



Influencia de la Confianza Digital en el Comportamiento de Consumo en Airbnb: Estrategias de Marketing en el e-commerce para Fortalecer la Percepción de Marca

Trabajo de grado

Ana María Castro Manco

Bogotá D.C

2025



Influencia de la Confianza Digital en el Comportamiento de Consumo en Airbnb: Estrategias de Marketing en el e-commerce para Fortalecer la Percepción de Marca

Trabajo de grado

Ana María Castro Manco (Marketing y Negocios Digitales)

Julián Enrique Páez Valdez

Bogotá D.C

2025

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Influencia de la Confianza Digital en el Comportamiento de Consumo en Airbnb: Estrategias de Marketing en el e-commerce para Fortalecer la Percepción de Marca”, en la opción de grado de Asistente de Investigación y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Ana María Castro Manco

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ana María Castro Manco

### Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

Por la presente reconozco que, durante la elaboración de este trabajo académico, he empleado una o más herramientas de inteligencia artificial, que se detalla a continuación:

Propósito	Descripción	Nombre herramientas
Redacción y Revisión	Utilicé IA para redactar y revisar el contenido del trabajo, proporcionando ideas para la estructura y coherencia del texto.	Perplexity ChatGPT
Interpretación de gráficas	Utilicé IA para la interpretación de las gráficas proporcionadas por el software IRAMUTEQ.	ChatGPT Julius IA

Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.

Ana María Castro Manco

## Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	11
Palabras clave.....	12
Abstract.....	13
Key words.....	13
1.    Introducción.....	14
2.    Fundamentación Teórica y Conceptual.....	16
2.1    Economía Colaborativa y Plataformas Digitales.....	18
2.2    Confianza Digital y Reputación Online.....	20
2.3    Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales.....	22
2.4    Estrategias de marketing y fidelización en plataformas colaborativas.....	23
3.    Marco Metodológico.....	24
4.    Resultados de la Investigación.....	27
5.    Discusión de Resultados.....	34
6.    Conclusiones y Recomendaciones.....	40
6.1    Alcances y Limitaciones.....	42
6.2    Proyecciones de Investigación.....	43
7.    Referencias.....	44
8.    Anexos.....	46

## Índice de tablas

<b>Figura 1</b> Gráfica Vos Viewer.....	18
<b>Figura 2</b> Ley de Zipf.....	29
<b>Figura 3</b> Distribución de tamaños de segmentos .....	30
<b>Figura 4</b> Análisis factorial de correspondencias (AFC).....	31
<b>Figura 5</b> Dendrograma de clasificación jerárquica descendente. ....	32
<b>Figura 6</b> Grafo de similitud léxica del corpus.....	33
<b>Figura 7</b> Nube de palabras del corpus analizado. ....	34

**Anexo**

**Anexo A** Caracterización Airbnb ..... 12

## Glosario

**Airbnb:** Es una plataforma digital que se basa en la economía colaborativa y tiene como objetivo conectar a anfitriones con viajeros, el cual facilita el alojamiento turístico a corto plazo. Esta plataforma fundada en el 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharztk funciona a través de la confianza, la reputación y la experiencia compartida por los usuarios. (Guttentag, 2015; Zervas et al., 2017).

**Análisis de correspondencia factorial (AFC):** Es una herramienta que demuestra la técnica estadística multivariante que se emplea en la lexicometría, cuyo propósito es representar de manera visual las relaciones que existen entre grupos léxicos dentro de un corpus textual. De esta forma, permite identificar ejes semánticos que reflejan la estructura del discurso. (Camargo & Justo, 2013)

**Clasificación Jerárquica descendente (CHD):** En el campo de la lexicometría, es un método que se utiliza para clasificar palabras en clases temáticas con base en su coocurrencia. Asimismo, este permite la visualización de la organización del discurso mediante la representación gráfica conocida como dendograma. (Reinert, 1990).

**Comercio electrónico:** Es un sistema de intercambio de bienes y servicios que se realiza a través de plataformas digitales que permite transacciones rápidas, seguras y globales. El éxito de estos sistemas depende de la confianza percibida, la facilidad de uso y la transparencia (Chaffey, 2015; Kotler & Keller, 2012).

**Confianza digital:** La percepción y disposición al interactuar con las tecnologías, plataformas y entidades en el entorno digital, respecto a la integridad, seguridad, y credibilidad

de una plataforma digital. En efecto, este es un factor que influye en la intención de compra, satisfacción y fidelización del consumidor. (McKnight et al., 2002; Kim & Peterson, 2017).

**Corpus:** Conjunto estructurado de textos —en este caso, comentarios de usuarios— que sirve como base empírica para el análisis lexicométrico. Su tamaño, limpieza y segmentación determinan la validez estadística del estudio (Benzécri, 1973).

**Economía colaborativa:** Modelo económico basado en el uso compartido de recursos y servicios entre individuos, sustentado en la confianza y facilitado por plataformas digitales (Botsman & Rogers, 2010; Rifkin, 2014).

**IRAMUTEQ:** Software de análisis textual y estadístico de libre acceso, desarrollado en lenguaje R, que permite realizar estudios de lexicometría, clasificación jerárquica y análisis de correspondencias. Su nombre proviene del francés *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Camargo & Justo, 2013).

**Lexicometría:** Método cuantitativo de análisis del lenguaje que estudia la frecuencia, coocurrencia y distribución de las palabras en un corpus textual para identificar patrones discursivos (Lebart & Salem, 1994).

## Resumen

En los últimos años, las economías colaborativas han tomado mucha fuerza debido a la creciente del uso de las plataformas digitales. Dentro del presente trabajo de investigación, se analiza como la percepción de confianza de los usuarios es percibida en los medios digitales para realizar una reserva en la plataforma de Airbnb. Pese a la popularidad de Airbnb y la potencia del comercio electrónico, aún hay una brecha en la percepción y decisión de compra de los consumidores a la hora de la toma de decisiones, en especialmente en aspectos de reputación digital, seguridad, privacidad e impacto de redes sociales.

La investigación analiza la problemática a través de una metodología cualitativa, basada en el método de lexicometría. Esta metodología fusiona técnicas de análisis semántico, extracción de textos e investigaciones de percepción con el fin de analizar los patrones de confianza generados. En primer lugar, se desarrolló un análisis integro de la cuenta oficial de Airbnb en la red social Instagram, enfocándose en los comentarios de las publicaciones durante el periodo de vacaciones. Posteriormente, se profundizo en el análisis de datos recopilados previamente mediante la herramienta IRAMUTEQ.

