



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TESIS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DEL
USUARIO HACIA AIRBNB: EL PAPEL DE LA CONFIANZA, EL VALOR
PERCIBIDO Y LA COCREACIÓN**

Para obtener el título de

Licenciada en Mercadotecnia

PRESENTA

ARIADNA XCARET GUZMÁN MONTOYA

Director

DR. JUAN GABRIEL FIGUEROA VELÁZQUEZ

Codirectora

DRA. MARÍA GUADALUPE MONTIEL HERNÁNDEZ

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, junio de 2026



MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
P R E S E N T E.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **"ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DEL USUARIO HACIA AIRBNB: EL PAPEL DE LA CONFIANZA, EL VALOR PERCIBIDO Y LA CO CREACIÓN"**, presentado por la C. **ARIADNA XCARET GUZMÁN MONTOYA**, con número de cuenta **379158**, de la **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 12 de junio de 2026


DR. IVÁN HERNÁNDEZ ORTIZ
PRESIDENTE

EL JURADO


DRA. MARÍA GUADALUPE MONTIEL HERNÁNDEZ
SECRETARIO


DR. JUAN GABRIEL FIGUEROA VELÁZQUEZ
PRIMER VOCAL (DIRECTOR DE LA TESIS)


MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ARANDA
SUPLENTE

Vo. Bo.


DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Líder del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Egresada

"Amor, Orden y Progreso"

Circuito la Concepción Km. 2.5, Col. San Juan
Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México;
C.P. 42160
Teléfono: 7717172000 Ext. 40501
direccion_icea@uaeh.edu.mx



uaeh.edu.mx

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a todas las personas que dudan de sí mismas; yo fui una de ellas. Con el tiempo, aprendí que la constancia y la dedicación son la clave para volver a creer. A mis padres, a mi hermana y mis mascotas, mis pilares fundamentales, por sostenerme cuando más necesite y por apoyarme en cada proceso de mi tesis. A mis abuelitas y a mi abuelito, porque cada una de sus palabras de aliento fue el motor que me impulsó a no rendirme en el proceso.

Finalmente, a quienes me acompañaron en distintas etapas de este viaje. Aunque sus rumbos cambiaron y hoy ya no están en mi vida, su huella y su apoyo siguen presentes en este logro.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia: a mis padres y abuelos. Gracias por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Ustedes son piezas fundamentales en mi vida y el pilar más importante detrás de este proyecto.

A mi director de tesis, el Dr. Juan Gabriel Figueroa Velázquez, le agradezco infinitamente por su guía en todo este trayecto. Gracias por creen en mí desde los difíciles tiempos de pandemia; le guardo un inmenso aprecio por compartir sus conocimientos y por enseñarme cada detalle con tanta dedicación y sabiduría.

Extiendo mi gratitud a la Dra. María Guadalupe Montiel, por su invaluable labor como codirectora y por sus acertadas correcciones, las cuales enriquecieron enormemente esta investigación. Finalmente, agradezco a mi alma máter, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, por abrirme sus puertas y brindarme las herramientas para concluir mi Licenciatura en Mercadotecnia.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1 <i>Pregunta general de investigación</i>	15
1.4.2 <i>Preguntas específicas de investigación</i>	16
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	17
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	18
2.1 LEALTAD.....	19
2.2 LA CONFIANZA	22
2.2.1 <i>Investigaciones empíricas que relacionan la confianza con la lealtad del cliente</i>	24
2.3 COCREACIÓN DE VALOR.....	25
2.3.1 <i>Investigaciones empíricas que relacionan la cocreación con la lealtad del cliente</i>	26
2.4 EL VALOR PERCIBIDO	27
2.4.1 <i>Investigaciones empíricas que relacionan el valor percibido con la lealtad del cliente</i>	28
CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL	31
3.1 INDUSTRIA HOTELERA	32
3.2 LA HISTORIA DE AIRBNB	39
CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA	48
4.1 OBJETO DE ESTUDIO	49
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.....	49
4.4 OPERACIONALIZACIÓN	50
CAPÍTULO 5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
5.1 CARACTERÍSTICA DE LA MUESTRA	55
5.2 ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA	58

5.3 ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL	62
5.4 DISCUSIÓN	64
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES.....	67
6.1 CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS.....	78
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	MATRIZ DE CONGRUENCIA OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
TABLA 2	OPERALIZACIÓN.....	50
TABLA 3	PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	55
TABLA 4	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE VIAJE	55
TABLA 5	PREFERENCIA DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA RESERVACIÓN DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE.....	56
TABLA 6	MOTIVO PRINCIPAL PARA UTILIZAR AIRBNB.....	57
TABLA 7	FRECUENCIA DE USO DE AIRBNB EN EL ÚLTIMO AÑO.....	57
TABLA 8	CONSTRUCTOS E ÍTEMS, CONFIABILIDAD Y RESULTADO DEL ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO.....	58
TABLA 9	PRUEBA DE FORNELL Y LARCKER	60
TABLA 10	VALIDEZ DISCRIMINANTE. CARGAS CRUZADAS	61
TABLA 11	RESULTADOS DEL MODELO Y VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	63

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO</i>	30
FIGURA 2 <i>TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA EN MÉXICO</i>	32
FIGURA 3 <i>REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA INDUSTRIA E TRAVEL GLOBAL EN 2017</i>	34
FIGURA 4 <i>REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PLATAFORMAS DE VIAJES ONLINE QUE INCREMENTAN VENTAS EN HOTELES INDEPENDIENTES EN EUROPA DE 2021</i>	36
FIGURA 5 <i>ESTADOS DE MÉXICO CON MAYOR LLEGADA DE TURISTAS A HOTELES</i>	38
FIGURA 6 <i>BRIAN CHESKY, JOE GEBBIA Y NATHAN BLECHARCZYK, LOS FUNDADORES DE AIRBNB</i>	40
FIGURA 7 <i>COMO INICIÓ EL SITIO WEB DE AIRBNB</i>	41
FIGURA 8 <i>LAS CAJAS DE CEREALES QUE REALIZARON PARA INCREMENTAR INGRESOS E INVERTIR NUEVAMENTE EN AIRBNB</i>	42
FIGURA 9 <i>MANIFESTACIÓN CONTRA AIRBNB</i>	43
FIGURA 10 <i>FOTOGRAFÍAS DE LAS CASAS QUE SE PUBLICAN EN LA PLATAFORMA AIRBNB</i>	44
FIGURA 11 <i>LA PLATAFORMA AIRBNB EN TEMPORADA DE PANDEMIA, REALIZANDO EXPERIENCIAS EN LÍNEA</i>	45
FIGURA 12 <i>REPRESENTACIÓN DEL LOGO DE AIRBNB</i>	46
FIGURA 13 <i>RESULTADOS DEL MODELO</i>	62

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito analizar la relación de las variables confianza, valor percibido y la cocreación con la lealtad de los clientes de Airbnb, tomando como base la experiencia de los usuarios que han utilizado esta plataforma de reservaciones de hospedaje en México. La investigación surgió de la necesidad de comprender qué factores fortalecen la relación entre los anfitriones y Airbnb, especialmente en un contexto donde la oferta de alojamiento colaborativo sigue creciendo y la permanencia de los usuarios depende de experiencias positivas y consistentes.

El enfoque fue cuantitativo, con un diseño descriptivo- correlacional, no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta con escala Likert a una muestra inicial de 573 personas, de las cuales 241 cumplen con el criterio de haber utilizado Airbnb en 2025, se realizó de manera digital mediante redes sociales, lo que permitió obtener información de usuarios ubicados en distintas regiones del país. El instrumento se construyó a partir de escalas validadas en la literatura, adaptadas para medir las variables de interés. Durante el análisis fue necesario eliminar algunos ítems para asegurar la validez del modelo, lo que permitió obtener resultados más claros y confiables.

Los resultados muestran que dos variables sí influyen con la lealtad. Estos hallazgos permitieron responder la pregunta principal y cumplir con los objetivos de estudio. Se identificó el nivel de confianza, se analizó el papel del valor percibido, se exploró la cocreación y se evaluó como cada variable se relaciona con la lealtad. En general, el estudio muestra que la lealtad en Airbnb no depende solo de la plataforma, sino de la relación de los usuarios con la plataforma.

Palabras clave

Airbnb, lealtad, confianza, valor percibido, cocreación.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the variables of trust, perceived value, and co-creation influence the loyalty of Airbnb users, based on the experience of individuals who have used the platform in Mexico. The research emerged from the need to understand which factors strengthen the relationship between users and Airbnb, especially in a context where collaborative lodging continues to grow and user permanence depends on positive and consistent experiences.

The study followed a quantitative approach with a descriptive-correlational, non-experimental, and cross-sectional design. A Likert-scale survey was applied to an initial sample of 573 people, of whom 241 met the criterion of having used Airbnb in 2025. Data collection was carried out digitally through social media, allowing access to users from different regions of the country. The instrument was built from validated scales adapted to measure the variables of interest. During the analysis, some items had to be removed to ensure the validity of the model, which allowed for clearer and more reliable results.

The findings show that two variables are directly related to loyalty, while one behaves differently. Trust had a positive effect, indicating that users continue using Airbnb when they perceive safety and clarity on the platform. Co-creation was the strongest variable, reflecting that active user participation strengthens their relationship with Airbnb. In contrast, perceived value did not show a direct effect on loyalty, suggesting that it depends on other variables to influence the decision to keep using the platform.

These results allowed the study to answer the main research question and meet the proposed objectives. The level of trust was identified, the role of perceived value was analyzed, co-creation was explored, and the relationship of each variable with loyalty was evaluated. Overall, the study shows that loyalty on Airbnb does not depend solely on the platform's functionality, but on the relationship users build with it.

Key words

Airbnb, loyalty, trust, perceived value, co creation.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la literatura del turismo y la hospitalidad, la lealtad aparece como un pilar fundamental para la retención de clientes, la generación de confianza, la percepción de valor y la cocreación de experiencias. En plataformas digitales como Airbnb, la lealtad ya no se mide solo por la repetición de compras, sino por la satisfacción al interactuar con anfitriones, por la claridad de las políticas y por la disposición a recomendar las plataformas a otros viajeros. Aun así, medir la lealtad en turismo presenta retos: en el ámbito del ocio y los parques temáticos, se ha señalado que el consumo suele ser esporádico y los usuarios tienden a buscar experiencias nuevas, un fenómeno asociado a la satisfacción emocional de los visitantes (Bigné, et al., 2005), lo que convierte al sector en un campo ideal para explorar las dinámicas de lealtad y comprende como se construye y mantiene ese compromiso en servicios colaborativos.

Precisamente desde los años noventa, el interés por la lealtad se amplió bajo la influencia de Berry (2002), quien introdujo el concepto como “atraer, mantener y en organizaciones multiservicio, intensificar las relaciones con los clientes” (p. 61). Aunque Berry lo ubicó como un marco de marketing relacional más amplio, su definición encaja perfectamente en el modelo de Airbnb, donde cada reserva y cada reseña fortalecen el vínculo entre huésped y plataforma. (Reichheld y Sasser, 1990) calcularon que “retener un 5% adicional de los clientes puede aumentar beneficios entre un 25% y un 95%” (p. 105), lo cual evidencia que un pequeño incremento en lealtad tiene un gran impacto económico. La lealtad se define como “el profundo compromiso de recomprar o volver a frecuentar un servicio preferido consistentemente en el futuro” (Oliver, 1999, p.34), frase que resuena en el huésped que, pese a ver cientos de opciones elige Airbnb una y otra vez.

A pesar de la relevancia del sector la lealtad hacia los destinos y el alojamiento sigue siendo un área con importantes interrogantes académicos. Investigadores como Fyall et al. (2003) y Aksu (2006) sostienen que, en entornos de alta competitividad, no se ha profundizado lo suficiente en los motivos que llevan a un viajero a repetir una experiencia. Por su parte, Alegre y Juaneda (2006) sugieren que la esencia misma del turismo, centrada en la búsqueda de novedad y el deseo de

romper con la rutina, actúa como un freno para la consolidación de vínculos de lealtad, una complejidad que llevo a Chi y Qu (2008) a subrayar la necesidad de nuevos marcos de estudio

No obstante, esta laguna persiste y se ha identificado con la digitalización. Investigaciones actuales como las de Guttentag y Smith (2020) advierten que la enorme variedad de opciones en plataformas colaborativas fomenta la lealtad, donde la curiosidad supera a la repetición. Asimismo, Tussyadiah y Pesonen (2023) identifica un vacío crítico sobre si la fidelidad del viajero se dirige a la infraestructura del alojamiento o a la interacción humana con el usuario.

En el contexto de plataformas turísticas y programas de fidelización, la cocreación de valor ha emergido como un mecanismo estratégico para fortalecer la relación empresa, cliente y fomentar comportamientos leales. Diversos estudios han evidenciado que cuando los usuarios participan activamente en la generación de valor, ya sea mediante interacción directa con la empresa o a través de comportamientos ciudadanos como ayudar, recomendar o dar retroalimentación, se incrementa su satisfacción, lo que a su vez potencia su lealtad hacia la marca (Cambra-Fierro et al., 2018; Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012).

El estudio de Liu y Jo (2020) confirma esta relación en el ámbito hotelero, al demostrar que los comportamientos de cocreación de valor, tienen un efecto positivo sobre la satisfacción de los miembros de programas de fidelización. Esta satisfacción, es un antecedente directo de la lealtad conductual y actitudinal (Back y Park, 2003).

El proceso de cocreación de valor fortalece la percepción de lealtad de los miembros porque los comportamientos de participación y ciudadanía mejoran la calidad del servicio y contribuyen a satisfacer las necesidades de los usuarios dentro del programa. En este sentido, la implicación activa del cliente incrementa tanto su satisfacción como su vínculo con la empresa. (Liu y Jo, 2020).

Diversos estudios han demostrado que la confianza en la marca es un predictor esencial de la lealtad del cliente, al reducir la percepción de riesgo y generar seguridad en la relación comercial Chaudhuri y Holbrook, 2001; Morgan y Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). El análisis de

Cardoso et al. (2022) confirma esta relación, evidenciando la confianza, basada en la honestidad percibida, la fiabilidad y la capacidad de respuesta de la empresa, ejerce un efecto directo y significativo sobre la lealtad, expresada en comportamientos como la recompra y la recomendación. En el contexto de plataformas como Airbnb, estos hallazgos son relevantes la confianza en el anfitrión y en la propia plataforma se convierte en un requisito previo para la repetición de reservas y la preferencia sostenida, lo que sugiere que estrategias orientadas a reforzar la transparencia, la resolución efectiva de problemas y la coherencia en la experiencia pueden traducirse en una lealtad más sólida y competitiva.

