundada en 2008, (...) es una plataforma con ánimo de lucro de intermediación en línea que conecta a los anfitriones con los huéspedes, compartiendo una parte o la totalidad de las casas como propiedades de alquiler para estancias cortas” (Yongwook Ju et al., 2019, pp. 245).

Actualmente goza de mucha popularidad entre los viajeros que buscan nuevas experiencias. Airbnb otorga esta oportunidad, además es una opción que resulta más económica que hospedarse en establecimientos convencionales.

Según Gosso (2010), la satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas. En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo. Kotler et al. (2017), indica que la satisfacción del cliente es su respuesta, la cual evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. De hecho, la lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción.

Por tanto, para satisfacer al cliente es necesario conocer sus expectativas y así ofrecer un servicio adaptado a estas. Es decir, servicios de calidad; mientras mayor sea esta adaptación, mayor será la calidad del servicio y por consiguiente la satisfacción del cliente (Lopez & Serrano, 2001). Airbnb tiene como uno de sus principales objetivos la satisfacción de sus huéspedes a lo largo de toda su estadía, esta complacencia se puede



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 8 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

observar y medir por los diferentes comentarios que los distintos clientes dejan dentro de la plataforma. Estos llegan a ser tanto positivos como negativos, los cuales pueden determinar el nivel de satisfacción que estos alojamientos brindan a sus clientes.

5.3. Economía colaborativa y Airbnb

Rodriguez y Perez (2017) señalan que Ray Algar utiliza el término “Economía Colaborativa” por primera vez en el artículo “*Collaborative Consumption*” en el año 2007. La economía colaborativa se define como un modelo centrado en la colaboración y la ayuda mutua mediante el uso de las tecnologías de la información, en especial con el uso de aplicaciones (Uber, Airbnb, Wallapop, etc), confían en sistemas de calificación basados en los usuarios para el control de la calidad (García, 2022). Los factores que han impulsado la economía colaborativa son: el internet, la cultura digital, la sociedad, la cultura, problemas medioambientales y crisis económica (Rodriguez y Perez, 2017).

La economía colaborativa se basa principalmente en personas que poseen recursos que no son utilizados y que pueden ser útiles para otros individuos (Botsman et al., 2011). Las distintas plataformas empleadas para este modelo fomentan el intercambio entre pares y permite la participación en actividades turísticas típicas como el alojamiento y el transporte, los proveedores coexisten y ofrecen servicios a los visitantes (Bulchand y Melián, 2021).

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 9 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Zhang et al. (2019) consideran a los hosts de Airbnb como microempresarios con ocho motivaciones principales las cuales son: beneficio social, financiero y cultural, facilidad de funcionamiento, disponibilidad de recursos, libertad, flexibilidad e ilusión por el futuro.

Airbnb como modelo de economía colaborativa presenta tanto aspectos positivos (beneficio financiero, conexión social, aprendizaje cultural, crecimiento personal y sentimiento de logro), como aspectos negativos (falta de privacidad y estrés emocional derivado de críticas) (Zhang et al., 2019).

5.4. Características de alojamiento

Airbnb tiene cómo una de sus principales características la satisfacción de los clientes. Para poder representar un incremento o decremento de dicha satisfacción se tiene como sugerencia aplicar en el alojamiento los siguientes requisitos: el número de camas disponibles, número de baños, la capacidad que tiene el alojamiento (número de personas que pueden ingresar), la calificación dentro de la plataforma y la tarifa a pagar. Además, dentro de esta modalidad otra característica que podemos encontrar es una relación directa entre el host y el cliente, ya que esta no cuenta con colaboradores internos o empleados, porque no conlleva los mismos gastos que un hotel tradicional (Barreto y Panamá, 2019).



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 10 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Analizar la satisfacción de los usuarios de alojamientos en modalidad Airbnb dentro de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las características de la oferta de alojamiento de Airbnb en la ciudad de Cuenca.
- Analizar la satisfacción de la calidad de los servicios con respecto a las características de la oferta de alojamiento de Airbnb en la ciudad de Cuenca.
- Explorar la satisfacción de la calidad desde la perspectiva de los comentarios de los usuarios de los alojamientos de Airbnb en la ciudad de Cuenca.