Los resultados obtenido evidencian que la confianza digital está influenciada por los factores relacionados a la comunicación y reputación de la marca. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación contribuye a la discusión académica sobre las decisiones estratégicas del marketing digital para fortalecer la percepción de marca. Así pues, se concluye que la confianza digital en las plataformas colaborativas está determinada por la capacidad de la marca para gestionar su reputación y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

**Palabras clave**

Economías colaborativas, confianza digital, toma de decisiones, reputación digital, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing

## **Abstract**

In recent years, collaborative economies have gained significant momentum due to the increasing use of digital platforms. This research analyzes how users perceive trust in digital media when making a reservation on the Airbnb platform. Despite Airbnb's popularity and the power of e-commerce, a gap remains in consumer perception and purchasing decisions, particularly regarding digital reputation, security, privacy, and the impact of social media.

The research analyzes this issue using a qualitative methodology based on lexicometrics. This methodology combines semantic analysis techniques, text extraction, and perception research to analyze the resulting trust patterns. First, an in-depth analysis was conducted on Airbnb's official Instagram account, compiling comments on posts during the holiday period. Second, the IRAMUTEQ tool was used to perform a more in-depth analysis of the previously gathered findings.

The obtained results show that digital trust is influenced by factors related to brand communication and reputation. Therefore, this research contributes to the academic discussion on strategic digital marketing decisions for strengthening brand perception. Thus, it is concluded that digital trust on collaborative platforms is determined by a brand's ability to manage its reputation and maintain lasting relationships with its customers.

## **Key words**

Collaborative economies, digital trust, decision-making, digital reputation, consumer behavior, marketing strategies

## 1. Introducción

En los últimos años, las plataformas digitales de economías colaborativas han transformado el modelo socioeconómico donde el acceso a bienes y servicios se ha tenido que basar en la confianza digital. Teniendo en cuenta que la confianza es generada a través de estrategias implementadas por las marcas por su discurso y narrativa de comunicación. Para ejemplificar, el modelo de Airbnb ha ganado popularidad al ofrecer servicios flexibles y descentralizados que ofrecen un acceso a alojamientos de una manera digital. Es por esto que se genera un factor fundamental a la hora de realizar la compra la confianza digital. Sin embargo, existe una falta de información de la percepción de la confianza digital generada a partir del comportamiento del consumidor y el desarrollo de las marcas en el mercado global.

Con el fin de cerrar la brecha de conocimiento, el presente trabajo de investigación propone analizar las dimensiones que puede llegar a tener la confianza en las plataformas digitales. En este caso, se estará analizando la plataforma de Airbnb y su impacto en la intención de reserva desde la perspectiva del marketing digital y la narrativa de comunicación de marca. Cabe añadir que la confianza digital se analiza mediado un proceso de reputación digital, transparencia, retroalimentación de los usuarios y presencia en redes sociales. Ahora bien, existen diversos estudios sobre el funcionamiento técnico y económicos de las plataformas de economías colaborativas, pero no se centran en la perspectiva del marketing digital. Por lo tanto, el presente estudio de investigación brinda herramientas estratégicas para la mejora de la percepción de marca y efectividad en el marketing digital, donde las empresas regidas por un modelo colaborativo tengan la oportunidad de desarrollar estrategias más efectivas para maximizar las ventas a partir de la confianza digital.

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar como la confianza percibida en canales digitales influye en el comportamiento de consumo dentro del comercio electrónico en la plataforma de economía colaborativa Airbnb, con el propósito de mejorar las estrategias en redes sociales y fortalecer la percepción de marca. De manera específica, se busca explorar los modelos de negocio y el impacto de las economías colaborativas, esencialmente de la plataforma Airbnb. Además, se propone analizar la percepción digital de los usuarios de Airbnb respecto a la confianza digital que es generada por la economía colaborativa. Por último, se pretende evaluar el impacto de la percepción sobre la confianza a la hora de convertir a compra mediante la acción de reserva y decisión de compra.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados, la investigación se desarrolló mediante una metodología con enfoque cuantitativo fundamentada por el modelo de la lexicometría automatizada. Este combinó la revisión documental, la recopilación de información en redes sociales y un análisis semántico. Inicialmente, se llevó a cabo una revisión documental con el propósito de entender de manera profunda los fundamentos teóricos relacionados con las economías colaborativas y las plataformas de comercio electrónico. Posteriormente, se conformó un corpus de datos a partir de la recolección de publicaciones y comentarios extraídos de la cuenta oficial de Airbnb durante un periodo específico, utilizando para ello herramientas tecnológicas. Finalmente, la última fase consistió en el procesamiento de esta base de datos mediante un software de análisis semántico, lo que facilitó la generación de representaciones gráficas para visualizar las estructuras léxicas y los patrones discursivos.

De este modo, la investigación ofrece una visión holística sobre la confianza digital que emerge a partir de las interacciones directas entre los usuarios. Mas allá de simplemente identificar esta relación, los resultados aportan contribuciones relevantes tanto desde el plano

teórico como prácticos, orientadas a potenciar las estrategias de marketing digital y a enriquecer la narrativa comunicativa empleada por las marcas. A su vez, estos hallazgos inciden positivamente en la mejora de la reputación digital, el fortalecimiento de la fidelidad del consumidor y la optimización de las tácticas comunicativas.

## **2. Fundamentación Teórica**

Desde un enfoque académico, es fundamental considerar las aportaciones de diferentes investigadores en el campo de las economías colaborativas, especialmente porque las plataformas digitales han transformado tanto las formas de consumo como las relaciones entre los usuarios. En este sentido, se lleva a cabo una revisión teórica destinada a situar y justificar los conceptos clave que sustentan este estudio, con un énfasis particular en el papel que juega la confianza digital en la configuración del comportamiento del consumidor dentro de la plataforma Airbnb.

Para cumplir con este objetivo. Se implementó una revisión sistemática de literatura utilizando la base de datos SCOPUS, reconocida por su alto rigor científico. Esta revisión permitió recopilar estudios clave que posteriormente se agruparon en clústeres temáticos, identificando las principales tendencias conceptuales asociadas al tema. Para dicha elaboración de clústeres, se construyó una ecuación de búsqueda que combinó los términos “sharing economy”, “digital reputation”, “consumer trust”, “social media”, “online reviews” y “consumer feedback”, con el fin de identificar las investigaciones publicadas más relevantes en los últimos años. Así pues, esta búsqueda arrojó aproximadamente 400 artículos, los cuales fueron



realizó la investigación. El primero de ellos es el clúster amarillo, asociado a la economía colaborativa que agrupa los conceptos relacionados a las plataformas digitales, la conectividad y las nuevas formas de intercambio entre usuarios.