También la variable del valor percibido como antecedente clave de la lealtad, al influir tanto en la intención de regresar como en la recomendación del destino. El estudio de Long Nguyen Phi et al. (2024) demuestra que existe una relación positiva y significativa entre el valor percibido, la satisfacción y la fidelidad. Estos resultados coinciden con lo señalado por Chen y Tsai (2008) y Chen y Chen (2010), quienes sostienen que el valor percibido incrementa la probabilidad de recompra y recomendación, y con lo planteado por Reza Jalilvan et al. (2014), que identifican la satisfacción como mediadora en esta relación. Asimismo, investigaciones como las de Nie et al. (2022) y Papadopoulou, Ribeiro y Prayag (2023) confirman que factores contextuales como la saturación de visitantes, pueden erosionar la lealtad incluso en experiencias de alto valor.

1.2 Planteamiento del problema

Airbnb se ha convertido en una de las plataformas más destacadas del turismo colaborativo, permitiendo a millones de usuarios compartir espacios, experiencias y servicios de forma personalizada. Sin embargo, a pesar de su crecimiento, la lealtad del usuario hacia la plataforma sigue siendo un factor complejo y poco comprendido, especialmente desde la perspectiva de los anfitriones que utilizan Airbnb de manera frecuente.

Diversos estudios han abordado variables como la confianza, el valor percibido y la cocreación en contextos digitales pero la mayoría lo hace de forma aislada, sin integrar estas variables en un modelo conjunto que permita entender cómo se relacionan entre sí y cómo influyen en la decisión

del uso de la plataforma. Además, gran parte de la literatura se enfoca en los huéspedes, quienes enfrentan la experiencia de Airbnb.

Por otro lado, la cocreación de valor entendida como la participación del usuario en la construcción de la experiencia, es un concepto que ha ganado relevancia en el marketing digital, sin embargo, no se explora con suficiente profundidad en el contexto de Airbnb, donde los anfitriones no solo ofrecen alojamiento, sino que también crean experiencias, responden a necesidades específicas y generan confianza a través de su interacción directa.

Ante esta situación surge la necesidad de analizar de manera integrada como la confianza, el valor percibido y la cocreación influyen en la lealtad del usuario, considerando los factores del entorno digital y colaborativo. Esta investigación busca cubrir ese vacío teórico mediante un enfoque empírico, basado en encuestas aplicadas a usuarios frecuentes de la plataforma, con el fin de aportar una visión más completa para mejorar la experiencia tanto de los anfitriones como de la propia plataforma.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la confianza, el valor percibido y la cocreación en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Examinar como la confianza influye en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.
2. Identificar cómo el valor percibido influye en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.
3. Analizar el efecto de la cocreación en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta general de investigación

¿De qué manera la confianza, el valor percibido y la cocreación influyen en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb?

1.4.2 Preguntas específicas de investigación

1. ¿Cómo influye la confianza del usuario en su lealtad hacia Airbnb?
2. ¿De qué manera el valor percibido influye en la lealtad del usuario hacia Airbnb?
3. ¿Qué efecto tiene la cocreación en la lealtad del usuario hacia Airbnb?

Con la finalidad de comprender la relación que existe entre los objetivos y las preguntas de investigación, se presenta una matriz de congruencia (Tabla 1).

Tabla 1

Matriz de congruencia objetivos y preguntas de investigación

Objetivo general	Objetivos específicos	Pregunta general	Preguntas de investigación	Hipótesis	Variables
Analizar la influencia de la confianza, el valor percibido y la cocreación en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.	OE1. Examinar cómo la confianza influye en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.	¿De qué manera la confianza, el valor percibido y la cocreación influyen en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb?	PE1. ¿La confianza del usuario influye en su lealtad hacia Airbnb?	H1. La confianza del consumidor hacia la plataforma Airbnb determina a su nivel de lealtad.	Confianza
	OE2. Identificar cómo el valor percibido influye en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.		PE2. ¿El valor percibido influye en la lealtad del usuario hacia Airbnb?	H3. El valor percibido satisfactorio recibido por los clientes de Airbnb influye en su lealtad a la plataforma.	Valor percibido
	OE3. Analizar el efecto de la cocreación en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb.		PE3. ¿Qué efecto tiene la cocreación en la lealtad del usuario hacia Airbnb?	H2. La participación del cliente en procesos de cocreación de valor tiene un efecto positivo sobre su lealtad hacia Airbnb.	Cocreación

Fuente: elaboración propia con base en el planteamiento del problema.

1.5 Justificación

El crecimiento de las plataformas digitales colaborativas ha transformado la forma de reservaciones, especialmente en modelos como Airbnb, donde los usuarios no solo consumen servicios, sino que también participan activamente en su construcción. En este contexto comprender las variables que influyen en la lealtad.

La confianza es uno de los pilares fundamentales en este tipo de plataformas. “Los mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos son fundamentales para el éxito de cualquier plataforma digital”. (Martínez-Polo, 2019, pag.7), Esta variable de confianza no se construye a través de la tecnología, sino mediante las interacciones de anfitriones y huéspedes.

Por otro lado, el valor percibido representa la evaluación que los usuarios hacen sobre los beneficios que reciben en relación con lo que entregan. Según Terán y Santana (2023) “la creación de valor desempeña un papel crucial en la predicción del comportamiento de compra de los clientes y a consecución de ventajas competitivas sostenibles”. En el caso de Airbnb se representa en el control sobre la experiencia y el reconocimiento por parte de la comunidad de la plataforma.

La cocreación, entendida como la participación del usuario en el diseño y entrega del servicio también ha cobrado relevancia. Moreno y Calderón (2017), afirman que el consumidor es el actor más importante en la cocreación de valor, lo que implica Airbnb no solo ofrece alojamiento, sino que también interacciones entre anfitriones y huéspedes.

Esta investigación busca integrar tres variables: confianza, valor percibido y cocreación. Para analizar su influencia en la lealtad de los usuarios frecuentes hacia Airbnb. Al hacerlo, se pretender aportar evidencia empírica que contribuya al desarrollo de estrategias más efectivas para fortalecer el vínculo entre la plataforma y sus usuarios, así como enriquecer el debate académico sobre el turismo colaborativo y la economía digital.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Lealtad

La lealtad es esencial para el éxito de cualquier negocio, indica cuándo los clientes continuarán utilizando un producto o volverán a comprarlo a largo plazo. Oliver (1999) señala que la lealtad se relaciona con variables como las recomendaciones y reseñas. Según Wu et al. (2017), se puede entender en tres dimensiones: conductual (acciones de compra), actitudinal (sentimientos del cliente) y una combinación de ambas.

Históricamente, se ha puesto énfasis en la lealtad conductual, que se refiere a la repetición de compras. Sin embargo, Fraering y Minor (2013) y Lee y Hyun (2018) advierten que esto puede ser engañoso, ya que las compras a veces se deben a conveniencia y no a una verdadera lealtad. Además, Rather et al. (2019) afirman que la lealtad se fortalece cuando las marcas personalizan su servicio para los clientes recurrentes, generando confianza y, por ende, lealtad.

“La lealtad es una promesa del individuo referido a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio” (Berné, 1997, p.165). El autor indica que la lealtad es un compromiso que el cliente crea debido a su comportamiento hacia una marca, siendo esto que vuelva a tener una intención de recompra. Por su parte Aaker (1996) y Óliver (1999) definen la lealtad de la marca cuando el consumidor tiene preferencia por una cierta marca y la recompra de esa misma, a pesar de las estrategias de marketing de las empresas competidoras en el mercado.

Complementando lo anterior Oliver (1999, p.34) refiere que es una conexión profunda y duradera entre el cliente y la marca e implica un patrón de comportamiento de compra repetitivo en un largo tiempo, donde el cliente elige ese producto por encima de otros. Kotler y Keller (2016) revelan que la lealtad tiene verdaderamente un compromiso arraigado para comprar un producto o servicio, a pesar de los esfuerzos de marketing podrían hacerlos cambiar de producto, su lealtad sigue firme.

Siguiendo esta perspectiva, la lealtad también puede entenderse como "el grado de afinidad discrecional de un cliente hacia una marca (o servicio) y la intención de realizar compras posteriores de la marca (o volver a visitar el servicio) en el futuro" (Pan, Sheng y Xie, 2012, p.151).

Es decir, el cliente conecta genuinamente con la marca, además adquiere una cierta preferencia y que surge por elección del cliente volver a comprar o ser leal a la marca. Es un factor clave para el éxito de una empresa, con ella los clientes pueden comprar varias ocasiones, debido a que representa la preferencia continua por la marca, además, los clientes leales actúan como promotores de la marca, recomendando a las personas más cercanas. Puede verse como un recurso para las empresas, ya que la lealtad del consumidor da como resultado a un boca a boca positivo para la empresa, mayores intenciones de recompra y tolerancia (Huangfu et al., 2022; Shen et al., 2014).

La imagen de marca impacta en la lealtad de marca, Kotler (2001) dice que es un factor importante, debido a que es la percepción que se tiene sobre una marca, puede influir en su preferencia y volver a comprar los productos o servicios. Así como Neupane (2015), indica que conforme la imagen de marca sea sólida, no solo mejora la percepción del cliente, sino contribuye a una experiencia de servicio positiva. Cuando una marca es percibida como agradable y de alta calidad, los clientes tienden a confiar más en la marca, facilita la interacción de marca a cliente en cuanto al servicio y fortalece un vínculo. Por otra parte, la experiencia de marca es otra variable que impacta en la lealtad, debido a que “es el punto de partida para construir una relación de comprador y vendedor a largo plazo en la gestión de marca” (Sahin et al., 2011, p.1290).

Entre las variables mencionadas, la imagen de marca y experiencia de marca, influyen en la lealtad de marca, la satisfacción es la más destacada de las variables. Bozbay et al. (2018) señalan que la satisfacción lleva a los clientes a desarrollar una actitud positiva hacia la marca, lo cual, según Danniswara et al. (2020), crea un vínculo más fuerte para ambas partes. Es decir, cuando los clientes están satisfechos, no solo se sienten motivados a regresar, sino que también crean un lazo emocional con la marca que refuerza su lealtad y hace que la prefieran hasta largo plazo. “El nivel de satisfacción con la marca experimentado por el cliente influirá posteriormente en cuál sea su percepción acerca de la misma, es decir, la imagen de marca es función del efecto acumulado de las experiencias satisfactorias/ insatisfactorias del cliente” (Bolton y Drew, 1991; Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992). Actualmente este efecto se vuelve más notable en donde los consumidores participan activamente en comunidades de marca en redes sociales. En estos

espacios, los clientes no solo interactúan con la marca, sino que también fortalecen su sentido de lealtad mayor, como el que se observa especialmente en el sector turístico.

Sashi (2012) menciona que el compromiso busca crear vínculos emocionales entre los proveedores de servicios y los clientes, de manera que estos se sientan conectados con la marca y lleguen incluso a defenderla. La idea es generar con la marca y lleguen incluso a defenderla. La idea es generar una relación más profunda que vaya más allá de la venta, donde los clientes no solo se sientan satisfechos con el producto o servicio, sino también involucrados y participen de forma constante. En esta misma línea, Mejía Giraldo (2020) explica que el compromiso en la relación marca consumidor es un antecedente directo de la lealtad. Este compromiso se refleja en comportamientos como la recompra, la recomendación y la defensa de la marca, lo que demuestra que el consumidor mantiene una relación continua y una preferencia constante por la marca.

Delgado (2004) destaca la importancia de la actitud en la lealtad hacia una marca. Menciona que depende de la reacción del consumidor hacia un mensaje publicitario, lo importante es hacer que los clientes tengan una actitud o respuesta favorable.

En este contexto, estudios han analizado el proceso psicológico que determina si el compromiso del cliente impacta en la lealtad. Bergel et al. (2019) investigaron la actitud afectiva en donde influye el compromiso del cliente y la lealtad. Es decir, cuando un cliente obtiene sentimientos positivos hacia la marca, su compromiso se convierte en lealtad eficientemente, un ejemplo sería un usuario de Shein que compra frecuentemente en la plataforma por la variedad de estilos y los precios accesibles. Esta actitud afectiva positiva convierte su compromiso principal con la plataforma en una lealtad, comprando y recomendando a amigos, así sus emociones positivas hacia la marca refuerzan su preferencia.

Por consiguiente, So et al. (2016) identificaron la influencia de compromiso y lealtad del cliente en múltiples muestras, uno de estos ejemplos son clientes de cadena hotelera. Por su parte, Ha (2018) determinaron que las conexiones emocionales impactan en que las personas se vuelvan leales hacia una cadena de cafeterías, sus resultados arrojan que ciertos elementos hedónicos, que son aquellos que la experiencia sea placentera que a su vez genera una satisfacción de marca.

Otro estudio exploró cómo se determina la lealtad junto con la experiencia de marca de las bebidas gaseosas, donde sus resultados revelan la relación entre la actitud hacia la marca y la lealtad, la actitud desarrolló el papel mediador en estas variables (Ramujesh 2014). Por su parte, Bozbay et al. (2018) investigaron cómo se forma la lealtad de los estudiantes hacia una marca, en este estudio se enfocan en factores como la actitud de los estudiantes hacia la marca que afectan a la lealtad, como resultado obtuvieron que la actitud tiene un impacto importante, debido a que, la actitud es positiva hacia la marca, es probable que se conviertan en clientes leales.

2.2 La confianza

La confianza ha sido reconocida como un factor clave en las relaciones comerciales desde hace años. En el marketing Morgan y Hunt (1994) establecieron que la confianza es esencial para las relaciones exitosas, ya que minimiza el riesgo que perciben los consumidores y fomenta la cooperación de ambas partes. Para las empresas es crucial la confianza, los clientes les ayuda a elegir entre la competencia. Cuando se confía en una marca, es probable que aumente la lealtad, genera conexión al igual que el apego hacia esa marca. “Es un factor importante en las interacciones de las relaciones comerciales y de los consumidores, representa el grado en que los consumidores creen que las funciones especificadas por la marca pueden llevarse a cabo adecuadamente” (Chaudhuri y Holbrook, 2001, p.82).

Algunos autores han definido la confianza entre los consumidores y las marcas, y su concepto ha evolucionado con el tiempo, Moorman et. al. (1992) definen la confianza en la marca como la disposición de que los consumidores tengan y la capacidad de cumplir promesas. Más adelante, “La confianza surge como resultado de la confiabilidad e integridad de los socios que se manifiesta a través de diversas actitudes como la consistencia, la competencia, la equidad, responsabilidad y el cuidado. (Morgan y Hunt, 1994). El resultado de esa confianza, cuando una marca entrega lo que promete, tiene conocimiento de cómo tratar a todos sus clientes de forma equitativa, responde eficientemente a cualquier problema, se expresa a través de la interacción, seguridad con los clientes y de construir una relación sólida.

Otros autores como Aaker, (1996) y Lassar et al. (1995) mencionan a la confianza como el reconocer el valor de marca puede crearse y desarrollarse más allá de la satisfacción, es decir no solo se trata de obtener la idea de agrado, sino se trata de una conexión profunda con el cliente que se identifican con sus valores.

