



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación
Departamento de Ciencias Económico-Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Consumo colaborativo: Exploración de atributos con base en la actitud, norma subjetiva, riesgo e intención de uso. Estudio cualitativo aplicado a usuarios Millennials de la aplicación de hospedaje Airbnb.

Tesis para obtener el Grado de Maestro
en Dirección y Mercadotecnia presenta:
Samira Pino Mafud



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

Consumo colaborativo: Exploración de atributos con base en actitud,
norma subjetiva, riesgo e intención de uso. Estudio cualitativo aplicado a
usuarios Millennials de la aplicación de hospedaje Airbnb.

DEL ALUMNO: Samira Pino Mafud

Dr. Héctor Hugo Pérez Villarreal
Director de Tesis

Dra. Judith Cavazos Arroyo
Asesor

Dr. Mario Alberto Lagunes Pérez
Asesor

Puebla, México.

Noviembre 2020

Agradecimientos

Al Dr. Héctor Hugo Pérez Villareal, primero que nada, por aceptar realizar este trabajo bajo su dirección. Por ser mi mentor y guía en este proceso. Su ayuda ha sido fundamental para poder llevar a cabo a buen término este proyecto y del cual definitivamente he aprendido mucho. Si tuviera la oportunidad lo volvería a escoger.

A Dios por todas las buenas oportunidades que ha puesto en mi camino, pero sobre todo por nunca permitir que me rindiera. Ha sido bondadoso, y siempre ha sido mi apoyo en momentos de dificultad y debilidad.

A CONACYT por el apoyo económico brindado, no hubiera sido posible sin él.

A UPAEP, por permitirme estudiar esta maestría y por ser una institución de grandes valores de la cual me siento orgullosa de pertenecer.

A mis padres y hermanos por siempre apoyarme y estar para mí en cada decisión. Por siempre preocuparse en la distancia y nunca dejar que me rindiera.

A mis amigas, los cuales hicieron de la maestría una experiencia mucho mejor.

A todos y cada de los docentes de la Maestría en Dirección y Mercadotecnia, por el gran aporte de sus conocimientos y por esa vocación tan inigualable.

Resumen

El consumo colaborativo es un fenómeno de comportamiento y a la vez tecnológico, que se basa principalmente en el acceso a la propiedad, el uso de servicios a través de las aplicaciones móviles, intercambios monetarios y no monetarios que involucra también el hecho de compartir e intercambiar con otros usuarios. Airbnb es una aplicación que ofrece alojamientos a turistas y particulares a través de “anfitriones” que publican y contratan el arriendo de propiedades con sus huéspedes y la cual es considerada una aplicación de consumo colaborativo. En el presente estudio, se propone un modelo que explore atributos con base en la actitud, norma subjetiva, riesgo percibido e intención de uso de los consumidores Millennials hacia la aplicación, a través de un grupo focal. Así mismo se presenta el elemento Covid – 19 como un fenómeno que podría interceder en la toma de decisiones de los consumidores. El interés está en comprender las respuestas de los consumidores jóvenes a este tipo de servicios.

Abstract

Collaborative consumption is a behavioral and at the same time technological phenomenon, which is based mainly on access to property, the use of services through mobile applications, monetary and non-monetary exchanges that also involves the fact of sharing and exchanging with Other users. Airbnb is an application that offers accommodation to tourists and individuals through "hosts" who publish and contract the rental of properties with their guests and which is considered a collaborative consumption application. In the present study, a model is proposed that explores attributes based on the attitude, subjective norm, perceived risk and intention of use of Millennial consumers towards the application, through a focus group. Likewise, the Covid-19 element is presented as a phenomenon that could impact on consumer decision-making. The interest is in understanding the responses of young consumers to these types of services.

Índice

CAPÍTULO 1 Introducción	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos del proyecto	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Alcances y Limitaciones	10
1.4.1 Alcances	10
1.4.2 Limitaciones	10
CAPÍTULO 2 Marco Teórico	11
2.1 Consumo colaborativo	11
2.1.1 Características	13
2.1.2 Comportamiento de nuevos mercados	13
2.2 Uso de servicios de consumo colaborativo – Aplicaciones Móviles	14
2.2.1 Consumidor tecnológico	15
2.2.2 Tipos de aplicaciones	17
2.2.2.1 Airbnb	19
2.2.3 Adaptación del concepto a las nuevas tecnologías	19
2.3 Teoría de la acción razonada	22
2.3.1 Intención	23
2.3.2 Actitud	23
2.3.3 Norma Subjetiva	24
2.3.4 Percepción de riesgo	25
2.3 Generación Millennial	26

2.3.4 Intención y actitud de la generación Millennial en el consumo colaborativo	28
CAPÍTULO 3	33
3.1 Marco Contextual	33
3.2 Metodología	37
3.2.1 Sujetos de estudio	38
3.2.2 Instrumento de medida	39
3.2.2 Guía de preguntas	39
3.2.2.1 Cuestionario de la entrevista para jóvenes Millennials	39
3.2.3 Procedimiento	40
3.2.4 Análisis de datos	41
CAPÍTULO 4	42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1 Análisis de resultados	42
4.1.1 Actitud	43
4.1.2 Norma subjetiva	46
4.1.3 Riesgo	50
4.1.4 Intención de uso	53
CONCLUSIONES	56
Futuras líneas de investigación	59
Referencias	61
Anexos	72
Transcripción Focus Group	72

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de los años, el estudio sobre el consumo de los seres humanos ha resultado cada vez más complejo debido a la aparición de nuevas formas de adquirir bienes o servicios, y así mismo estos se han visto modificados de acuerdo con las circunstancias en las que dichas generaciones se desarrollan. La preocupación por el medio ambiente, las crisis económicas, las nuevas tecnologías e incluso la interacción social son algunos de los factores que influyen en dicho comportamiento (Suárez-Vergne, 2018). Bajo esta perspectiva, los mercados tradicionales en la actualidad están llevando a cabo nuevas formas de acercarse a los consumidores, ahora, a través de los medios digitales.