Adicionalmente, el segundo clúster es el rojo, el cual está vinculado con la confianza digital que reúne los términos de reputación, transparencia, seguridad, credibilidad y la interacción online. Asimismo, el tercer clúster pertenece al color naranja, el cual corresponde al comportamiento del consumidor que engloba las categorías de la satisfacción del cliente, la lealtad, la intención de compra y el marketing digital. Por último, el clúster azul relaciona el sector turístico y la hospitalidad, donde los términos principales son el turismo, la experiencia y la reputación, los cuales son directamente aplicables al contexto de Airbnb.

Por esta razón, los resultados bibliométricos constituyen el insumo conceptual que orienta la organización de los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación. Por eso, se establecieron cuatro categorías analíticas que estructuran la revisión; Economía colaborativa y plataformas digitales, confianza digital y reputación online, comportamiento del consumidor en entornos digitales y estrategias de marketing y fidelización en plataformas colaborativas. Cada uno de estos ejes fundamentales se desarrollan a continuación con el propósito de integrar los enfoques conceptuales que permiten la comprensión de la confianza digital y el comportamiento del consumidor dentro de la plataforma de Airbnb.

## **2.1 Economía Colaborativa y Plataformas Digitales**

La economía colaborativa constituye una de las mayores transformaciones del siglo XXI en función del consumo, ya que este modelo propone el acceso compartido a bienes y servicios a través de plataformas digitales que actúan como mediadores de confianza entre individuos (Botsman & Rogers, 2010). En el caso de Airbnb, la economía colaborativa se ve reflejada en la posibilidad de que los usuarios puedan ofrecer un alojamiento temporal utilizando sus recursos infrutilizados, tales como habitaciones o viviendas. Esta posibilidad transforma activos personales en oportunidades económicas fomentando relaciones de reciprocidad entre anfitriones y huéspedes.

El intercambio de valor en el ámbito digital emerge como una prolongación lógica de las economías colaborativas, ya que las tecnologías actuales agilizan el flujo de información, servicios y productos en espacios virtuales. Siguiendo a Chesbrough (2007), los modelos abiertos de negocio en plataformas digitales no solo permiten a los usuarios crear valor, sino que, al minimizar los costos marginales, potencian la escalabilidad inherente al sistema. En el contexto de Airbnb, este intercambio va más allá de lo meramente transaccional y se traduce en experiencias auténticas, donde los anfitriones brindan hospitalidad y los huéspedes retribuyen con mayor exposición y evaluaciones favorables, aunque cabe cuestionar si esta dinámica realmente equilibra el poder entre ambas partes o refuerza asimetrías sutiles.

Las plataformas digitales, por otro lado, configuran el ecosistema esencial para estas dinámicas colaborativas. Como señalan Van Dijck et al. (2018), actúan como infraestructuras socio tecnológicas que dan forma a conductas y vínculos mediante algoritmos y protocolos de gestión de datos. En Airbnb, por ejemplo, el algoritmo destaca alojamientos con calificaciones superiores, tasas de respuesta elevadas y actividad reciente, priorizando así a anfitriones percibidos como más fiables; esto convierte a la plataforma en un árbitro de confianza

algorítmica, sustituyendo en parte las validaciones puramente humanas, lo que invita a reflexionar sobre los sesgos potenciales en tales mecanismos automatizados.

En cuanto al impacto socioeconómico de Airbnb, se evidencia el carácter disruptivo de estas plataformas colaborativas. Zervas et al. (2017) han mostrado que su crecimiento ha reducido la cuota de hotelería tradicional entre un 8% y un 10% en varias urbes, señalando un giro en los patrones turísticos de consumo. Sin embargo, este efecto se extiende a lo social, al promover la integración de comunidades locales y una oferta turística más variada, aunque persiste la duda de si estas transformaciones fomentan equidad real o meramente desplazan tensiones preexistentes. En última instancia, el paradigma colaborativo reconfigura no solo los intercambios comerciales, sino también las vivencias compartidas de los consumidores, nutriendo así una confianza recíproca y un genuino sentimiento comunitario en el entorno digital.

## **2.2 Confianza Digital y Reputación Online**

En los espacios digitales, la confianza emerge como el núcleo indispensable que hace viable el contacto sin fricciones entre extraños. Mcknight et al. (2002) la conceptualizan como la convicción sólida en las habilidades, la buena voluntad y la rectitud de una plataforma, elementos que aseguran el acatamiento de compromisos y la salvaguarda de los datos personales. Para Airbnb, este factor se erige en soporte esencial de las conexiones entre la plataforma, huéspedes y anfitriones, puesto que las operaciones van más allá del mero trueque monetario y se

anclan en expectativas de fiabilidad y resguardo; sin embargo, surge la interrogante de si estos mecanismos realmente mitigan riesgos inherentes o solo los desplazan.

Por añadidura, la reputación online opera como un filtro social que agiliza las elecciones en escenarios de ambigüedad elevada. Resnick et al. (2000) la describen como un instrumento de regulación social que incentiva prácticas predecibles. En Airbnb, las valoraciones y comentarios recíprocos entre partes conforman un capital inmaterial que modula la exposición algorítmica, determinando así las chances de nuevos encuentros y perpetuando un bucle positivo de credibilidad y prestigio, aunque no exento de manipulaciones potenciales que cuestionan su imparcialidad.

La transparencia en la información, a su vez, se erige en principio ético y táctico para dirigir plataformas colaborativas. Birch et al. (2020) sostienen que una divulgación clara sobre datos, procedimientos y normas convierte la confianza en un diferenciador competitivo si se maneja con tino. En el caso de Airbnb, la explicitud en costos, términos de uso y salvaguardas disminuye la aprensión del usuario y legitima los lazos con la marca, mientras que exponer reseñas potencia la verosimilitud y el intercambio comunitario, invitando a ponderar si esta apertura es genuina o meramente instrumental.

Finalmente, las percepciones de los usuarios se configuran como catalizador social clave en las pautas de consumo virtual. Forman et al. (2008) destacan el peso de las opiniones de pares en las resoluciones adquisitivas. Sobre Airbnb, las narrativas vividas por huéspedes forjan las anticipaciones de venideros, erigiéndose en un dispositivo de fe compartida donde el juicio colectivo filtra reputación y autenticidad, lo que nos lleva a reflexionar sobre el poder desmedido de estas voces en entornos algorítmicos.