En este mismo sentido Kang y Nam (2018) definen que la confianza es la que reduce el riesgo que se percibe en una situación de compra del lado de los consumidores. Así mismo Song et al., (2018), argumentan que el cliente tiene la creencia de que la empresa entregará los servicios que ofrece y promete a sus clientes.

Como se ha dicho anteriormente, la confianza es uno de los factores clave para construir conexiones duraderas entre consumidores y marcas. Muchos estudios han demostrado que cuando la marca genera confianza, se convierte en una base para que los clientes desarrollen lealtad hacia ella. Rudzewicz y Strychalska-Rudzewicz (2021) señalan que esta confianza no solo influye en las decisiones de compra, sino refuerza el compromiso de los consumidores, comprometidos a mantener relaciones de largo plazo e intención de recompra con la marca.

Juscius y Grigaté (2011) señalan que la confianza del cliente hacia una marca es un elemento fundamental para establecer relaciones duraderas. Básicamente el cliente tiene un nivel de seguridad además de una creencia hacia la marca, lo cual se convierte en algo fundamental y seguir una decisión de recompra. Morgan y Hunt (1994) explican que la confianza es determinante de la lealtad a la marca debido a que forman un vínculo emocional entre el cliente y la marca.

Según Glaveli (2020) el requisito para mantener y establecer una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa es la confianza. Más allá de ser esencial y alargar las relaciones con el cliente, reduce el riesgo percibido, cuando un cliente confía en la empresa, no siente la necesidad de buscar constantemente otras marcas.

Park y Yoo (2019) mencionaron que la confianza del cliente influye directamente en la lealtad del cliente hacia restaurantes japoneses. Es decir, cuando los clientes perciben que un restaurante

ofrece una experiencia segura y de alta calidad, reduce cualquier tipo de incertidumbre y pueden generar un vínculo emocional.

2.2.1 Investigaciones empíricas que relacionan la confianza con la lealtad del cliente

Así mismo, en la literatura revisada se encontraron investigaciones que relacionan la confianza con la lealtad de los consumidores. Una de ellas tuvo como estudio el país de Brasil, en las tiendas de Bemol, que se refiere a una cadena minorista, donde encuestaron a 210 clientes, además de que la mayoría fueron mujeres debido a que compran electrodomésticos o algún otro tipo de despensa. El resultado confirmó que los clientes valoran la actitud del personal, productos variados y el ambiente de la tienda para obtener mayor confianza y hacer un acto de recompra (Cardoso et al., 2022).

En la Ciudad de Medan, Indonesia, investigaron tres panaderías y pastelerías, su objeto de estudio fueron 208 clientes que mínimo compraron dos veces o más en esta panadería. Fue un muestreo no probabilístico, intencional debido a que tomaron clientes que recompran. Como resultado se obtuvo que la confianza de los clientes tiene un efecto positivo en la lealtad de los clientes, los clientes que ya tenían confianza se interesan en comprar de nuevo los productos (Fonda et al., 2022).

Similar a la anterior investigación, se realizó el estudio de 150 encuestados, clientes que compraron más de una vez en la panadería Igor en Indonesia. Como resultado, la variable confianza tiene un efecto significativo hacia la intención de recompra, debido a que los clientes se sienten seguros y satisfechos en volver a comprar en la panadería (Taralyn & Susilo, 2023)

Por último, un artículo investigó a 601 clientes de Uber Accra (Capital de Ghana), donde se obtuvo que la confianza puede ser un impacto mediador con otras variables entre la lealtad, es decir la confianza media completamente la conexión entre otros factores y la lealtad del cliente (Amoako et al., 2021). Con base en estos antecedentes teóricos y empíricos, se puede formular la siguiente hipótesis:

H1: La confianza del consumidor hacia la plataforma Airbnb determina su nivel de lealtad.

2.3 Cocreación de valor

Anteriormente las marcas ofrecían sus servicios o productos sin involucrar directamente a los clientes. Durante los años, las empresas se empezaban a preocupar por las emociones del cliente, además de crear experiencias inolvidables, no solo es un excelente servicio el cual ofrecerles sino es compartir el valor de la empresa a los clientes destinado a una comunicación bidireccional (Liu & Jo, 2020). “La co-creación de valor engloba una generación colaborativa de valor compartido entre empresa y cliente” (Nguyen, 2024). Por lo tanto, entre más interacción haya y que sean tomadas las opiniones de los clientes, mayor recompra a largo plazo, es decir, mayor lealtad se genera.

En investigaciones anteriores, algunos autores han definido como la cocreación debe ser una comunicación de ambas partes tanto como el cliente entre la empresa (bidireccional), lo cual se dirige a una interactividad y participación exitosa (Prahalad y Ramaswamy, 2004). De igual manera, “la interacción y la integración de recursos entre la empresa y los clientes. Las empresas no solo crean un producto, sino que permiten que sus clientes puedan participar en el desarrollo de ella” (Vargo y Lusch, 2008, pág. 46).

Por otro lado, Ramaswamy y Gouillart (2010) definen a la cocreación como un proceso que se origina a partir de las experiencias y la interacción entre las personas. Sin embargo, para que sea eficiente es necesario contar con un medio que permita retroalimentar la información o el intercambio de ideas.

Vargo y Lusch (2004) sostienen que “el cliente es siempre un cocreador de valor” (p.6), lo que implica que el valor no es generado únicamente por la empresa, sino que surge de la interacción e integración de recursos entre ambas partes. El valor no es creado únicamente por la entidad, sino que surge de estas mismas actividades e interacciones por parte de los clientes.

Para tener una buena cocreación de valor, la interacción debe de ser inseparable, así como se basa en la integración de recursos y la resolución conjunta de problemas, permitiendo que todas las

partes involucradas compartan conocimientos, habilidades y recursos para beneficiarse ambas partes (Boadi et al., 2022; Shen et al., 2018; Sheng et al., 2022)

Así mismo, la cocreación es fundamental en la lealtad, además de ser un factor fundamental para las compras de largo plazo, varios estudios indicaron que la participación de los consumidores en la cocreación puede promover la lealtad y generar valor de marketing para comunidades (Chan et al., 2010; Miguel et al., 2015).

Según Le et al. (2022) se identificaron dos resultados de la cocreación, una de ellas, son las individuales como la satisfacción, intención de recompra, intensidad de uso y los resultados de la marca son, el compromiso con la marca, amor por la marca, reputación, etc. Estos son los efectos que la cocreación tiene sobre los consumidores y que en esto puede llegar a impactar, aumentar su intención de compra.

La literatura indica que la lealtad es un elemento clave en las empresas, ya que cuando al cliente es incluido en ciertas actividades de la marca se hace una recomendación (boca a boca positivo), además de tener una intención de recompra (Huangfu et al., 2022; Shen et al., 2014).

Otros autores señalan que cuando los usuarios interactúan de manera seguida y profunda dentro de una comunidad, su sentido de pertenencia aumenta, lo que a su vez fortalece su apego y su lealtad hacia ella (Huangfu et al., 2022; Shen et al., 2014).

2.3.1 Investigaciones empíricas que relacionan la cocreación con la lealtad del cliente

Liu y Jo (2020), realizaron un estudio de los miembros del programa de fidelización de hoteles en Estados Unidos y Canadá, donde se realizaron 396 encuestas, calificando la estadía de los hoteles y membresías de fidelización de hoteles en los últimos 12 meses. Principalmente, los resultados que se obtuvieron fueron que en cuanto más miembros se involucran, están más comprometidos con el programa, además de que dio como resultado sobre los clientes que estaban comprometidos con marcas, también se involucraron en la co-creación de marcas.

Woratschek et al., (2019) tomaron dos estudios cuantitativos en ligas profesionales de fútbol alemanas en dos temporadas consecutivas para tener el conocimiento de la lealtad actitudinal y el interés de la voluntad duradera de los clientes de participar en conductas que apoyaran a su equipo. En la primera temporada, se entrevistaron a 705 aficionados y en el segundo estudio a 590 aficionados. Se identificó que la co-creación tiene más impacto en las promociones o mejoras en el estadio, la satisfacción y la lealtad dependen más de las interacciones entre todos los actores que de lo que la empresa puede por sí sola.

Una siguiente investigación realizó un estudio de los factores que influyen en la lealtad de consumidor en el mercado fitness vietnamita llamado Fitness Center donde se hicieron 315 encuestas y sus resultados fue que los clientes participan activamente en el proceso de co-creación son más propensos a ser leales al gimnasio.

Cao et al., (2023) realizó un estudio de cómo la participación previa al viaje de los turistas influye en la lealtad al destino. Se hicieron dos estudios empíricos, el primero encuestó a 500 turistas en Hainan, China. El segundo fue un estudio experimental con 128 participantes. El estudio encontró que cuando se involucra activamente en la planificación de un viaje antes de partir mejora la satisfacción del turista que cocrea en el destino. En el cual se establece un vínculo emocional con el lugar visitado teniendo un sentido de pertenencia y fomentando la lealtad. Con base en estos antecedentes teóricos y empíricos, se puede formular la siguiente hipótesis:

H2: La participación del cliente en procesos de cocreación de valor tiene un efecto positivo sobre su lealtad a la plataforma Airbnb.

2.4 El valor percibido

El valor percibido es un concepto fundamental y que se relaciona con el servicio teniendo en cuenta la percepción del cliente. “La lealtad aumenta si es que el producto o servicio se ajusta y supera las expectativas del cliente” (Kegoro y Justus, 2020, p.237). El servicio debe estar orientado a sobrepasar las expectativas de los consumidores, con el fin de generar lealtad y mayor ventaja

competitiva. “Cuando los clientes perciben un valor alto es más probable que están satisfechos con sus compras” (Kotler P. Armstrong, 2003, p.11).

Autores definen al valor percibido, en la industria del turismo, como una noción multifacética, es decir, no solo se basa en un aspecto, sino involucra varios factores para que el cliente pueda evaluar a la marca, ya sean ganancias o pérdidas durante su experiencia; estos están regulados por los factores emocionales, realistas y comunitarios del viaje (Al-Sabbahy, Ekinci y Riley, 2004; Gallarza y Gil Saura, 2006; Petrick, 2002).

Desde otra perspectiva los autores Molina y Chaves (2020) describen al valor percibido como el momento que tiene el cliente para percibir lo que se le da y así como el anterior concepto, trata de evaluar entre lo que ofrecen y lo que le costó, además de hacer una comparación justa.

Desde el punto de vista de Borges y Munis (2021) “Es la percepción de los beneficios de un producto o servicio”. Es decir, el valor surge a partir del intercambio entre la empresa y el cliente. Si el consumidor siente que los beneficios obtenidos son mayores al dinero invertido, percibe que el valor es positivo.

Así mismo Aslam y Ramos (2021) tratan de explicar que el valor percibido no solo se trata de lo que el cliente recibe sino de cómo se involucra la marca. El valor está estrechamente relacionado con las intenciones y el comportamiento en el compromiso del cliente, donde se desglosan en tres elementos; retroalimentación, colaboración y movilización.

2.4.1 Investigaciones empíricas que relacionan el valor percibido con la lealtad del cliente

En la literatura sobre el valor percibido, diversos estudios han demostrado que este constructo funciona como un antecedente clave de la lealtad del cliente en entornos comerciales. Investigaciones como las de Kim y Niehm (2009) y Hajli et al. (2015) coinciden en que, cuando los consumidores perciben mayor valor en los productos o servicios que reciben, tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia la marca, lo que se traduce en mayores niveles de lealtad y continuidad en el consumo.

Varios investigadores afirman que el valor percibido es un factor importante para la lealtad del cliente, si se tiene mayor percepción de valor del consumidor, es más probable de transmitir de la acción de recompra del producto o servicio (Ryu et al., 2012; McDougall y Levesque, 2000; Ishaq et al., 2014).

En una investigación sobre la lealtad y el turismo. Anticipar intenciones y comportamientos generales de los consumidores es importante para evaluar el comportamiento de los turistas y generar la intención de recompra a largo plazo (Jeong y Kim, 2019).

Cuando una empresa tiene una imagen de marca positiva, hay más probabilidad de que los consumidores confíen en ella y sea la primera que elijan. Gronholdt et al. (2000) señala que la imagen no solo facilita la confianza, sino que también aumenta el valor que las personas perciben. Como resultado habrá mayor seguridad, confianza, motivación en los consumidores para volver a comprar.

Estudios empíricos previos reportaron el impacto que tiene el valor percibido con la lealtad de marca, al igual que otros factores con los cuales se relacionan. Yum & Kim, (2024) realizaron un estudio para recopilar información de los usuarios de plataformas de entretenimiento en Corea del Sur, lo cual tuvo 330 respuestas, se obtuvo como respuesta que los valores percibidos influyen en la confianza cuando perciben beneficios tangibles, experiencias agradables y un sentido de pertenencia social, lo cual esto obtiene que si tienen un valor percibido positivo genera confianza y genera acción de recompra.

En otra evaluación empírica eran clientes que habían realizado compras utilizando botones de acción en Facebook en la página de fans de alguna empresa, se llevó a cabo en España donde se recopilaron 272 cuestionarios. Este estudio profundiza los efectos del valor percibido en cuatro aspectos; diseño, calidad, recompensas y personalización. Se demostró que el valor percibido por el cliente tiene poder importante para predecir la intención de fidelización, como la recompra, el boca a boca positivo y la interacción de clientes (Molinillo et al., 2021).