7. Metodología

El presente estudio presenta un carácter mixto. Es decir, contiene una parte cualitativa y otra cuantitativa, de ahí que el análisis se desarrollará en tres fases:

La primera fase será cuantitativa, de alcance descriptivo-correlacional y corte transversal. Para la muestra, se tomará el criterio de Wunsch (1986), el cual establece que una muestra de 384 establece un 95% de confianza y 5% de error. El instrumento a utilizar serán bases de datos recolectadas de la página de Airbnb a través de la plataforma AirDNA y el análisis se realizará por medio de la caracterización mediante estadísticos

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 11 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

descriptivos en el software Microsoft Excel (2016) de las siguientes variables: Número de camas y baños, capacidad, estrellas/rating, tarifa, tipo de renta y disponibilidad.

Posteriormente, se explorarán asociaciones entre las variables de estudio, específicamente sobre características de la oferta de los establecimientos de Airbnb con el nivel de satisfacción.

La segunda fase será cualitativa y de alcance exploratorio. En esta se pretende explorar los comentarios de una muestra no aleatoria a conveniencia las percepciones sobre la satisfacción con el servicio recibido a través del software Atlas Ti versión 23 tomando en cuenta la construcción de nubes de palabras.

8. Bibliografía

- Barreto K., Panamá J. (2019). *Distribución territorial de la oferta de Alojamiento de AIRBNB: densidad y evolución en Cuenca, Ecuador*. Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32784>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Cardozo, Richard N., (1965), *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. Journal of Marketing Research. Vol.2, No.3. (pp. 244-249)
<https://doi.org/10.2307/3150182>
- Festinger, Leon., (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Peterson and Company. Stanford



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 12 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

- García, J. (2022). *Economía Colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes*. EAE Business School.
<https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education
- Leonard, Jayne., (2021), *Disonancia cognitiva: Definición, efectos y ejemplos*. Medical News Today.
<https://www.medicalnewstoday.com/articulos/es/disonancia-cognitiva#descripcion>
- López, M., & Serrano, A., (2001). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. Revista Colombiana de Marketing. Vol 2, N° 3. (Pp. 1-13).
- Oliver. R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, (pp. 46-49).
- Rodríguez, R et al. (2017). *Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias*. Esic Market Economics and Business Journal. Vol. 48, N° 2 (pp. 255-274).
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/223/460>
- Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo. (Pp. 394).
- Scheyvens, R., & Russell, M., (2012). *Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing the Impacts of Small and Large-Scale Tourism Enterprises*. Journal of Sustainable Tourism. Vol 20, N° 3. (pp. 417–436).

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 13 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Tingting, Z. et al., (2019). *A qualitative investigation of micro entrepreneurship in the sharing economy*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 79. (pp. 148-157). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.010>

Wunsch, D. (1986). *Determining Sample Size and Representative Response*. Business Education Forum, 40 (5):31-34.

Yongwook Ju, et al. (2019). *Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 77. (pp. 342 - 352) <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>

Youjae, Yi., (1989). *A critical review of consumer satisfaction*. Division of Research School of business Administration The university of Michigan
https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review

Yüksel, A & Yüksel F., (2008). *Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review*, Adnan Menderes University.
https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 14 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

9. Talento Humano

Recurso	Dedicación	Valor Total (\$)
Director/a	1 hora/semana/ 6 meses	\$300
Estudiantes	20 horas/semana/ 6 meses (por estudiante)	\$2544
Total		\$2844

10. Recursos materiales

Cantidad (unidades)	Rubro	Valor Total (\$)
2	Computadores	1200
1	Caja de mascarillas	5,00
1	Lt de alcohol	3,00
	Imprevistos	40,00

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 15 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Total	1.248,00
--------------	-----------------