### 2.3 Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales

El comportamiento consumista en los ámbitos digitales ha mutado notablemente, impulsado por el creciente arraigo en plataformas colaborativas y las pautas de vínculo social que estas propician. Kotler et al. (2021) caracterizan al consumidor contemporáneo, denominado 5.0, como aquel que fusiona el juicio analítico derivado de los datos digitales con la dimensión afectiva de las vivencias humanas. En consecuencia, sitios como Airbnb trascienden el esquema convencional de hospedaje para erigirse en foros donde las impulsiones individuales se entrelazan con relatos experienciales, estimulando una adhesión a redes globales filtradas por la tecnología; no obstante, esta fusión plantea interrogantes sobre si realmente democratiza el acceso o acentúa dependencias algorítmicas.

La vivencia del usuario, a su vez, se consolida como eje articulador del proceder digital de los compradores, al condicionar de modo directo la valoración percibida y la solidez de la plataforma. Kotler et al. (2021) subrayan que aquellas marcas capaces de entregar encuentros fluidos, coherentes y empáticos cosechan lealtades más firmes en el panorama virtual. Para Airbnb, tales vivencias se forjan a través de una interfaz accesible, dinámicas interactivas diáfanas y un diseño estético cautivador, donde fotografías, opiniones y evaluaciones actúan como pruebas sociales que robustecen la sensación de dominio y amparo. Así, la experiencia usuaria se transmuta en una táctica de mercadeo vivencial que entreteje afectos, credibilidad y motivaciones reservatorias, aunque invita a cuestionar su profundidad auténtica frente a posibles artimañas de persuasión.

En cuanto a la intención de compra, los consumidores de la era digital integran variables racionales y emocionales en su proceso de decisión. De acuerdo con Sheth (2021), el nuevo consumidor en el mercado, el híbrido, combina la búsqueda de conveniencia con la necesidad de conexión y propósito. Es por esto que, en el contexto de Airbnb, la intención se ve influenciada por la reputación digital, la transparencia de la información y la facilidad de uso de la plataforma. En particular, algunos factores como las reseñas verificadas, la comunicación directa y las políticas de protección al huésped, tienen la funcionalidad de estimular la confianza a la hora de tomar una decisión de compra.

#### **2.4 Estrategias de marketing y fidelización en plataformas colaborativas**

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para vender y promover bienes o servicios que estén alineados a los objetivos de una marca. En la actualidad estas han evolucionado hacia un enfoque humanístico que se basa en la creación de experiencias significativas que formen relaciones sostenibles con el consumidor. Kotler et al. (2021) señalan que el marketing contemporáneo, es decir el marketing 5.0, combina la tecnología y la empatía para ofrecer experiencias personalizadas y emocionalmente relevantes. Por lo tanto, Airbnb ha logrado posicionarse como una marca referente en el marketing experiencial ya que refuerza la confianza y la pertinencia a través de sus herramientas digitales.

Respecto a la fidelización digital, esta representa la última fase del ciclo del comportamiento de consumidor, ya que la experiencia obtenida se traducirá en lealtad y futuras recomendaciones. De acuerdo con Lemon & Verhoef (2016), la fidelización en entornos digitales

depende de la continuidad de experiencias coherentes, la personalización y la gestión del vínculo emocional con la marca. En el contexto de Airbnb, la fidelización está presente cuando se tiene una experiencia positiva lo que lo lleva a reservar nuevamente y a participar del voz a voz dejando reseñas y comentarios. Esta se convierte en una estrategia de marketing experiencial debido a la lealtad creada por las emociones del momento y el impulso que se toma para convertir un ciclo sostenible de satisfacción y compromiso.

Finalmente, la personalización de la experiencia se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para fortalecer la relación entre una marca y un consumidor. Según Kotler et al. (2021), la personalización que es basada en el análisis de datos y la inteligencia artificial permite ofrecer contenidos y servicios adaptados a las necesidades y expectativas de los individuos. En la plataforma de Airbnb, la personalización se materializa en el momento que se hace una recomendación inteligente, se segmentan los usuarios y la comunicación es adaptada a los intereses del consumidor. Esta habilidad de anticiparse al comportamiento del cliente refuerza la fidelización digital al ofrecer experiencias únicas. Por lo tanto, Airbnb no solo vende hospedajes, sino crea experiencias y promueve un vínculo emocional que consolida el posicionamiento de marca centrada en las personas.

### **3. Marco Metodológico**

El desarrollo metodológico de la investigación se basa en la lexicometría automatizada. Este es un plan de método analítico el cual se caracteriza por la recopilación y organización de datos, el análisis semántico y la minería textual. Incluso, se utiliza para identificar patrones

discursivos. En el presente trabajo de investigación, la metodología será la encargada de recolectar y procesar sistemáticamente el contenido por marcas y usuarios con el fin de detectar aspectos sobre la confianza en el entorno digital, específicamente de la plataforma de Airbnb.

Con el fin de una mejor comprensión del fenómeno a estudiar, se determina que la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo. Esto debido a que se emplean herramientas de análisis estadísticos y textuales para el tratamiento de datos. Por consiguiente, el estudio se estructura de tres fases complementarias para analizar la percepción de la confianza digital. La primera fase corresponde a la revisión de fundamentos conceptuales de las economías colaborativas y la confianza digital. En la segunda fase, trabajaremos la primera parte de la metodología de la lexicometría automatizada, mediante el uso de herramientas de recolección de datos. Por último, llevaremos la lexicometría al siguiente nivel donde se procesarán los datos obtenidos.

En la primera fase, se realizó una investigación profunda sobre las temáticas asociadas basado en autores y teorías. Esta fase se encuentra reflejada en el marco teórico, donde se desarrolla cada uno de estos enfoques conceptuales. Pasando a la segunda fase, se construyó un corpus de información basado en las publicaciones y comentarios disponibles públicamente en la cuenta oficial de Airbnb en Instagram. Se decidió utilizar esta red social ya que la cuenta de la plataforma Airbnb funciona como canal de comunicación visual y experiencial por el alto grado de interacción que se genera. Por lo tanto, en los comentarios podemos encontrar las opiniones expresadas de los consumidores que nos permite explorar la percepción de la marca, la reputación y la satisfacción.

Con el propósito de llevar a cabo esta recolección de datos, se realizó un proceso manual de identificación y registro de las publicaciones correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2025. Dichas fechas escogidas estratégicamente ya que una gran parte de la población se encuentra de vacaciones, por ende, un mayor nivel de interacción digital. En total, se recopilaron 38 publicaciones, clasificadas por tipo de contenido (imagen, reel o carrusel), junto con el número de interacciones (likes, comentarios y reposts). Es decir, por el lado del tipo de contenido, se recolectaron un total de veinte (20) carruseles, diez (10) imágenes y ocho (8) reels. Por el otro lado, teniendo en cuenta en número de interacciones, se pudieron obtener aproximadamente un millón de likes (1.000.000), seis mil ochocientos dieciocho (6818) comentarios y ochocientos sesenta reposts.