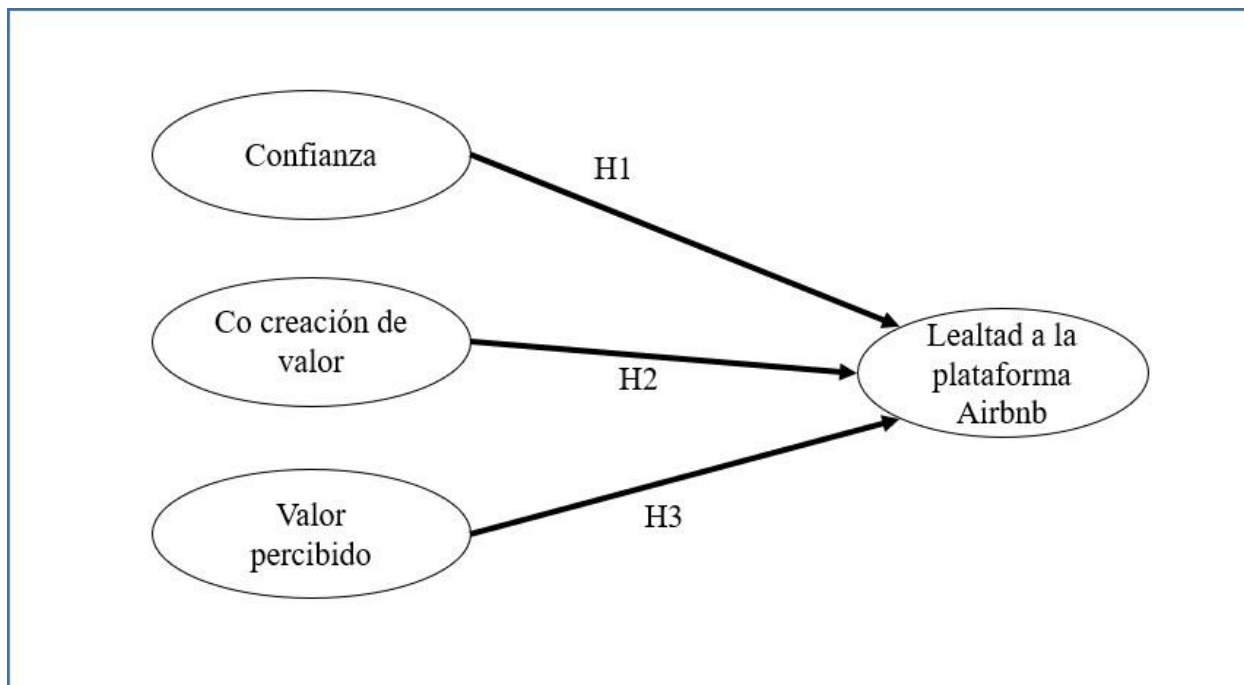
Su et al., (2021) elaboraron un estudio en zonas turísticas de China, el objetivo del estudio fue investigar el efecto de la autenticidad en la percepción del valor y la lealtad en los turistas. Se obtuvieron 408 cuestionarios, como resultado se indica que el valor percibido juega un papel en la mediación en la relación entre la autenticidad y la lealtad. Con base en estos antecedentes teóricos y empíricos, se puede formular la siguiente hipótesis:

H3: El valor percibido satisfactorio recibido por los clientes de Airbnb influye en su lealtad a esa plataforma de hospedaje.

En la Figura 1 puede observarse el modelo teórico propuesto, que relaciona a las variables confianza, cocreación de valor y valor percibido con la lealtad de los clientes a la plataforma de reservación de hospedaje Airbnb.

Figura 1

Modelo conceptual propuesto



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

3.1 Industria hotelera

La industria hotelera y turística, es un pilar fundamental de la economía global, como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), y ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas. El modelo de negocio tradicional, que antes se apoyaba en agencias de viaje y reservaciones telefónicas, ha cambiado rápidamente con la llegada de la digitalización. Este cambio no solo ha redefinido la manera en que los viajeros buscan y reservan su hospedaje, sino que también ha impulsado nuevos modelos de negocio, como la economía colaborativa con plataformas como Airbnb. Según López et al. (2019), la competitividad es fundamental para el éxito en la industria hotelera, ya que las empresas deben adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de sus clientes. Por ello, el desempeño y la posición de un hotel en el mercado dependen directamente de la competitividad de sus servicios.

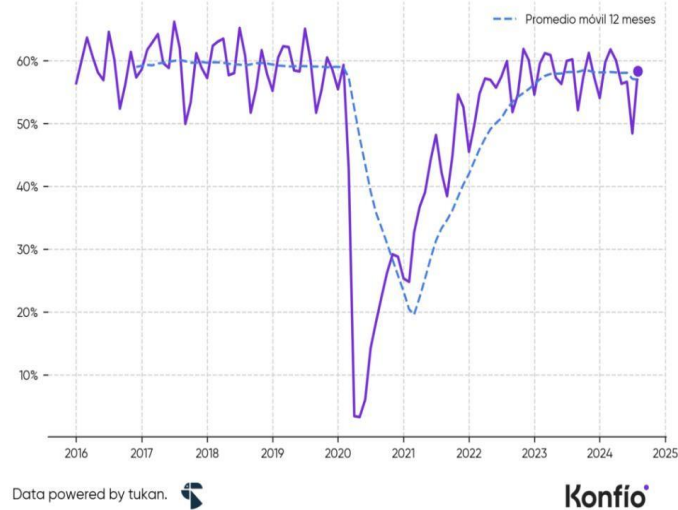
Dado este contexto, es importante observar cómo estas transformaciones se reflejan en el comportamiento real del mercado. En particular, las fluctuaciones en la demanda turística permiten identificar periodos de estabilidad, crisis y recuperación dentro del sector. En la figura 2 se muestra la tasa de ocupación hotelera mensual en 68 destinos monitoreados por la Secretaría de Turismo entre 2016 y 2025, lo que permite visualizar con claridad estas variaciones y el impacto de eventos externos en la actividad hotelera.

Figura 2

Tasa de ocupación hotelera en México

Tasa de ocupación hotelera

Cifras mensuales para 68 destinos monitoreados por la Secretaría de Turismo.



Nota. Tomado de Konfio, E. (2025, 2 abril). Tendencias y estadísticas de la industria hotelera en México - Blog Konfío.

El proceso de reservación, por ejemplo, ha evolucionado desde las llamadas telefónicas a un ecosistema digital; el concepto de hospedaje se ha expandido más allá de los hoteles tradicionales; y la lealtad del consumidor se ha convertido en una de las variables más valiosas para medir la competitividad en un mercado en constante cambio. Comprender estos cambios es crucial para analizar los factores que hoy en día influyen en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de la industria.

Considerada un pilar para las economías a nivel mundial, la industria turística y hotelera ha sido un motor de crecimiento y empleo. Antes de la pandemia, se estimaba que contribuía a más del 10% del Producto Interno Bruto y generaba uno de cada diez empleos en el planeta (UNWTO, 2021). Sin embargo, toda esa fortaleza y capacidad para superar obstáculos se pusieron a prueba con la crisis de salud del 2020. El sector del turismo se detuvo, y las visitas de turistas internacionales se desplomaron en un 73% a nivel global. Fue una situación que forzó a todos los negocios a reinventarse y adaptarse por completo.

Factores como la seguridad, la flexibilidad y la tecnología se convirtieron en las claves para poder recuperarse (UNWTO, 2021). Gracias a esa adaptación, en 2023 la actividad turística contribuyó con un 3% al Producto Interno Bruto, lo que demuestra una recuperación importante después de una gran pandemia (ONU Turismo, 2024).

Para comprender la magnitud de este fenómeno, resulta útil observar como se distribuyen los ingresos generados por las reservas digitales en diferentes regiones del mundo. En la Figura 3 se presenta una radiografía de la industria global del eTravel, mostrando los ingresos obtenidos por viajes organizados, hoteles, alquileres vacacionales en Estados Unidos, China y Europa durante 2017. Esta comparación permite identificar la relevancia del comercio digital en el turismo y las diferencias en el comportamiento del mercado entre las principales economías.

Figura 3

Representación gráfica de la industria e travel global en 2017



Nota. Tomado de Moreno, G. (2018, 17 enero). La industria hotelera, todavía muy por delante de los alojamientos tipo Airbnb en todo el mundo. Statista Daily Data.

La pandemia de COVID-19 representó una crisis para el sector turístico causando un nivel de disrupción sin precedentes en la industria hotelera mundial. Los confinamientos locales y

restricciones de viaje provocaron el cierre temporal de muchos hoteles o plataformas línea como Airbnb. Si bien en 2020 se vio una caída generalizada de los clientes que buscan hospedaje. A finales de julio, las tasas de ocupación fueron del 60% en China, 48% en Estados Unidos y del 32% en Italia (Guerrero, 2020).

Conforme ha ido evolucionando, las agencias de viajes online (OTA) han transformado la forma en que las personas pueden reservar sus hoteles. Las OTA son agencias de viajes online que permiten a los viajeros reservar cualquier tipo de hospedaje, alquilar un coche, comparar tarifas y evaluaciones (Ostelea Tourism Management School, 2022).

Sin embargo, las OTAS cobran una comisión que oscila entre el 10% y el 25% del precio de venta por cada reserva. A cambio, ofrecen una plataforma segura y promoción constante. Una estadística relevante es que hasta el 20% de las reservas directas de un hotel pueden proceder de clientes que principalmente descubrieron el establecimiento a través de una OTA.

Entre las plataformas más destacadas se encuentra Booking.com, que gestiona más de 1.5 millones de reservas de noches diarias y aplica comisiones entre 15% y el 17%, mientras que Expedia recibe más de 600 millones de visitas mensuales y Trip.com, una agencia de viaje principalmente en China cuenta con más de 400 millones de usuarios registrados (Ostelea Tourism Management School, 2022). Según Team (2025), Airbnb tiene más de 448 millones anualmente, lo cual generó 73,250 millones de dólares en reservas brutas en 2023 y 22.900 millones de dólares en el primer trimestre de 2024.

Según Ambekar y Wadhwani (2025), el mercado global de agencias de viaje en línea se estimó en 253,2 mil millones de dólares en 2024, este mercado está creciendo debido al aumento de los servicios de internet, como el uso de teléfonos inteligentes y los cambios en las preferencias de los consumidores para la reserva de viajes de autoservicio, ha cambiado la forma en la planeación, reservas y administran su experiencia de viaje. El comportamiento de los usuarios en las OTAS cambió radicalmente con la pandemia. Antes de la pandemia, la gente solía usar estas plataformas principalmente para investigar y comparar destinos turísticos. Sin embargo, en post pandemia, esta tendencia se invirtió por completo, donde la confianza en las plataformas en línea se frecuentó por

los usuarios, y ahora un número mucho mayor de las personas las utiliza para planificar y reservar sus viajes de principio a fin. Estados Unidos es un país con muchos turistas. De hecho, está en tercer lugar del mundo en ingresos por turismo internacional, solo detrás de España y el Reino Unido. (Ambekar & Wadhwani, 2025). Esto hace que mucha gente dependa de las plataformas de viajes online para hacer sus reservaciones.

Figura 4

Representación gráfica de plataformas de viajes online que incrementan ventas en hoteles independientes en Europa de 2021



Nota. Tomado de Ledsham, C. (2022, 5 octubre). Las plataformas de viajes online impulsan las ventas de los hoteles independientes. Statista Daily Data.

Otro factor importante en el panorama del turismo es la economía colaborativa, según los autores Dredge y Gyimóthy (2015), la economía colaborativa hace referencia a una economía híbrida, impulsada por las tecnologías de la información y comunicación (TIC). En el ámbito turístico, la economía colaborativa ha introducido nuevas formas de consumo, especialmente en alojamiento, transporte y experiencias locales, mediante plataformas como Airbnb, Uber o BlaBlaCar. Botsman (2010) describe este factor como una transición “de la confianza institucional a la confianza distribuida”, lo que ha permitido que los usuarios confíen más en otros individuos que en empresas tradicionales. Tal y como apunta Heo (2016), es un “sistema económico en el que los servicios y bienes son compartidos entre usuarios de manera gratuita o con previo pago, usando como medio de comunicación el internet”.

A pesar de la gran aceptación por parte de los usuarios la economía colaborativa y el uso de la digitalización, se ha generado un cierto rechazo por parte de los agentes tradicionales, si bien ha impulsado una cierta competencia entre empresas y los propios usuarios, que actúan como compradores y vendedores a la vez (Bardhi y Eckhardt, 2012).

Uno de los ejemplos claros es Airbnb, ha transformado el mercado de alojamiento al permitir que usuarios alquilar sus viviendas o habitaciones a turistas, generando ingresos adicionales. Este modelo híbrido combina hospitalidad informal con comercialización digital, y se basa en principios como la reputación, la confianza y la experiencia compartida (Russo, 2014). Diversos estudios han analizado el impacto de Airbnb en los ingresos hoteleros. En Texas, Zervas, Proserpio y Byers (2014) estimaron que “la presencia de Airbnb puede provocar hasta una reducción de los ingresos de los hoteles en un 10%”. En Chicago se observó una disminución en la ocupación hotelera conforme aumentaba la oferta Airbnb (Goree, 2016).

La economía colaborativa redefine las relaciones entre consumidores y proveedores, al incrementar el intercambio directo de bienes y servicios, también plantea desafíos en regulación, equidad y sostenibilidad. Su impacto dependerá de cómo se gestionan estos retos y de la capacidad para adaptarse a un entorno más abierto e interactivo.

En México, el turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento, donde la industria hotelera se ha fortalecido, debido a que se responden las necesidades de los viajeros y así elevar los niveles de calidad y competitividad, alcanzando la posición número ocho en el ranking mundial, considerando como base el turismo nacional (Rivera, 2018). Más allá de ofrecer alojamiento, es un sector en constante crecimiento que impulsa el desarrollo regional y genera una cantidad considerable de empleo. A inicios de 2024, el país contaba con una infraestructura de más de 25,900 establecimientos de hospedaje, que ofrecían cerca de 895,000 habitaciones para recibir viajeros nacionales e internacionales.

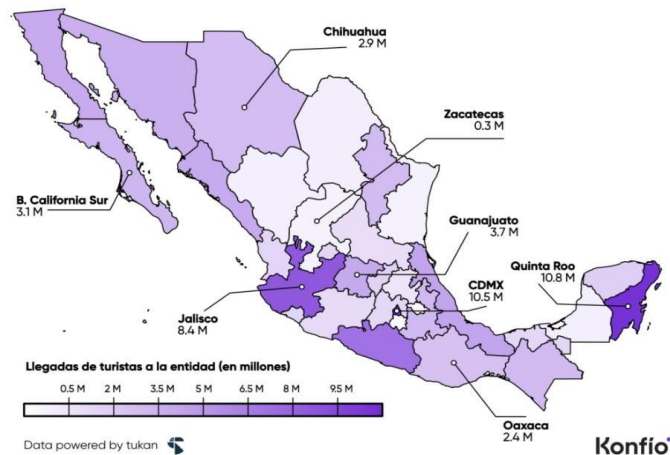
Este desarrollo se debe en gran medida a la inversión continua, con la apertura de miles de nuevos cuartos entre 2019 y 2023, especialmente en destinos de playa como la Riviera Maya y Los Cabos, que principalmente lideran las tasas de ocupación. Sin embargo, no todo el crecimiento se concentra en la costa; la industria también se está fortaleciendo en zonas urbanas e industriales, impulsada por tendencias como en nearshoring, es decir, trasladar la producción o la prestación de servicios a un país cercano geográficamente. Lo que demuestra la capacidad del sector para diversificarse y responder a las nuevas demandas del mercado (Secretaría de Turismo, 2024; Data México, 2024).

Figura 5

Estados de México con mayor llegada de turistas a hoteles

Entidades con mayor llegada de turistas a hoteles

Total de turistas recibidos por los hoteles en México durante el 2023.
Incluye únicamente información de los destinos monitoreados por la Secretaría de Turismo.



Nota. Tomado de Konfio, E. (2025, 2 abril). Tendencias y estadísticas de la industria hotelera en México - Blog Konfio.

La industria turística y hotelera se encuentra en una etapa de transformación, impulsada por la digitalización, la economía colaborativa y el cambio de comportamiento en los consumidores. La evolución de plataformas como Airbnb y las agencias de viaje en línea ha redefinido el concepto de hospedaje, desplazando parcialmente el modelo tradicional y generando nuevas dinámicas.