11. Cronograma de actividades

Período de realización: 6 meses. Actividades	MESES					
	1	2	3	4	5	6
1. Revisión Teórica	x					
2. Creación de base de datos y caracterización	x					
3. Exploración de comentarios		x				
4. Creación de nubes de palabras			x			
5. análisis de resultados			x	x		
6. Integración del trabajo de acuerdo a los objetivos				x	x	
7. Redacción del trabajo		x	x	x	x	x
8. Revisión Final					x	x



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 16 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

12. Presupuesto

Concepto	Aporte de las Estudiantes (\$)	Otros Aportes (\$)	Valor Total (\$)
Talento Humano			2.844,00
Investigadoras	2.544,00		
Director		300,00	
Gastos de Movilización			1032,00
Transporte	732,00		
Alimentación	300,00		
Alojamiento	0,00		
Gastos de Investigación			65,00
Insumos	30,00		
Internet	40,00		
Total	2369,00	300,00	2669,00

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 17 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

13. Esquema

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Marco teórico

Capítulo 1: Características de alojamientos Airbnb en la ciudad de Cuenca

1.1 Características del contexto

1.2 Determinación descriptiva de las características

Capítulo 2: Satisfacción de la calidad de los servicios con respecto a las características de la oferta de alojamiento de Airbnb en la ciudad de Cuenca.

2.1 Determinación de la satisfacción a nivel cuantitativo

2.2 Correlación entre la satisfacción y características de la oferta

Capítulo 3: Satisfacción de la calidad desde la perspectiva de los comentarios de los usuarios de los alojamientos de Airbnb en la ciudad de Cuenca.

3.1 Descripción de la dinámica de comentarios en Airbnb

3.2 Análisis de discurso sobre satisfacción de los clientes

15/2/23, 16:10

11 Diseño UIC Garcia y Gonzalez..docx - Documentos de Google



UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 18 de 18
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

14. Anexos

Anexo B. Muestra de la base de datos con las diferentes variables para el estudio

ID	Fecha de registro (mes/año)	Nro de camas	Nro Baños.	Capacidad	Estrellas/Rating	Tarifa Promedio	Tipo de acomodaci	Tipo de renta	Días disponible	Nro de servicios	Nro de comentarios
1	dic-21	1	1	3	4	47	Suite	1	208	13	10
2	dic-21	1	1	4	5	\$ 90,00	Suite	2	12	5	1
3	jul-21	1	1	5	4,4	\$ 47,00	Suite	1	38	25	8
4	abr-21	3	2	4	4,6	\$ 62,00	Apartamento	2	125	37	39
5	mar-18	1	1	1	4,7	\$ 19,00	Hostal	1	41	36	7
6	mar-18	1	1	4	4,8	\$ 40,00	Apartamento	2	242	48	91
7	dic-17	1	1	2	4,5	\$ 30,00	Apartamento	2	38	25	3
8	jun-13	1	1,5	3	3,5	\$ 25,00	Casa	1	148	16	4
9	nov-17	1	1	3	5	\$ 43,00	Apartamento	2	152	45	13
10	oct-19	3	2,5	5	4,9	\$ 55,00	Villa	2	240	33	46
11	jun-18	3	2	7	4,9	\$ 62,00	Apartamento	2	244	30	71
12	ago-21	2	1	5	4,2	\$ 68,00	Apartamento	2	210	19	9
13	ene-22	2	1	6	4,6	\$ 128,00	Apartamento	2	121	28	5
14	ene-23	1	1	3	5	\$ 26,00	Apartamento	2	26	41	5
15	jul-15	3	3,5	6	4,7	\$ 60,00	Apartamento	2	240	10	86
16	jun-16	2	2,5	6	5	\$ 55,00	Apartamento	2	256	38	43
17	jun-22	1	1	4	5	\$ 12,00	Casa	3	58	19	2
18	ago-21	1	1,5	2	3	\$ 22,00	Apartamento	2	72	22	3
19	oct-22	3	3	6	4,4	\$ 65,00	Casa vacacional	2	54	19	5
20	dic-15	2	2	7	4,8	\$ 46,00	Condominio	2	358	53	167
21	abr-18	3	1	6	4,6	\$ 29,00	Casa	2	162	31	54