A partir de esta selección, se inició el proceso metodológico de sistematización de la información, registrando cada publicación con su URL, tipo de formato, fecha de publicación, cantidad de interacciones, hashtags y presencia de call to action (CTA). Asimismo, todos estos datos fueron organizados en una base de datos estructurada para facilitar su análisis posterior y asegurar la trazabilidad del proceso de recolección.

Posteriormente, se empleó la herramienta IG Exporter & Scraper, una extensión de Google Chrome, para extraer automáticamente los comentarios generados por los usuarios en las publicaciones identificadas. Este procedimiento permitió obtener un total de 2.976 comentarios, los cuales fueron almacenados junto con sus metadatos asociados (usuario, fecha y tipo de interacción). Finalmente, se consolidó un corpus textual que integró tanto las publicaciones como las opiniones de los consumidores, el cual fue utilizado para el posterior análisis semántico y léxico mediante el software IRAMUTEQ.

Ver Anexo A. Caracterización de publicaciones y comentarios recopilados de Airbnb del 1 de julio y el 31 de agosto de 2025

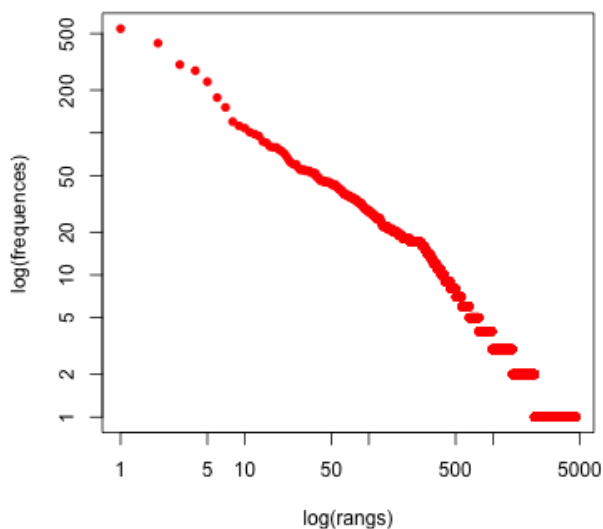
Una vez la segunda fase fue superada, pasamos a la tercera y última fase donde se ejecuta el análisis relacional de los datos mediante el software IRAMUTEQ. Este software, desarrollado por Pierre Ratinud, está especializado para realizar análisis multidimensionales de textos, específicamente investigaciones de carácter social. Es por esto, que la mayor función del software es el procesamiento de grandes volúmenes de datos textuales, realizando análisis estadísticos y lexicales con el fin de identificar patrones y estructuras semánticas.

Con el propósito de obtener los resultados de la investigación, se cargaron todos los comentarios obtenidos en la fase anterior. Para ello, los comentarios fueron organizados y convertidos en un archivo en formato .txt, compatible con el software IRAMUTEQ. Una vez el archivo fue procesado en el sistema, se obtuvieron los primeros resultados, sin embargo, estos no fueron los esperados. Esto se debe a que el sistema realizó un análisis semántico el cual predominaban palabras funcionales o de articulación, las cuales no aportan significativamente al estudio. Por consiguiente, fue necesario realizar una depuración de los comentarios en la base de datos, lo que permitió obtener los resultados más precisos y de mayor impacto. Estos resultados son representados en una serie de gráficos visuales que serán explicados y analizados posteriormente en la investigación.

#### **4. Resultados de la Investigación**

De acuerdo con la metodología propuesta, se obtuvieron los siguientes resultados derivados del procesamiento y análisis del corpus de la investigación. Teniendo en cuenta que los resultados provienen de la metodología lexicométrica y del uso del software IRAMUTEQ, fue posible analizar de manera sistemática las relaciones discursivas presentes en los comentarios de las publicaciones recopiladas. El corpus estuvo conformado por 2.976 comentarios, que representan un total de 147.382 palabras y 4.612 formas activas, distribuidas en 1.246 segmentos de texto. Este volumen de datos permitió garantizar la representatividad del análisis, con un 81,4% de aprovechamiento del corpus, valor que evidencia la consistencia del material procesado.

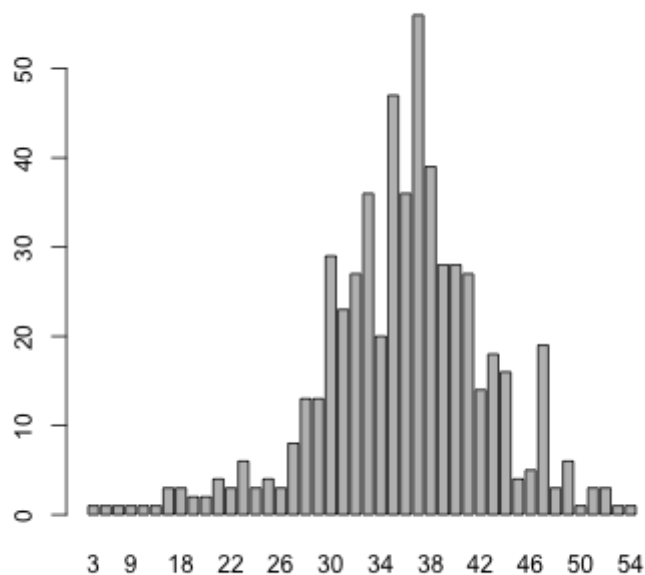
Los resultados obtenidos se expresan a través de una serie de gráficos que permiten identificar patrones léxicos, estructuras discursivas y clústeres temáticos que influyen en la construcción de la confianza digital dentro de la comunidad de usuarios de la plataforma Airbnb. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes obtenidos en la fase de análisis.

**Figura 2** Ley de Zipf

Fuente: Elaboración Propia

La primera representación corresponde al gráfico de Zipf (Figura 2), el cual nos muestra la distribución de las palabras del corpus de acuerdo con la ley de Zipf. Esta ley establece que en un conjunto textual de pocas palabras se repiten con una frecuencia alta, mientras que la mayor cantidad de palabras aparezcan con menor frecuencia. En los resultados obtenidos, se puede observar una concentración léxica en un pequeño número de términos que dominan la presencia de vocabulario recurrente dentro de las interacciones. Por lo tanto, el eje principal del corpus se estructura alrededor de conceptos claves vinculados con la aplicación Airbnb.