3.2 La historia de Airbnb

Airbnb surgió en el 2007 como una propuesta innovadora para el mundo del hospedaje, siendo así para algunos consumidores una forma práctica y accesible para poder quedarse en algún lugar. La idea original nació en San Francisco, cuando dos diseñadores industriales y un programador, Joe Gebbia, Brian Chesky, Nathan Blecharczyk por la necesidad personal de cubrir los gastos del apartamento que compartían, deciden alquilar un espacio (Airbnb, 2025). Airbnb significa “Air Bed and Breakfast”, traducido como colchón inflable y desayuno. Según el artículo web de Sage, (2025) los cofundadores de Airbnb, al rentar una parte de su apartamento, incluyeron un colchón inflable y desayuno. Y así conforme va pasando el tiempo, crean una plataforma digital que ayuda a los usuarios a encontrar hospedaje en cualquier lugar.

Figura 6

Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk, los fundadores de Airbnb



Nota. Tomado de La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global, por J. Díaz, 2020, Negocios y Emprendimiento.

El modelo de negocio de Airbnb es un modelo de agregadores, debido a que funciona con la ayuda de una plataforma online que conecta los principales factores clave, los usuarios y los anfitriones. A diferencia de los grandes hoteles su precio puede llegar a ser más accesible. Además, tiene un modelo de ingresos, donde Airbnb gana dinero cobrando comisiones o tarifas tanto de los anfitriones como de los huéspedes por cada reserva que se realiza en la plataforma, al igual que en los anuncios (Smart Travel News, 2024).

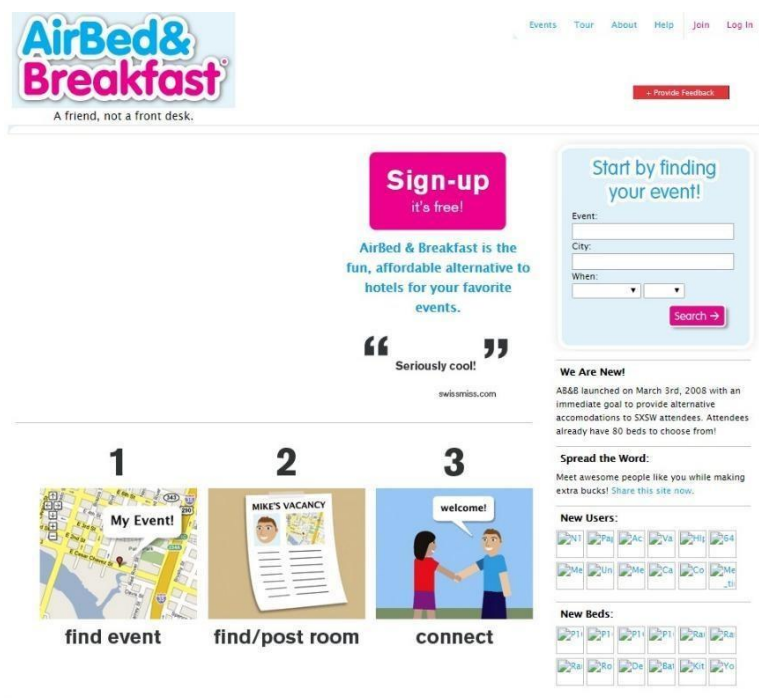
Desde sus inicios, la empresa ha evolucionado de manera significativa, transformando la industria de la hospitalidad a nivel global al operar como un agregador que conecta a anfitriones e individuos a través de su plataforma en línea, destacándose como modelos tradicionales de las cadenas hoteleras. A lo largo de su evolución, Airbnb ha superado desafíos como la construcción de confianza entre sus usuarios y la lealtad de los viajeros, implementando procesos de verificación y diversas ofertas para mantener su base de clientes (Smart Travel News, 2024). Airbnb es una plataforma que permite que cualquier persona pueda rentar un espacio, ya sea una habitación o

una propiedad completa, siempre y cuando pueda cumplir con las leyes del lugar donde vive (ya sea del hospedaje o del país).

Con Nathan, uno de los co-fundadores, empezaron a desarrollar un sitio web, completo, funcional, donde definieron un proceso de tres pasos para ayudar a los visitantes a conseguir hospedaje (Díaz, 2020).

Figura 7

Como inició el sitio web de Airbnb



Nota. Tomado de La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global, por J. Díaz, 2020, Negocios y Emprendimiento.

Durante el verano de 2008, se celebraría la Convención Nacional del Partido Demócrata, un evento que atraería a miles de personas. Ante la alta demanda de hospedaje, los fundadores vieron una oportunidad en su plataforma para relanzar el proyecto. Promocionaron la plataforma como servicio innovador, siendo un éxito ya que ochenta reservaron en pocos días. Sin embargo, una vez finalizado el evento, las reservas de alojamiento disminuyeron y la empresa volvió a enfrentar

dificultades financieras, lo cual aprovecharon el contexto político para generar ingresos, generaron cajas de cereales diseñadas con las caras de los candidatos más fuertes a la presidencia de Estados Unidos: Barack Obama en color azul y John McCain en color rojo, realizando mil cajas rellenándolas con paquetes de cereales genéricos de supermercado. Con esta idea ganaron treinta mil dólares para pagar sus deudas e invertir en el proyecto Airbnb (Díaz, 2020).

Figura 8

Las cajas de cereales que realizaron para incrementar ingresos e invertir nuevamente en Airbnb



Nota. Tomado de La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global, por J. Díaz, 2020, Negocios y Emprendimiento.

Unos de los principales problemas a los que se enfrentaban al usar la plataforma, tanto para los que ofrecen como para los que reservan alojamiento era la falta de confianza, debido a que era extraño dejar su casa a un extraño para que se aloje, mientras los viajeros sentían los mismos compartiendo un lugar con extraños. Sin duda Airbnb ahora tiene un proceso de verificación tanto para anfitriones y viajeros (Smart Travel News, 2024).

Airbnb enfrentó serios problemas con la seguridad y la confianza en 2011, cuando un anfitrión denunció un robo en su propiedad cometido por un huésped. La respuesta principal de la empresa, en la que se deslindan de responsabilidad, generó controversia y presión pública. Esto llevó a la plataforma a implementar nuevas políticas de protección, como la “Garantía Airbnb para anfitriones”, que cubría hasta \$50,000 dólares por daños causados por los huéspedes. En 2012, ampliaron la cobertura a un millón de dólares con el seguro de Lloyd’s of London. A pesar de resolver ese conflicto, la empresa enfrentó demandas por competencia desleal, evasión fiscal e impacto en el precio de la vivienda. Algunas ciudades impusieron más estrictas, pero Airbnb Logró mantenerse operando al negociar con las autoridades locales (Díaz, 2020).

Figura 9

Manifestación contra Airbnb



Nota. Tomado de La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global, por J. Díaz, 2020, Negocios y Emprendimiento.

Después comenzaron a detectar fallas en su modelo, entre ellas, la baja calidad de las fotos en los anuncios. Para solucionarlo, viajaron a Nueva York y ayudaron personalmente a los anfitriones a

mejorar sus imágenes, lo que duplicó las reservas y los ingresos (Díaz, 2020). Este proceso de acercamiento con los clientes y tratar de empatizar con ellos fue un éxito, actualmente Airbnb cuenta con una guía de fotografía profesional para sacar lo mejor de las imágenes que utilizan los huéspedes (Elisa, 2025).

Figura 10

Fotografías de las casas que se publican en la plataforma Airbnb



Nota. Tomado de ¿Cómo Funcionan las Categorías Airbnb- Centro de Recursos de Airbnb, s.f.

En diciembre del 2020, Airbnb salió con una valoración en el mercado de más de cien mil millones de dólares, convirtiéndose en una de las empresas más grandes que emite acciones para el público en general. Actualmente, la empresa tiene presencia en 220 países y regiones (Elisa, 2025).

En cuanto la crisis sanitaria por el COVID-19, impactó drásticamente a la industria turística y Airbnb no fue la excepción. Donde hubo millones de cancelaciones debido al cierre de fronteras y las medidas de confinamiento, la plataforma enfrentó una caída significativa en sus ingresos y en su valor de mercado, Sin embargo, flexibilizar sus políticas de cancelación para apoyar a usuarios y amplió su oferta con estadías de largo plazo y experiencias virtuales (Díaz, 2020). Estas acciones

reflejan una capacidad de adaptación empresarial, sino también la prioridad de los consumidores y apostó por conectar a las personas desde casa, mantener el vínculo con los anfitriones.

Figura 11

La plataforma Airbnb en temporada de pandemia, realizando experiencias en línea



Nota. Tomado de La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global, por J. Díaz, 2020, Negocios y Emprendimiento.

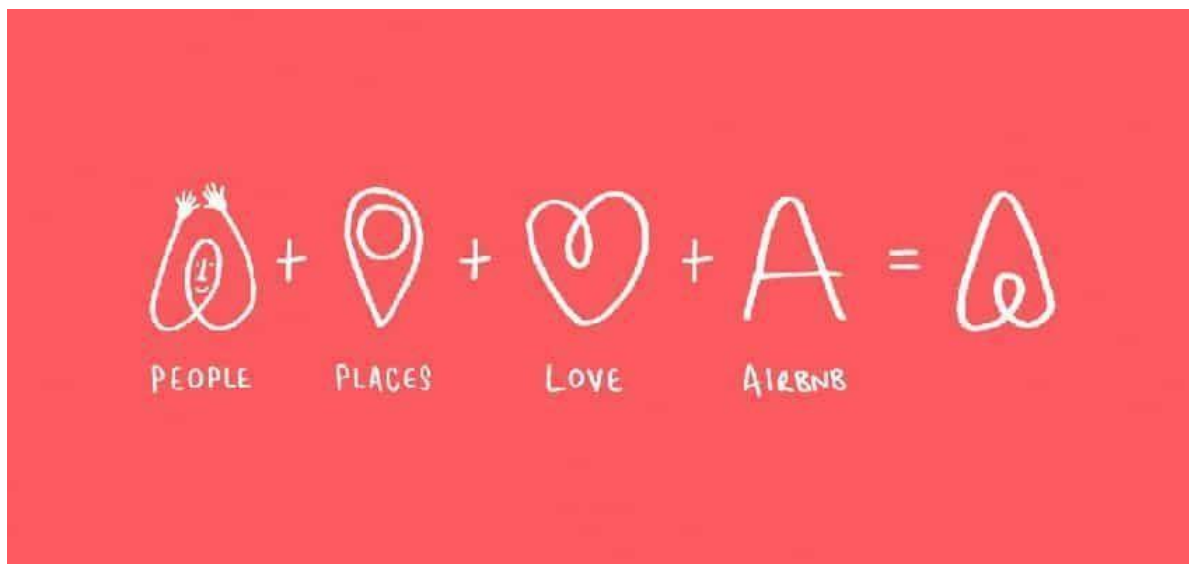
Si bien Airbnb ha transformado profundamente la forma en que se accede a hospedaje en el ámbito turístico existe limitaciones que afectan tanto la experiencia del usuario como la dinámica del sector. Uno de los principales factores es entre las imágenes publicadas y las condiciones reales del alojamiento, lo que puede generar expectativas erróneas y que los usuarios queden insatisfechos. Además, varios alojamientos se comparten con otras personas o con el mismo dueño, lo que afecta la privacidad y comodidad. Además, hay anfitriones que no pagan impuestos ni tienen permisos, creando una competencia desigual frente a otros negocios tradicionales (Santos, 2023).

Ser anfitrión en la plataforma Airbnb, requiere de atención constante, aparte de gestionar las reservas, es necesario encargarse del mantenimiento de la propiedad. Además, existe el riesgo de que los visitantes causen daños a la propiedad, lo que implica gastos en reparaciones. Los ingresos suelen ser inestables, debido a que dependen de la temporada, la ubicación y factores externos como cancelaciones o cambios en la economía, Por último, el uso turístico de una propiedad puede generar molestias entre los vecinos, lo que puede afectar la convivencia en la zona (Santos, 2023).

Airbnb representa uno de los casos más destacados de la economía colaborativa, es decir, un modelo en el que las personas intercambian bienes o servicios a través de plataformas digitales, para generar valor tanto para el anfitrión como para el huésped. Según Guttnetag (2013), la empresa creció al cubrir necesidades que las compañías tradicionales no entendían, similar al camino que siguieron las aerolíneas de bajo costo o agencias online. Aunque no hay conocimiento de cuánto cambiará el sector hotelero, ya hay efectos visibles: entre 2012 y 2013, Airbnb alojó a unos 400,000 turistas en Nueva York, reduciendo el gasto medio en hospedaje (Kaplan y Nadler, 2015). En Texas, su presencia ha bajado los ingresos hoteleros hasta un 10% (Zervas, Proserpio y Byers, 2014), afectando más hoteles que no atienden al turismo de negocios.

Figura 12

Representación del logo de Airbnb



Nota. Tomado de Iglesias, P. F. (2024, 22 diciembre). El valor de la identidad corporativa: el caso de Airbnb

En la Ciudad de México, los alojamientos activos, es decir, espacios disponibles y en funcionamiento para recibir huéspedes a través de la plataforma, ronda las 26,500 unidades lo que representa menos del 1% del total de viviendas registradas por el INEGI (Airbnb, 2025b). Sin embargo, esta actividad ha generado un impacto económico significativo: en 2024 se estimaron en ingresos por más de 22 mil millones de pesos, beneficiando a más de 46 mil personas en sectores como alimentos, transporte y comercio (Airbnb, 2025b). Seis de cada diez reservaciones fueron realizadas por viajeros nacionales, lo que indica que Airbnb también impulsa el turismo interno (Airbnb, 2025b).

Si bien Airbnb ha transformado la forma en que las personas acceden al hospedaje en todo el mundo, además ha generado una serie de desafíos que no pueden pasarse por alto. Su modelo innovador ha sido clave en la expansión de la economía colaborativa, pero su crecimiento ha traído consigo tensiones regulatorias, impactos urbanos y preocupaciones sobre la experiencia del usuario. Airbnb continúa evolucionando y generando un impacto económico y cultural significativo, tanto en destinos turísticos tradicionales como en comunidades locales.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

4.1 Objeto de estudio

En esta investigación fueron objeto de estudio los usuarios que conocen y han utilizado la plataforma de hospedaje Airbnb, establecidos en toda la República Mexicana, por lo tanto, no son considerados para la presente investigación otro tipo de plataformas de hospedaje como, reservaciones en hoteles, Booking.com, Trivago, Best day, entre otras.

4.2 Diseño de la investigación

Es una investigación de tipo cuantitativo, ya que su enfoque se centra en la recolección de datos numéricos de la aplicación de una escala de Likert, lo que permite la medición de variables como lealtad, cocreación, confianza y el valor percibido. El estudio es principalmente descriptivo-correlacional, buscando caracterizar las actitudes de los usuarios mexicanos de Airbnb y, a su vez, establecer las relaciones o asociaciones que existen entre variables de estudio. Finalmente, el diseño es no experimental debido a que solo se observan lo que la gente piensa sin cambiar nada, y transversal ya que la información fue recogida en un único momento específico (entre julio y agosto de 2025).

4.3 Técnica de recolección

Para la recolección de datos, se recabó una muestra inicial 573 personas que respondieron el instrumento, sin embargo, 241 usuarios cumplieron con el criterio de utilización de la plataforma Airbnb en la República Mexicana en el año 2025. La recolección de encuestas fue implementada de manera digital, principalmente en redes sociales como, Facebook, Instagram, WhatsApp, donde se mandaban las ligas de Google forms personalmente a los usuarios y en grupos de usuarios, para pedirles que contestaran la encuesta. El periodo de recolección de los datos estuvo comprendido entre los meses de julio y agosto de 2025, con una tasa de respuesta de 42%. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico, específicamente por conveniencia y bajo la técnica de bola de nieve, debido a que los participantes fueron contactados a través de redes sociales y estos, a su vez, compartieron el enlace con otros usuarios que cumplían con el criterio de inclusión.

4.4 Operacionalización

El instrumento de recolección fue construido a partir de la adaptación de diversas escalas de medición, validadas en la literatura, lo que permitió garantizar los ítems adecuados para los encuestados que utilizan la plataforma Airbnb. La variable lealtad se midió mediante 4 ítems propuestos por Chaudhuri y Holbrook (2011); la confianza fue evaluada con 6 ítems adaptados de Cardoso et al. (2022); el valor percibido se determinó con 10 ítems extraídos de Overby y Lee (2006); finalmente, la cocreación se midió a través de 5 ítems basados en la escala de Cheung et al. (2021). Dichos enunciados fueron sometidos a una escala de Likert de 5 puntos, como lo muestra en la tabla 2, donde 1 equivale a completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo.

Tabla 2

Operalización

Constructo	Definición conceptual	Ítems	Escala de medición (Likert)
Lealtad	"Definimos la lealtad a la marca como la preferencia del consumidor por una marca específica y la recompra de la misma marca, a pesar de las circunstancias y los esfuerzos de marketing para inducir un comportamiento de conversión". Aaker, 1996; Óliver, 1999).	LE1. Si tuviera que utilizar una plataforma para reservar un servicio de hospedaje preferiría Airbnb	Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		LE2. Animo a mis amigos a reservar servicio de hospedaje a través de Airbnb	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		LE3. Recomiendo Airbnb a la gente	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		LE4. Seguiré usando los servicios de Airbnb para	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5

Cocreación de valor	"La cocreación de valor se define como un proceso de integración de recursos que incluye la resolución conjunta de problemas, beneficios mutuos y ser inseparable entre los grupos de interés" (Boadi et al., 2022; Shen et al., 2018; Sheng et al., 2022)	reservar un servicio de hospedaje	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		CV1. Sugiero en la plataforma cómo Airbnb puede mejorar sus servicios y opciones de alojamiento.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		CV2. Con frecuencia expreso mis necesidades personales a Airbnb en cuanto a alojamiento y servicios.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		CV3. A menudo encuentro soluciones a mis problemas de alojamiento junto con Airbnb.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		CV4. Participo activamente cuando Airbnb introduce nuevas características o mejoras en su plataforma.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
Valor Percibido	Molina y Chaves (2020), refieren que el valor percibido es la percepción que el individuo tiene al momento de recibir lo que se le da, a su vez está relacionado con la equidad ya que hay una evaluación costo-calidad, lo que es la	CV5. Airbnb anima a los usuarios a colaborar y crear soluciones juntos, mejorando la experiencia de viaje.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		VP1. Considero que Airbnb ofrece beneficios y funciones prácticas para organizar mi servicio de hospedaje	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		VP2. Airbnb ofrece servicios adaptados a mis necesidades y preferencias de alojamiento	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5

comparación monetaria justa.	VP3. La plataforma Airbnb me resulta útil para planificar mis viajes	Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP4. Usar Airbnb es una experiencia agradable	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP5. El tiempo pasa muy rápido cuando busco opciones de alojamiento en Airbnb	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP6. La estructura y el diseño de la plataforma Airbnb son atractivos y fáciles de usar	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP7. Disfruto interactuando con anfitriones y otros usuarios a través de Airbnb	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP8. A través de Airbnb se puede compartir información, conocimientos y experiencias con otros usuarios	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP9. Airbnb mejora mis interacciones sociales al conectar con anfitriones y otros viajeros.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	VP10. En la plataforma Airbnb, me he sentido identificado a través de las reseñas de otros usuarios	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		Completamente de acuerdo

Confianza La confianza en la marca se expresa en la creencia del consumidor de que una marca realizará una función específica (Singh et al., 2012), y se desarrolla a partir de experiencias pasadas e interacciones anteriores (Garbarino y Johnson, 1999).	CO1. Estoy orgulloso de ser cliente de Airbnb	Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	CO2. Puedo confiar en Airbnb para gestionar mis reservas de hospedaje	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	CO3. Me siento seguro al reservar en Airbnb porque actúa con honestidad hacia los huéspedes	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	CO4.Estoy seguro de que las propiedades ofrecidas en Airbnb cumplen con los estándares de calidad esperados	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	CO5. Si hay un problema con mi reserva, confío en que Airbnb lo resolverá o me compensará	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
	CO6. La trayectoria de Airbnb en el mercado me da confianza al elegir sus servicios.	Completamente de acuerdo Completamente en desacuerdo 1 2 3 4 5
		Completamente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Característica de la muestra

La muestra se integró por usuarios que afirmaron conocer y utilizar la plataforma de hospedaje Airbnb, la mayoría realizando una reserva al año, además se dieron a conocer un poco de los perfiles de los usuarios, a continuación, los datos demográficos (Ver la Tabla 3).

Tabla 3

Perfil demográfico de la muestra

Variable	Categoría	Participación
Género	Femenino	56.4%
	Masculino	43.6%
Edad	18 a 28 años	76.8%
	29 a 44 años	15.4%
	45 a 60 años	7.5%
	61 a 79 años	0.4%
Nivel de estudios	Básico	0.4%
	Medio	43.2%
	Superior	47.3%
	Posgrado	9.1%

Fuente: Elaboración propia

Se caracteriza principalmente por una alta participación de personas jóvenes: el 76.8% tiene entre 18 y 28 años, mientras que los grupos de mayor edad presentan porcentajes considerablemente menores. En cuanto al género predominante fueron mujeres con una participación de 56.4%. Respecto al nivel de estudios, predomina la formación superior con un 47.3% y media con un 43.2%, lo que indica que la mayoría de los participantes cuenta con un nivel educativo medio o alto.

Tabla 4

Distribución de la frecuencia de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
----------	------------	------------	----------------------

1 vez al año o menos	94	38.9%	38.9%
2-3 veces al año	110	45.6%	84.5%
Más de 3 veces	37	15.3%	99.8%
Total	241		

Elaboración: propia

Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios viajan entre 2 y 3 veces al año (45.6%), lo que indica un nivel de movilidad turística moderado. Un porcentaje considerable viaja una vez al año o menos, lo que gran parte de la muestra realiza viajes ocasionales. Solo una minoría viaja tres veces al año, por lo que los viajeros frecuentes representan un grupo reducido dentro del estudio.

Tabla 5

Preferencia de plataformas digitales para reservación de servicios de hospedaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de viajes tradicionales	12	5%
Airbnb	137	57%
Página web del hotel	39	16%
Plataformas de hospedaje (Booking, Expedia, VRBO.)	51	21%
Redes sociales	2	1%
Total	241	

Elaboración: propia

La plataforma más utilizada para reservar hospedaje es Airbnb, lo que evidencia una fuerte preferencia por herramientas digitales modernas y de uso autónomo. Las plataformas como Booking o Expedia también tienen una presencia importante, mientras que las páginas web de los hoteles ocupan un lugar secundario. Las agencias de viajes tradicionales y las redes sociales

muestran un uso mínimo, lo que confirma la transición hacia métodos de reservación digitales y directos.

Tabla 6

Motivo principal para utilizar Airbnb

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conciertos	2	0.8%	0.8%
Fiestas	1	0.4%	1.2%
Salud	1	0.4%	1.7%
Torneos	1	0.4%	2.1%
Trabajo	18	7.5%	9.6%
Vacaciones	208	86.3%	95.9%
Visita a familiares	10	4.1%	100.0%
Total	241		

Elaboración: Propia

Los participantes utilizan Airbnb principalmente para vacaciones, lo que refleja que la plataforma está asociada principalmente con actividades recreativas. En menor medida se emplea para viajes de trabajo o visitas a familiares. Los demás motivos, como conciertos, fiestas o salud, tienen una presencia escasa, lo que indica que estos usos son excepcionales dentro de la muestra.

Tabla 7

Frecuencia de uso de Airbnb en el último año

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez al año	133	55%	55.2
2 a 3 veces al año	65	27%	82.2
Más de 3 veces al año	11	5%	86.7
Ninguna	32	13%	100
Total	241		

Elaboración: Propia

Más de la mitad de los participantes utilizó Airbnb una vez en el último año, lo que muestra un uso ocasional de la plataforma. Un grupo menor la utilizó entre dos y tres veces, mientras que muy pocos la emplearon más de tres veces. Además, una parte de la muestra no la utilizó en absoluto. En conjunto, estos datos indican que Airbnb no es una plataforma de uso frecuente para la mayoría, sino una herramienta de hospedaje de manera esporádica.

5.2 Análisis del modelo de medida

Para la evaluación del modelo de medida, se empleó el software SmartPLS. Se analizó que tan confiables son los constructos usando dos indicadores: el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2010), quienes establecen que ambos indicadores deben superar el umbral de 0.70 para considerarse aceptables.

La validez convergente se evaluó a través del cálculo de la varianza media extraída (AVE), conforme a los criterios de Fornell y Larcker (1981), quienes sugieren que los valores de AVE deben ser superiores a 0.50 para garantizar que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores.

Se analizaron las cargas factoriales individuales de los ítems, las cuales se mantuvieron por encima del valor mínimo recomendado de 0.60 (Hair et al. 2010), siendo la mayoría superiores a 0.70. Esto indica que cada ítem se relaciona adecuadamente con el constructo al que pertenece, reforzando la validez del modelo

Durante la evaluación del modelo de medida se identificó que algunos ítems presentaban cargas factoriales por debajo del valor recomendado. Debido a ello, dichos ítems fueron eliminados con el fin de mejorar la fiabilidad y la validez convergente de los constructos.

Tabla 8

Constructos e ítems, confiabilidad y resultado del análisis factorial confirmatorio

Ítems	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Confianza		0.908	0.910	0.689
CO1. Estoy orgulloso de ser cliente de Airbnb	0.730			
CO2. Puedo confiar en Airbnb para gestionar mis reservas de hospedaje	0.863			
CO3. Me siento seguro al reservar en Airbnb porque actúa con honestidad hacia los huéspedes	0.896			
CO4. Estoy seguro de que las propiedades ofrecidas en Airbnb cumplen con los estándares de calidad esperados	0.824			
CO5. Si hay un problema con mi reserva, confío en que Airbnb lo resolverá o me compensará	0.766			
CO6. La trayectoria de Airbnb en el mercado me da confianza al elegir sus servicios.	0.888			
Valor percibido		0.874	0.875	0.665
VP1. Considero que Airbnb ofrece beneficios y funciones prácticas para organizar mi servicio de hospedaje	0.822			
VP5. El tiempo pasa muy rápido cuando busco opciones de alojamiento en Airbnb	0.806			
VP6. La estructura y el diseño de la plataforma Airbnb son atractivos y fáciles de usar	0.823			
VP8. A través de Airbnb se puede compartir información, conocimientos y experiencias con otros usuarios	0.813			
VP10. En la plataforma Airbnb, me he sentido identificado a través de las reseñas de otros usuarios	0.814			
Cocreación de valor		0.771	0.811	0.586

CV1. Sugiero en la plataforma cómo Airbnb puede mejorar sus servicios y opciones de alojamiento.	0.709			
CV3. A menudo encuentro soluciones a mis problemas de alojamiento junto con Airbnb.	0.815			
CV4. Participo activamente cuando Airbnb introduce nuevas características o mejoras en su plataforma.	0.723			
CV5. Airbnb anima a los usuarios a colaborar y crear soluciones juntos, mejorando la experiencia de viaje.	0.81			
Lealtad		0.896	0.902	0.762
LE1. Si tuviera que utilizar una plataforma para reservar un servicio de hospedaje preferiría Airbnb	0.886			
LE2. Animo a mis amigos a reservar servicio de hospedaje a través de Airbnb	0.839			
LE3. Recomiendo Airbnb a la gente	0.870			
LE4. Seguiré usando los servicios de Airbnb para reservar un servicio de hospedaje	0.896			

Fuente: Elaboración propia en base a resultado arrojados por Smart PLS

Con el objetivo de garantizar que cada constructo del modelo represente un concepto diferente al otro, se aplicó el criterio de Fornell y Larcker (1981) el cual establece que la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) de cada constructo debe ser superior a sus correlaciones con los demás constructos. En la matriz de correlaciones, los valores diagonales representan la raíz cuadrada del AVE, mientras que los valores fuera de la diagonal corresponden a las correlaciones entre constructos. En todos los casos, los valores raíz del AVE fueron mayores que las correlaciones respectivas, lo que confirma la validez discriminante del modelo.