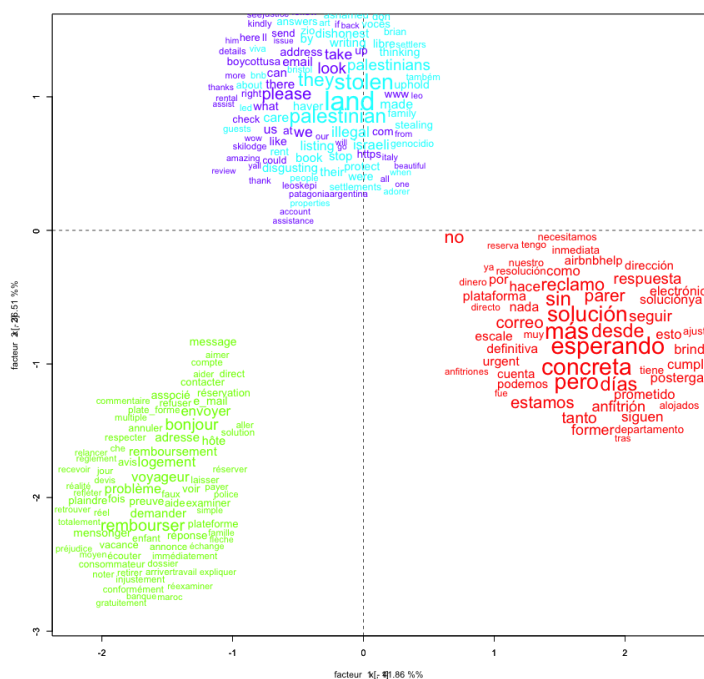
**Figura 3** Distribución de tamaños de segmentos



Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se presentan los resultados de segmentación del corpus en la Figura 3, los cuales muestran la distribución del tamaño de los segmentos de los comentarios analizados. Así pues, el histograma refleja en los valores intermedios esta la mayor concentración de segmentos, mientras que la frecuencia menor se ve en los extremos. El comportamiento que se evidencia en la gráfica sugiere que la mayoría de las interacciones digitales registradas presentan una extensión media y un nivel moderado de complejidad. Por lo tanto, se facilita la identificación de patrones lexicales y se refleja una comunicación transparente.

**Figura 4** Análisis factorial de correspondencias (AFC)



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al análisis factorial de correspondencias (Figura 4), se pueden identificar cuatro agrupaciones de términos distribuidas por colores. Cada agrupación representa un conjunto de patrones léxicos en tres idiomas predominantes que son el inglés, español y francés. Por consiguiente, esta distribución muestra una diversidad lingüística en las interacciones digitales en las redes sociales de Airbnb, por lo que se manifiesta el alcance global de esta plataforma. Es por esto que la confianza digital trasciende las barreras lingüísticas y forma comunidades de usuarios que se relacionan por medio de experiencias, percepciones y valoración de la marca.

**Figura 5** Dendrograma de clasificación jerárquica descendente.



Fuente: Elaboración Propia

La representación del dendrograma (Figura 5), evidencia las relaciones jerárquicas entre los grupos de palabras obtenidos en el corpus. Mediante la distancia lexical, se forman clústeres que permiten la visualización de la proximidad entre segmentos y la manera en que se agrupan las unidades de análisis de acuerdo con la similitud discursiva. Por lo tanto, esta representación facilita la interpretación de las estructuras temáticas que se encargan de mostrar la relación de ideas vinculadas a la experiencia, satisfacción e interacción del consumidor. Es decir, permite comprender jerárquicamente como está distribuida la coherencia interna del discurso generado por los usuarios de la plataforma de Airbnb.





## 5. Discusión de Resultados

A continuación, se discuten los principales resultados obtenidos previamente con el fin de comprender los patrones discursivos a partir del procesamiento semántico emitido por el software IRAMUTEQ. El presente análisis busca explicar la manera en la cual se estructuran las conversaciones digitales en torno a la plataforma de Airbnb. Es decir, se pretende explicar cómo estos hallazgos discursivos reflejan factores de reputación, experiencias de consumo y la percepción de la confianza digital. Por lo que se identificó cuál es el posicionamiento de marca y el comportamiento que están teniendo los consumidores respecto a Airbnb.

La ley de Zipf, representada en la figura 2, muestra un patrón generado por la frecuencia de aparición de las palabras en el corpus. Además, se revela que la conversación digital que se obtiene de Airbnb se trata sobre un conjunto limitado de conceptos recurrentes, lo que demuestra una narrativa dominante y cohesiva. Por lo tanto, se puede afirmar que la centralidad discursiva de los usuarios se basa en sus experiencias con la plataforma, como lo es la funcionalidad y la atención al cliente, lo que lleva a que se consolide una identidad de marca consistente y clara. Considerando que Botsman y Rogers (2010) sostienen que la confianza en las plataformas colaborativas se fortalece a través de la repetición de símbolos y significados compartidos que generan familiaridad y refuerzan la percepción de fiabilidad, se puede confirmar el comportamiento de los usuarios de Airbnb.

La concentración temática, desde el punto de vista organizacional, se interpreta como indicador de madurez comunicativa representando el nivel de posicionamiento y reputación digital. Sin embargo, también se puede identificar debilidad respecto a la narrativa actual, ya que al ser excesivamente uniforme puede llegar a limitar y restringir el alcance comunicativo. Por lo

tanto, se sugiere que Airbnb promueva estrategias de contenido más flexibles a nivel digital sin perder la esencia de la marca. Asimismo, debe adoptar la habilidad de escuchar, innovar y generar vínculos con los consumidores teniendo en cuenta la diversidad.

Para ilustrar la distribución de los tamaños de los segmentos analizados, la figura 3 muestra que la mayoría de los textos se caracterizan por una longitud intermedia. Así, se puede concluir que los usuarios producen mensajes estructurados con contenido informativo suficiente en el que expresan claramente sus percepciones, experiencias, inquietudes o solicitudes. Este resultado demuestra la forma de comunicación ajustada y clara en la que la longitud de los mensajes se determina por el deseo de efectividad e inmediatez inherente a la interacción en línea.

En cuanto a esta evidencia, la declaración de Hassenzahl (2010) encaja perfectamente con los hallazgos, a saber, una experiencia digital significativa se da cuando a los usuarios les resulta sencillo expresar necesidades claras con respuestas oportunas. De hecho, el comportamiento del corpus confirma tanto la validez del análisis semántico como el tamaño de los textos de longitud media, ya que los textos más largos pueden conducir a diferencias estocásticamente independientes sobre patrones léxicos.

En consecuencia, desde una perspectiva organizacional, este resultado implica que la plataforma Airbnb tiene una serie de demandas comunicativas específicas, recurrentes y orientadas a la acción que se le presentan, lo que subraya la necesidad de mantener los centros de soporte eficientes, multi-idioma y altamente receptivos. A través de tratar a estas interacciones de una manera efectiva, no solo se está extendiendo la felicidad del usuario, sino que la confianza digital también se está fortaleciendo y la marca está afianzando su reputación en un mercado de alta rivalidad.

El Dendrograma de clasificación jerárquica descendente, Figura 4, permitió identificar cuatro clases léxicas que contenían núcleos discursivos definidos en el corpus. En primer lugar, la clase 1 está relacionada con reclamaciones en español (22,2%), esta engloba términos como “esperando”, “solución”, “reclama” y “respuestas”, los cuales reflejan un discurso de insatisfacción respecto a la gestión operativa o la atención recibida. Asimismo, la Clase 2, asociada a Servicio al cliente en francés (23%), incluye términos como “reembolso”, “dirección” y “viajero”, que se relacionan con los procesos de reembolso y comunicación entre anfitriones e invitados.

Además, la Clase 3 está vinculada a posturas políticas en inglés (15,5%), se vincula con términos como “tierra”, “palestino” y “boicot”, mostrando cómo la plataforma se convierte en espacios para los debates geopolíticos y demandas sociales. Finalmente, la Clase 4, vinculada a solicitudes operativas en inglés (39,1%), asocia términos como “por favor”, “mirar”, “correo electrónico” y “dirección”, que están relacionados con solicitudes operativas para las operaciones de servicio diarias.

En conjunto, estas cuatro clases evidencian que la experiencia de los usuarios en Airbnb no siempre resulta positiva, ya que los discursos predominantes en el corpus giran en torno a reclamaciones, gestiones de reembolso y solicitudes de soporte. Por lo tanto, se estima la existencia de tensiones en la confianza digital junto con la percepción de vulnerabilidad operativa, que afecta la satisfacción general de los consumidores. No obstante, también se evidencia una comunidad activa y participativa, dispuesta a interactuar con la marca en busca de soluciones, lo que representa una oportunidad para fortalecer los vínculos de confianza y mejorar la reputación digital de la plataforma.

Estos resultados concuerdan con la afirmación de que el discurso digital en Airbnb es híbrido, interseccional, diverso y se basa tanto en experiencias efectivas de primera mano como en expresiones contextuales de segunda mano. Además, de acuerdo con McKnight et al. (2002), la confianza digital se fundamenta en señales de interacción efectiva, cumplimiento y libre albedrío percibido, el cual se ve presionado dentro de una plataforma con discursos híbridos que cuestionan y complejizan dicho libre albedrío.

La Figura 5, el gráfico de similitud léxica, indica que existen tres grupos semánticos diferentes en los datos del chat: un núcleo nuclear de español asociado principalmente con las quejas y las narrativas negativas; uno de francés, relacionado con los procesos de reembolso y atención al cliente; y uno de inglés, asociado con las posturas políticas y las solicitudes operativas. La separación geográfica de estos grupos indica que las discusiones digitales se Airbnb no tienen voz ni discurso único; en cambio, se ensamblan a partir de diferentes comunidades lingüísticas y núcleos temáticos que funcionan gracias a sus propios mecanismos, intereses y formas de discurso. Por lo tanto, estos resultados demuestran que el discurso digital en torno a la marca es dicotómico y polifónico, ya que presenta diversas voces de todo el mundo.

Este fenómeno coincide con los hallazgos de Van Dijck et al. (2018), quienes afirman que las plataformas digitales son ecosistemas comunicativos descentralizados a través de los cuales diferentes actores sociales enuncian discursos paralelos que rara vez convergen en una narrativa única. En cuanto a la fragmentación de la opinión pública sobre Airbnb, el desafío estratégico de la gestión de la confianza digital no puede abordarse desde una perspectiva unilateral, sino que requiere considerar los matices lingüísticos, culturales y situacionales que definen a cada comunidad de usuarios. Al reconocer esto, las comunicaciones posteriores pueden

ser más integrales en su intención y más efectivas para generar confianza y alinear la reputación de la marca en un entorno globalizado y culturalmente diverso.

El análisis estructural del Grafo de similitud lexical presentado en la Figura 6 demuestra que la centralidad recae sobre el término "Airbnb". El cual opera como el elemento dinamizador de la red discursiva. En torno a este eje se agrupan mensajes de carácter operativo, relacionados con la gestión de reservas, la atención al cliente y el funcionamiento cotidiano de la plataforma, mientras que en la periferia se localizan reclamos, manifestaciones críticas y discursos de naturaleza política. Esta configuración revela una estructura jerárquica del discurso digital, en la que la marca concentra la mayor atención y visibilidad, pero convive con zonas discursivas secundarias que, aunque periféricas, se mantienen activas y con potencial de incidencia en la reputación organizacional.

Este patrón coincide con lo planteado por Birch et al. (2020), quienes sostienen que la confianza digital se construye no solo a partir de la fortaleza de los mensajes institucionales y transaccionales. Sino también de la capacidad de la organización para gestionar las narrativas emergentes que surgen de los usuarios y que pueden influir en la percepción general de la marca. En este sentido, la estrategia de reputación de Airbnb debe considerar tanto su núcleo discursivo central, orientado a la interacción funcional con los usuarios. Como las conversaciones periféricas que desde la experiencia la crítica o el debate social configuran la imagen pública y el nivel de confianza hacia la plataforma en el entorno digital.

Por último, la nube de palabras representada en la Figura 7, sintetiza de manera visual la relevancia y frecuencia de los términos presentes en el corpus. Así pues, el término "Airbnb" se consolida como el centro discursivo principal, alrededor del cual se organizan tres categorías léxicas predominantes. La primera categoría corresponde a términos operativos, por ejemplo

“please”, “address”, “email”, “guest” y “help”. Estos son asociados a interacciones funcionales y solicitudes directas de los usuarios.

La segunda categoría agrupa palabras vinculadas a reclamos, por ejemplo “solución”, “esperando”, “reclamo” y “respuesta”. Estas palabras reflejan experiencias de insatisfacción y demandas no resueltas. Finalmente, la tercera categoría contiene términos de carácter político, por ejemplo “palestinian”, “boycott”, “illegal” y “land”. Asimismo, estas evidencian la presencia de discursos externos que se insertan en la conversación sobre la marca.