Tabla 9

Prueba de Fornell y Larcker

	Cocreación	Confianza	Lealtad	Valor percibido
Cocreación	0.766			
Confianza	0.316	0.83		
Lealtad	0.555	0.482	0.873	
Valor percibido	0.354	0.827	0.438	0.816

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del Software PLS

Tabla 10

Validez discriminante. Cargas cruzadas

	Cocreación	Confianza	Lealtad	Valor percibido
CO1	0.201	0.73	0.42	0.569
CO2	0.241	0.863	0.396	0.74
CO3	0.255	0.896	0.397	0.718
CO4	0.229	0.824	0.325	0.706
CO5	0.385	0.766	0.426	0.658
CO6	0.247	0.888	0.411	0.721
CV1	0.709	0.148	0.327	0.215
CV3	0.815	0.378	0.557	0.396
CV4	0.723	0.1	0.306	0.111
CV5	0.81	0.25	0.43	0.277
LE1	0.47	0.475	0.886	0.387
LE2	0.467	0.332	0.839	0.322
LE3	0.463	0.395	0.87	0.385
LE4	0.532	0.467	0.896	0.429
VP1	0.255	0.736	0.362	0.822
VP10	0.346	0.672	0.338	0.814
VP5	0.263	0.625	0.37	0.806
VP6	0.254	0.685	0.361	0.823
VP8	0.33	0.656	0.355	0.813

Fuente: Elaboración propia con base a resultados del Software PLS

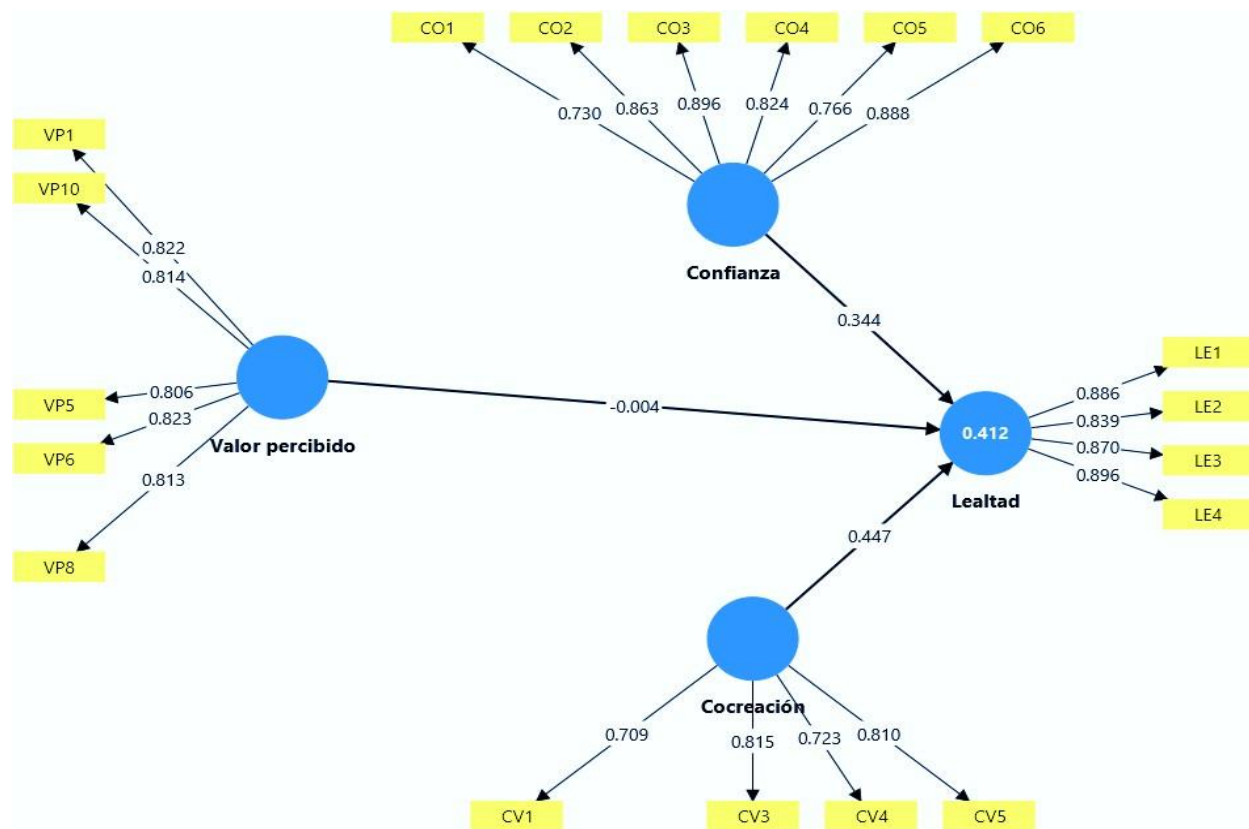
Durante la evaluación de la validez discriminante se aplicó el método de las cargas cruzadas, el cual permite verificar que cada ítem se relacione de manera más fuerte con el constructo que pertenece que con los demás constructos del modelo. De acuerdo con las recomendaciones de Hair

et al. (2010, 2014), un ítem debe presentar su carga más elevada en su propio factor y cargas inferiores en los factores restantes, lo que indica que mide adecuadamente el concepto para el cual fue diseñado.

5.3 Análisis del modelo estructural

Figura 13

Resultados del Modelo



Fuente: Elaboración propia con base a resultados del software Smart PLS

La anterior figura, corresponde a un modelo de ecuaciones estructurales estimado mediante, mínimos cuadrados parciales (PLS- SEM), una técnica orientada a la predicción que permite analizar simultáneamente la calidad del modelo de medida y las relaciones entre los constructos latentes (Hair et. al., 2014). Este enfoque es adecuado cuando el objetivo es explicar la varianza

de una variable dependiente. Como en este estudio, donde la lealtad obtuvo R^2 de 0.412, indicando que el 41.2% de su variación es explicada por Valor percibido, Confianza y Cocreación de valor. Para evaluar el ajuste global del modelo se utilizó el SRMR, indicador que compara las correlaciones predichas con las observadas; valores inferiores a 0.08 reflejan un ajuste adecuado (Henseler et al., 2014), lo que respalda la coherencia y la confiabilidad de las relaciones estimadas.

Tabla 11

Resultados del modelo y validación de hipótesis

Relación	Coefficiente correlación	Significancia estadística	Hipótesis
Confianza → Lealtad	0.344	$p < 0.001$	H1: Validada
Cocreación → Lealtad	0.447	$p < 0.001$	H2: Validada
Valor percibido → Lealtad	-0.004	$p < 0.001$	H3: Rechazada

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del software Smart PLS

En el modelo estructural, la relación entre confianza y lealtad obtuvo un coeficiente path de 0.344 ($p < 0.0001$), por lo que la hipótesis fue válida. Este resultado indica que la confianza ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad, lo cual coincide con lo planteado por Morgan y Hunt (1994), destacan que la confianza es un elemento central en la formación de las relaciones duraderas. De igual manera, la relación entre cocreación de valor y lealtad mostró un coeficiente de 0.447 ($p < 0.0001$), validando dicha hipótesis. Este hallazgo es consistente con Prahalad y Ramaswamy (2004), quienes señalan que la participación del usuario en procesos de cocreación fortalece su compromiso y disposición de mantener la relación con la marca. Por otro lado, el valor percibido y lealtad presentó un coeficiente prácticamente nulo 0.004 ($p < 0.0001$), debido a que la hipótesis fue rechazada. Aunque el valor percibido suele asociarse positivamente con la lealtad (Zeithaml, 1988), en este estudio no mostró un efecto significativo. Cabe señalar, se eliminaron algunos ítems que no cumplían con las cargas factoriales mínimas recomendadas por Hair et al. (2014), con el fin de asegurar la calidad del modelo de medida.

5.4 Discusión

Los resultados muestran que las tres variables analizadas: confianza, cocreación de valor y valor percibido, se relacionaron con la lealtad del usuario en Airbnb, sin embargo, cada variable lo hizo con distinta intensidad y a través de mecanismos diferentes. Durante el proceso de análisis del modelo, fue necesario eliminar algunos ítems de valor percibido y de otras variables para asegurar la validez y el funcionamiento adecuado de la matriz. Este ajuste obtuvo un modelo teóricamente coherente, lo que hace que las relaciones observadas sean más claras y estables.

En primer lugar, la confianza mostró un efecto positivo y relevante sobre la lealtad ($\beta = 0.344$), lo cual confirma que en plataforma como Airbnb, donde el usuario interactúa con anfitriones particulares y no con empresas tradicionales, la percepción de seguridad, honestidad y coherencia es fundamental para que los usuarios decidan volver a reservar. Este resultado coincide con Cardoso et al. (2022), quienes encontraron que la confianza funciona como un atajo cognitivo que reduce la incertidumbre y facilita la elección especialmente en mercados donde la diferenciación es compleja. En su estudio, los factores más influyentes fueron creer en la marca y sentirse seguro al comprar debido a la honestidad percibida, se puede trasladar al contexto de Airbnb, donde la reputación del anfitrión y la transparencia del servicio son decisivas. De igual manera Yang, Iyer y Lee (2022) demostraron que la confianza actúa como mecanismo psicológico que disminuye el riesgo percibido y fortalece la relación con el establecimiento, lo que se traduce en comportamientos leales, acciones como: la recomendación y la recompra. A pesar de ello, no todos los contextos funcionan igual, en plataformas digitales de entretenimiento, Yum y Kim (2024) observaron que la satisfacción pesa más que la confianza al explicar la lealtad, lo que sugiere que la variable confianza depende del riesgo percibido. En Airbnb, donde el riesgo es mayor que en un servicio digital de bajo compromiso, la confianza es su papel central, lo que explica el efecto en este estudio.

En segundo lugar, la cocreación fue la variable con mayor fuerza explicativa ($\beta = 0.447$), lo cual confirma que la participación del huésped, retroalimentación, comunicación con el anfitrión, cumplimiento de normas, fortalece su vínculo con la plataforma. Este resultado coincide Xu et al.

(2021), quienes afirman que “El comportamiento de participación (rol básico) y el comportamiento ciudadano (rol adicional) afectan distintas dimensiones del valor”, mostrando que la cocreación de valor no solo mejora la calidad del servicio, sino que también genera un sentido de pertenencia y autorrealización que aumenta la lealtad. En situaciones de fidelización hotelera, Liu y Jo (2020) encontraron que los clientes más involucrados desarrollan mayor compromiso emocional y cognitivo, lo que impulsa su participación en la cocreación, satisfacción y lealtad. En Airbnb, la experiencia se construye entre anfitrión y huésped, y la calidad final depende de la retroalimentación de ambos, la tolerancia ante pequeños errores y la disposición a colaborar son elementos que fortalecen la relación y explican el motivo de la cocreación emerge como el que más se relaciona con la lealtad.

Por otro lado, el valor percibido no mostró un efecto directo significativo sobre la lealtad ($\beta = -0.004$), lo cual podría parecer contradictorio. Sin embargo, estudios recientes ayudan a entender este resultado. Yum y Kim (2024) demostraron que el valor percibido opera principalmente a través de mediadores, especialmente la satisfacción. En su investigación los valores utilitarios y hedónicos influyen en la satisfacción, mientras que el valor social influyó en la confianza, pero ninguna de estas dimensiones directamente a la variable de lealtad sin pasar por estos mecanismos. Los autores Doghan y Albarq (2022), quienes señalan que la satisfacción es el puente que convierte el valor percibido en comportamientos leales.

En el caso comercio social, Sebastián Molinillo (2020) encontró que el valor percibido predice la intención de recompra, la interacción del cliente, aunque sus antecedentes varían según el diseño del servicio. En la aplicación de hospedaje Airbnb, la variable del valor percibido puede influir en aspectos como la comodidad, ubicación, precio justo, en la variable satisfacción, pero no directamente hacia la lealtad. Debido a que en el estudio el valor percibido no mostró un efecto directo: su impacto disminuye sino se activa a través de la satisfacción o la confianza. Además, la iluminación de algunos ítems permitió depurar la variable y evitar que dimensiones poco relevantes distorsionaran la relación.

En síntesis, la evidencia sugiere que, en Airbnb, la lealtad no se construye únicamente desde la calidad del alojamiento, sino desde la relación que se forma con el huésped, anfitrión y la plataforma. Diseñar experiencias que fomenten la participación del huésped, generen confianza a través de prácticas transparentes y consistentes, que potencien las dimensiones del valor que realmente influyen en la satisfacción es fundamental para transformar percepciones en conexiones duraderas y construir relaciones de lealtad.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

En este estudio permitió entender cómo la confianza, el valor percibido y la cocreación de valor influyen en la lealtad de los usuarios hacia Airbnb. Se analizaron estas variables desde la experiencia real de quienes utilizan la plataforma, y aunque cada una se comportó de manera distinta, todas aportaron información valiosa para comprender la dinámica entre los usuarios y Airbnb. Durante el análisis fue necesario eliminar algunos ítems para que la matriz funcionara correctamente, lo cual ayudó a obtener resultados más claros.

Los hallazgos muestran que la confianza y la cocreación si influyen directamente en la lealtad, mientras que el valor percibido no lo hace de manera directa, sino necesita apoyarse en otras variables para generar un impacto. Esto confirma parcialmente la hipótesis general: dos de las variables se comportaron como se esperaba, pero la variable de valor percibido no cumplió la hipótesis. Aun así, su papel sigue siendo importante porque contribuye a las variables de satisfacción y confianza, que son elementos clave para que los usuarios decidan seguir utilizando la plataforma.

Algo que llamo la atención fue el impacto de la cocreación en los usuarios. Aunque es un concepto relativamente nuevo, resultó ser la variable más influyente en la lealtad. Esto que actividades como la participación del usuario, comunicación con la plataforma y la interacción con los huéspedes son aspectos que fortalecen su relación con Airbnb. Por otro lado, la confianza también mostró que influye en la lealtad, lo cual tiene sentido considerando que la plataforma Airbnb implica cierto nivel de riesgo y los usuarios necesitan seguridad y claridad en los procesos. En cambio, el valor percibido no tuvo el impacto directo esperado, lo que abre puerta a seguir explorando cómo se construye este valor y que elementos lo fortalecen.

En cuanto a los objetivos de investigación, todos se cumplieron. Se examinó el nivel de la confianza, se identificó como influye el valor percibido, se exploró el papel de la cocreación y se evaluó la relación de cada variable con la lealtad. Esto permitió responder la pregunta principal y entender de manera más completa cómo se forma la lealtad en los usuarios de Airbnb.

El proceso no estuvo libre de dificultades. La recolección de datos fue uno de los retos grandes, así como la interpretación de los modelos y las tablas. Sin embargo, estos obstáculos ayudaron a afinar el análisis y a comprender mejor el comportamiento de las variables.

Finalmente, este estudio aporta al conocimiento sobre las plataformas colaborativas al mostrar que la lealtad no depende solo de la funcionalidad del servicio, sino de la relación que se construye entre anfitrión, huésped y plataforma. Como líneas futuras, sería interesante profundizar en la cocreación con otras variables, como como estudiar con mayor detalle la relación entre el valor percibido y lealtad en otras situaciones, ya que en este caso no se comportó como se esperaba.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Airbnb. (2025, 27 mayo). *Sobre nosotros*. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
- Airbnb. (2025b, julio 15). *El impacto real de Airbnb en la Ciudad de México*. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/ea/el-impacto-real-de-airbnb-en-la-ciudad-de-mexico/>
- Aksu, A. (2006). Gap analysis in customer loyalty: A research in 5-star hotels in the Antalya region of Turkey. *Quality & Quantity*, 40, 187–205.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2021). Service recovery and loyalty of Uber sharing economy: The mediating effect of trust. *Research in Transportation Business & Management*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100647>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz de Maya (Coords.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-179).
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bigné, J. E. (2004). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía Española*, 102, 221–235.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sanz, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–299.
- Boadi, V. (2022). Value co-creation and employee service behaviours: The moderating role of trust in employee–hotel relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102898.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Borges, N., & Muniz, R. (2021). Perceived value of organizational foresight processes: Effects of the illusion of control and individual foresight. *Brazilian Business Review*, 18(5). <https://www.scielo.br/j/bbr/a/6VgFYH3qcrqSrWxbJvS3Rr/> (scielo.br in Bing)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperCollins.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018). The relationship between brand love and brand attitude. En *2nd International Conference on Management and Business* (pp. 8–9).

- Cao, L., Xie, D., & Qu, Y. (2023). A process perspective on experience co-creation: How pre-trip involvement prompts destination loyalty. *Tourism Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104711>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23, 2950–2971.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. En *Global Branding: Breakthrough Research and Practices* (pp. 882–905). IGI Global.
- Data México. (2024). *Hoteles, Moteles y Similares: Salarios, producción, inversión, oportunidades y complejidad*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/traveler-accommodation>
- Delgado Ballester, M. E. (2004). La lealtad hacia la marca: una revisión teórica. *Revista Distribución y Consumo*, 75, 5–20.
- Díaz, J. (2020, 7 junio). *La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global*. Negocios y Emprendimiento. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/06/historia-airbnb.html>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302.
- Elisa. (2025, 30 mayo). *La historia de Airbnb y la calidad de sus fotos*. TripStop. <https://tripstop.eu/la-historia-de-airbnb-y-la-calidad-de-sus-fotos/>
- Fonda, B. F., Lubis, A. N., & Fawzee Sembiring, B. K. (2022). The influence of brand experience and customer satisfaction on customer loyalty with customer trust as intervening variable at bakery and cake shop in Medan. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 249–257. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220430>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>

- Fu, Y. K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, 78(6), 1433–1451. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0369>
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356–367.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- Goree, K. (2016). *Battle of the Beds: The Economic Impact of Airbnb on the Hotel Industry in Chicago and San Francisco*. Scripps Senior Theses, Paper 776. http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/776
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534.
- Guerrero, R. G. (2020, 17 septiembre). *Cómo el COVID-19 ha impactado a la industria hotelera*. Salles Sainz Grant Thornton. <https://www.grantthornton.mx/novedades/articulos-y-publicaciones/como-el-covid-19-ha-impactado-a-la-industria-hoteler/>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Guttentag, S., & Smith, S. L. (2020). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102322.
- Ha, Y. (2018). Online brand community and its outcomes. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(4), 107–116. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2018.VOL5.NO4.107>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. (2015). A study on the continuance participation in online communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232–241.

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2014). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166–170.
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the influence of community experience on brand loyalty toward virtual brand community: Developing country perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 865646.
- Iglesias, P. F. (2024, 22 diciembre). *El valor de la identidad corporativa: el caso de Airbnb*. PabloYglesias. <https://www.pabloyglesias.com/identidad-corporativa-airbnb/>
- Ishaq, M. I., Hussain, N. M., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 235–260.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Jušcius, V., & Grigaite, V. (2011). Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations. *Baltic Journal of Management*, 6(1), 71–88.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The effects of food O2O quality on consumer trust, attitude, and purchase intention: Focused on the moderating effect of purchase frequency and age. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 27(6), 55–73.
- Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. (2015). Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 103–115.
- Kegoro, H., & Justus, M. (2020). Critical review of literature on brand equity and customer loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146–165. <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/62/article/view/1240/1763>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Konfio, E. (2025, 2 abril). *Tendencias y estadísticas de la industria hotelera en México*. Blog Konfío. <https://konfio.mx/blog/soluciones-financieras/tarjeta-empresarial/tendencias-y-estadisticas-de-la-industria-hoteler-a-en-mexico/> (konfio.mx in Bing)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.).
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Le, Q. H., Phan Tan, L., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: A systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038–1053.
- Ledsham, C. (2022, 5 octubre). *Las plataformas de viajes online impulsan las ventas de los hoteles independientes*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/28370/las-plataformas-de-viajes-online-impulsan-las-ventas-de-los-hoteles-independientes/>
- Lee, K., & Hyun, S. S. (2018). The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: The moderating role of ambient stimuli. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1521–1546. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1145197>

- Liu, J., & Jo, W. M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Lopez, N. M., Zalthen, H. L., & Cervantes, R. M. (2019). Análisis comparativo de la competitividad en el sector hotelero en estados de los dos golfos de México. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 1, 2–11.
- Martínez Polo, J. (2019). *Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas*. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249–264.
- Miguel, A., Dolores, M., & Alberto, C. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303–317.
- Molina, F., & Chaves, N. (2020). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–18.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Moreno de Castro, B., & Calderón García, M. H. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*.
- Moreno, G. (2018, 17 enero). *La industria hotelera, todavía muy por delante de los alojamientos tipo Airbnb en todo el mundo*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/12561/la-industria-hotelera-todavia-muy-por-delante-de-los-alojamientos-tipo-airbnb-en-todo-el-mundo/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nadler, S. (2014). *The Sharing Economy: What is it and where is it going?* MIT Sloan School of Management.
- Neupane, R. (2015). Los efectos de la imagen de marca en la satisfacción del cliente y la intención de lealtad en la cadena de supermercados minoristas de Reino Unido. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 34(63), 33–44.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Panorama del turismo internacional* (Edición 2020). OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284422746>

- Organización Mundial del Turismo. (2023). *UNWTO Tourism Highlights 2023*. Organización Mundial del Turismo.
- ONU Turismo. (19 de enero de 2024). *El turismo internacional recuperará los niveles prepandémicos en 2024*. Comunicado de prensa. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-recuperara-los-niveles-prepandemicos-en-2024>
- Ostelea Tourism Management School. (2022, 25 marzo). *OTAs en turismo: qué son y cómo funcionan*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158.
- Park, S. H., & Yoo, Y.-J. (2019). The effect of the social servicescape on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in Japanese restaurants. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(10), 698–711.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Phi, L. N., Phuong, D. H., & Huy, T. V. (2024). How perceived crowding changes the interrelationships between perceived value, tourist satisfaction and destination loyalty: The empirical study at Hoi An. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 324–352. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2023-0155>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., & Internasional Batam, U. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Qiu, H., Wang, X., & Wu, M. (2020). The impact of customer experience on customer loyalty: The mediating role of brand attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1–10.
- Quintal, V. A., Phau, I., & Polczynski, A. (2014). Destination brand image and loyalty: A study of Australian tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 427–440.
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Science Research*, 3(1), 73–79.
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard Business Review*, 88(10), 100–109.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995> (doi.org in Bing)
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

- Rivera, R. (2018, 26 enero). *La Bonanza Hotelera en México*. Milenio. <https://www.milenio.com/negocios/la-bonanza-hoteler-a-en-mexico>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, 24, 454–470.
- Russo, A. (2014). La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español. En *20 retos para el turismo en España*. Ediciones Pirámide.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sae-Mi, L., Sang-Eon, P., & Debor, L. (2022). Effects of dessert cafes' quality and eco-friendly behavior on customer trust and loyalty: Focus on Generation MZ. *Korean Journal of Franchise Management*, 13(1), 47–57. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2022.13.1.47>
- Sage, S. (2025). *¿Por qué se llama Airbnb? La historia de su origen y su impacto actual*. AirDNA. <https://www.airdna.co/es-es/blog/why-is-it-called-airbnb>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). Los efectos de las experiencias de marca, la confianza y la satisfacción en la construcción de la lealtad a la marca: Una investigación empírica sobre marcas globales. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Santos, S. (2023, 4 de marzo). *Desventajas de Airbnb para huéspedes y anfitriones*. DolarApp. <https://www.dolarapp.com/es-MX/blog/work-and-travel/desventajas-airbnb>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Secretaría de Turismo. (2024). *Ocupación hotelera registra 60.9% en 70 destinos turísticos de México durante enero-marzo de 2024*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/ocupacion-hoteler-a-registra-60-9-en-70-destinos-turisticos-de-mexico-durante-enero-marzo-de-2024>
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2014). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74.
- Sheng, M. L., Natalia, N., & Hsieh, C. Y. (2022). Reconceptualizing value creation: Exploring the role of goal congruence in the co-creation process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102898.
- Smart Travel News. (2024, 13 junio). *Todo sobre Airbnb: historia, modelo de negocio y futuro*. <https://www.smarttravel.news/airbnb-historia-modelo-negocio-futuro/>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016b). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Song, S. J., Sun, J. K., & Jung, Y. K. (2018). The effect of customer's value on trust and customer loyalty in hotel restaurants: An empirical examination of luxury and budget hotels. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(5), 357–379.

- Su, Y., Xu, J., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2021). Authenticity, perceived value and loyalty in marine tourism destinations: The case of Zhoushan, Zhejiang province, China. *Sustainability*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073716>
- Taralyn, F., Susilo, C. L., & Hendra, H. (2023). The effect of customer trust and customer experience towards repurchase intention in Igor's Bakery Surabaya. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1011–1023.
- Team, B. (2025, 31 enero). *Airbnb Revenue and Booking Statistics*. Backlinko. <https://backlinko.com/airbnb-stats>
- Terán Terán, M. F., & Santana Paredes, M. (2023). Factores determinantes de la co-creación de valor. *Revista TAMBARA*.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2023). Drivers of loyalty in peer-to-peer accommodation: The role of social interaction and trust. *Journal of Travel Research*, 62(4), 815-832.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. **Journal of Marketing**, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Wu, H., Xiao, T., & Wu, X. (2017). More is better? The influence of user involvement on user loyalty in online travel communities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 357–369.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, 2013–16.
- Zhu, T., Zhang, L., Zeng, C., & Liu, X. (2022). Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: How and when they develop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103097>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación

A continuación, se presenta el cuestionario aplicado a los sujetos de estudio.

Cuestionario en relación con la confianza, valor percibido y cocreación de los consumidores con la lealtad en la plataforma de hospedaje Airbnb.

Buen día, el presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre su experiencia al utilizar la plataforma de hospedaje Airbnb. La encuesta consta de preguntas breves y directas. Tus respuestas son completamente confidenciales y se utilizarán exclusivamente con fines académicos, al igual que para la mejora de esta investigación.

Tu experiencia realmente marca la diferencia ¡Muchas gracias por ser parte de este estudio!

Por favor, lea cuidadosamente y seleccione la respuesta con base a las experiencias que ha tenido utilizando la plataforma de hospedaje de Airbnb:

Sección 1: Perfil del encuestado

1. Edad:

- a. 18- 28 años
- b. 29-44 años
- c. 45-60 años
- d. 61-79 años

2. Sexo: _____

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- a. Nivel básico
- b. Nivel medio
- c. Nivel superior
- d. Nivel posgrado

4. ¿En qué estado de la república radicas actualmente?

5. ¿Con qué frecuencia viajas por placer, turismo o negocio?

- a. 1 vez al año o menos
- b. 2-3 veces al año
- c. Más de 3 veces al año

6. ¿Conoces la plataforma de reservación alojamiento Airbnb?

- a. Sí
- b. NO

7. ¿Has utilizado la plataforma Airbnb?

- a. Sí
- b. No

8. Cuándo haces una reservación de hospedaje en Airbnb ¿Para cuantas personas reservas?

- a. 1-2 personas

- b. 3-4 personas
- c. 5-6 personas
- d. Más de 7 personas

9. ¿Hacia que ciudad o destino reservaste tu última estancia en Airbnb?

10. ¿Cuál de estas plataformas prefieres para reservar un servicio de hospedaje?

- a. Página web del hotel
- b. Plataformas de hospedaje (Booking, Expedia, Vrbo, etc.)
- c. Agencia de viajes tradicional
- d. Airbnb

11. Durante el último año ¿Cuántas veces has utilizado la plataforma Airbnb para reservar un servicio de hospedaje?

- a. Ninguna
- b. 1 vez al año
- c. 2 a 3 veces
- d. Más de 3 veces

12. Utilizas la plataforma Airbnb para reservar servicios de hospedaje principalmente en viajes de:

- a. Vacaciones
- b. Trabajo

c. Visita a familiares

d. Otro

Sección 2: Confianza					
Mencione que tan de acuerdo está en relación con la confianza a la plataforma de Airbnb					
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Completamente de acuerdo
CO1. Estoy orgulloso de ser cliente de Airbnb					
CO2. Puedo confiar en Airbnb para gestionar mis reservas de hospedaje					
CO3. Me siento seguro al reservar en Airbnb porque actúa con					

honestidad hacia los huéspedes					
CO4.Estoy seguro de que las propiedades ofrecidas en Airbnb cumplen con los estándares de calidad esperados					
CO5. Si hay un problema con mi reserva, confío en que Airbnb lo resolverá o me compensará					
CO6. La trayectoria de Airbnb en el mercado me da confianza al elegir sus servicios.					

Sección 3: Valor percibido

Indique que tan de acuerdo esta respecto al valor percibido al usar la plataforma Airbnb

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Completamente de acuerdo
VP1. Considero que Airbnb ofrece beneficios y funciones prácticas para organizar mi servicio de hospedaje					
VP2. Airbnb ofrece servicios adaptados a mis necesidades y preferencias de alojamiento					
VP3. La plataforma Airbnb me resulta útil para					

planificar mis viajes					
VP4. Usar Airbnb es una experiencia agradable					
VP5. El tiempo pasa muy rápido cuando busco opciones de alojamiento en Airbnb					
VP6. La estructura y el diseño de la plataforma Airbnb son atractivos y fáciles de usar					
VP7. Disfruto interactuando con anfitriones y					

otros usuarios a través de Airbnb					
VP8. A través de Airbnb se puede compartir información, conocimientos y experiencias con otros usuarios					
VP9. Airbnb mejora mis interacciones sociales al conectar con anfitriones y otros viajeros.					
VP10. En la plataforma Airbnb, me he sentido identificado a través de las reseñas de otros usuarios					

Sección 4: Cocreación de valor

Señale en qué medida usted participa activamente en la plataforma Airbnb al momento de gestionar el servicio de alojamiento.

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Completamente de acuerdo
CV1. Sugiero en la plataforma cómo Airbnb puede mejorar sus servicios y opciones de alojamiento.					
CV2. Con frecuencia expreso mis necesidades personales a Airbnb en cuanto a alojamiento y servicios					
CV3. A menudo encuentro					

soluciones a mis problemas de alojamiento junto con Airbnb					
CV4. Participo activamente cuando Airbnb introduce nuevas características o mejoras en su plataforma.					
CV5. Airbnb anima a los usuarios a colaborar y crear soluciones juntos, mejorando la experiencia de viaje.					
Sección 5: Lealtad					
Mencione que tan de acuerdo está en relación con la lealtad a la plataforma Airbnb					

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Completamente de acuerdo
LE1. Si tuviera que utilizar una plataforma para reservar un servicio de hospedaje preferiría Airbnb					
LE2. Animo a mis amigos a reservar servicio de hospedaje a través de irbnb					
LE3. Recomiendo Airbnb a la gente					
LE4. Seguiré usando los servicios de Airbnb para reservar un					

servicio hospedaje	de					
-----------------------	----	--	--	--	--	--