Esta composición demuestra que la confianza digital y la experiencia del usuario están estrechamente relacionadas con la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de la plataforma. Al mismo tiempo, pone de relieve que la reputación de marca se encuentra expuesta a narrativas emocionales y contextuales que trascienden el ámbito transaccional. En línea con lo planteado por Birch et al. (2020), la confianza digital se configura como un fenómeno híbrido, en el que confluyen tanto las interacciones funcionales como las percepciones colectivas que emergen dentro de comunidades digitales diversas.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

El presente estudio de investigación permite concluir que la confianza digital de una marca es uno de los elementos más importantes a la hora de hablar sobre el comportamiento del consumidor en plataformas digitales de economías colaborativas, especialmente si se habla sobre la plataforma de Airbnb. Mediante el enfoque de la metodología de lexicometría y el análisis semántico desarrollado en IRAMUTEQ, se evidenció que la confianza digital actúa como un

mecanismo multidimensional que a través de experiencias conecta con el usuario, la reputación de la marca y las estrategias de comunicación.

A partir del análisis realizado, se evidencia que la confianza digital se construye de manera continua a través de la coherencia en la identidad de marca y las experiencias de los consumidores. Mas que un elemento técnico, esta confianza se cultiva en las interacciones con el consumidor con el fin de generar una percepción de credibilidad en la marca para llegar a la fidelización. En este orden de ideas, la confianza se convierte en el eje para determinar la lealtad del cliente, la intención de compra y la sostenibilidad a largo plazo.

Así pues, dentro del marco analítico de la investigación, la confianza digital se identifica en tres niveles interdependientes. En primer lugar, el nivel operativo que se relaciona con la transparencia, eficiencia y calidad del servicio. Asimismo, el nivel emocional se asocia con la empatía, cercanía y credibilidad de la marca. Por último, el nivel reputacional está vinculado con el posicionamiento simbólico y la narrativa pública. De manera complementaria, este estudio aporta teóricamente el campo del marketing digital al corroborar las aportaciones de autores destacados, demostrando que la confianza es un activo intangible. Asimismo, valida la literatura existente sobre las plataformas digitales y economías colaborativas construyendo una perspectiva semántica y discursiva ilustrando como los usuarios adquieren y manifiestan la confianza.

La metodología empleada en este trabajo comprende grupos lingüísticos, patrones discursivos y estructuras narrativas. Esto se debe a la teoría metodológica de la lexicografía y la plataforma de análisis IRAMUTEQ, las cuales permitieron una comprensión profunda de los datos automatizados al contenido. Dando como resultado la explicación de cómo se percibe la reputación de marca en las plataformas digitales.

En el ámbito práctico, se sugieren acciones específicas para que Airbnb optimice su percepción de marca y gestione eficazmente la confianza digital. En primera instancia, fortalecer la atención en los canales digitales, personalizando respuestas y mejorando en la inclusión multilingüística. Por otro lado, se debe aplicar el social listening para evitar conflictos con los usuarios y mantener la reputación. Así mismo, se sugiere diseñar campañas de comunicación que refuercen la percepción de transparencia y responsabilidad de la marca. Por último, promover experiencias positivas hacia los clientes para fomentar la lealtad, fidelizarlos y sean la principal fuente de recomendación.

## **6.1 Alcances y Limitaciones**

En cuanto al alcance de la investigación, se radica en el análisis realizado de manera integral de la influencia de la confianza en el comportamiento de consumo de los usuarios en la plataforma de Airbnb. Al integrar enfoques teóricos y metodológicos, se observan los hallazgos desde una perspectiva comunicativa, organizacional y experiencial. El presente estudio aporta a la comprensión del uso de los mecanismos de la percepción de la confianza en las plataformas de economías colaborativas mediante el uso del método de lexicodata. Este con el fin de mostrar la aplicabilidad en el semántico de datos provenientes de las redes sociales.

A pesar de los esfuerzos realizados, la investigación enfrenta ciertas restricciones. En primer lugar, los resultados obtenidos se basan en un corpus textual obtenidos en un periodo de tiempo determinado enfocado solo en la plataforma de Airbnb. Por lo tanto, no se pueden

realizar conclusiones sobre las economías colaborativas a grandes rasgos ni hacer generalizaciones debido a que se tendría un sesgo. En segundo lugar, la investigación se centra en la interpretación semántica y discursiva de los datos, por lo que no incorpora una trazabilidad para observar la evolución de la confianza digital a largo plazo. Sin embargo, las limitaciones encontradas abren nuevas oportunidades para futuras investigaciones que profundizarían en las mediciones empíricas de la confianza del consumidor y su relación con los procesos de toma de decisiones.

## **6.2 Proyecciones de Investigación**

Respecto a las posibles proyecciones del estudio, se sugiere ampliar el análisis para abarcar de manera íntegra y general otros modelos de economías colaborativas, por ejemplo, las plataformas de Uber o Rappi. Esto con el fin de poder hacer una comparación en la construcción de la confianza de diferentes marcas en las plataformas digitales, teniendo en cuenta los servicios que ofrecen, las interacciones y el uso de la tecnología. Por lo tanto, esto podría ayudar a generar patrones para poder identificar los patrones que son generados en los consumidores de este tipo de plataformas.

Por último, resulta pertinente que se descubra e identifique la relación que causan la nueva ola de la tecnología con la confianza digital. Esto debido a que podría servir para aportar al conocimiento para futuras investigaciones que se enfoque más en el uso de la inteligencia artificial y su repercusión en el marketing digital. Así mismo, esta idea se plantea con el fin de

poder sacar análisis respecto a los cambios que se pueden llegar a generar de la confianza digital ante una crisis de transformación digital en las plataformas, como políticamente, éticamente, culturalmente y de manera sostenible.

## 7. Referencias

- Benzécri, J. P. (1973). *L'analyse des données*. Paris: Dunod.
- Birch, D., Kaptein, M., & van Hout, A. (2020). Transparency in the digital age: A framework for ethical design. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 511–526.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperCollins.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Interface de R pour les analyses multidimensionnelles de textes et de questionnaires. *Revista Temas em Psicologia*, 21(2), 513–518.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson Education.
- Chesbrough, H. (2007). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Reinert, M. (1990). Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gérard de Nerval. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26(1), 24–54.

- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45–48.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. (2021). New consumer behavior: A review of research on COVID-19 pandemic and beyond. *Journal of Business Research*, 122, 887–891.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.

## 8. Anexos

**Anexo A** Caracterización de publicaciones y comentarios recopilados de Airbnb del 1 de julio y el 31 de agosto de 2025

[https://uredumy.sharepoint.com/:x/g/person/anamaria\\_castrom\\_urosario\\_edu\\_co/EXDzMog7V11Glv\\_vT4fq6LYBY6\\_RzhCB-Odk79kwFOZ\\_-g?e=6iu6uW](https://uredumy.sharepoint.com/:x/g/person/anamaria_castrom_urosario_edu_co/EXDzMog7V11Glv_vT4fq6LYBY6_RzhCB-Odk79kwFOZ_-g?e=6iu6uW)