Con poco más de una década en su historia, como un término establecido y como un movimiento socialmente reconocido en muchos países (Alonso, 2017), nace el concepto de consumo colaborativo, el cual, está cambiando la forma de adquirir bienes o servicios en las nuevas generaciones y es definido como “la reinención de los comportamientos de mercado tradicionales —alquilar, prestar, intercambiar, compartir, regalar— a través de la tecnología, tomando así formas y una escala imposible antes de internet” (Botsman y Rogers, 2010).

El consumo colaborativo es un fenómeno de comportamiento y a la vez tecnológico, que se basa principalmente en el acceso a la propiedad, el uso de servicios a través de las aplicaciones móviles, intercambios monetarios y no monetarios que involucra también el hecho de compartir e intercambiar con otros usuarios (Botsman y Rogers, 2010).

Mucho antes de la aparición de este concepto, los seres humanos practicaban este tipo de actividades a través del trueque, en la actualidad y con la aparición de la tecnología, dicha forma de consumir ha tomado un mayor auge, además de que sigue permitiendo una interacción directa entre la empresa y el consumidor, la cual es una de las principales características del término (Cañigual, 2014).

Muchas son las aplicaciones que son consideradas de consumo colaborativo al contar con las características antes mencionadas. Los jóvenes en la actualidad hacen uso de estas a diario

haciendo de su forma de acceder a bienes a servicios una realidad más práctica. Para el presente estudio analizaremos la aplicación de hospedaje compartido Airbnb, ya que, de acuerdo con la bibliografía revisada, aún existen pocas publicaciones en México que señalen que lleva a los consumidores Millennials a utilizar este tipo de servicios o aplicaciones. A través de una exploración de atributos basadas en las actitudes, norma subjetiva (presión social ejercida por sus familiares y amigos), riesgo percibido e intención de uso hacia la plataforma. Con el objetivo de responder a nuestra pregunta de investigación ¿cuáles son los atributos que los consumidores millennials identifican en el uso de la aplicación de consumo colaborativo Airbnb? mediante el análisis de los elementos antes mencionados.

Los sujetos de estudio son una generación que está tomando un papel cada vez más importante en la configuración social y en las tendencias económicas en el mundo (Godelnik, 2017), y que a su vez en México no ha sido tan estudiada en este sentido. Hablamos de la generación Millennial, aquellas personas nacidas después de los años 80's (1981 al año 2000), el cual, es un sector determinado por el uso de la tecnología, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos, lo que hace la diferencia de las generaciones pasadas.

De acuerdo con Moore (2012), los millennials están calificados como el segundo segmento de consumidores para quien el consumo colaborativo es más atractivo, ya que cuentan con los medios que les permiten el acceso a este tipo de productos y servicios sin la necesidad de comprarlos o poseerlos, lo que los lleva a hacer del consumo colaborativo una realidad práctica para ellos (Fraanje y Spaargaren, 2019).

1.2 Justificación

El consumo colaborativo se ha potencializado en los últimos años como una actividad enfocada a reducir la adquisición de bienes, siendo el núcleo de este, un modo de consumo alternativo y ecológico, lo que les permite a las personas mayores beneficios sociales, en costo y aseguran una mayor contribución al impacto ambiental (Botsman y Rogers, 2010). En la actualidad el concepto ha tomado gran relevancia en la generación Millennial, aquellos individuos nacidos entre 1981 y 2000, debido a la empatía social y hacia las causas en común que distinguen este grupo.

La presente investigación se enfocará en analizar qué atributos son considerados más importantes por los consumidores Millennials con base en las actitudes, norma subjetiva, riesgo percibido e intención de uso hacia servicios de consumo colaborativo y que llevan al consumidor a la toma de decisiones.

Los resultados obtenidos pretenden brindar información que impulse el desarrollo de líneas de investigación más profundas en el futuro, de la cual se puedan extraer resultados aún más concluyentes. Así mismo, proporcionará a los estudiosos del comportamiento del consumidor, un preámbulo sobre cómo interpretar las formas de adquirir bienes y servicios que van cambiando a lo largo de los años y como cada generación adopta nuevas características que las distinguen de las demás, así mismo aportará información a las pequeñas empresas o startups para generar estrategias en pro del consumo colaborativo, como un concepto creciente en los hábitos de consumo.

En este contexto el impacto de la investigación pretende aterrizar a personas pertenecientes a la generación Millennial. Los Millennials, una generación con hábitos de consumo que influyen considerablemente en la economía y especialmente en el sector servicios relacionado con las experiencias de viajar, motivo por el cual el estudio se aterriza a la aplicación de alojamiento Airbnb y con las nuevas tecnologías, la razón por la cual son considerados el público por excelencia en el consumo colaborativo (Vázquez, 2016).

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Explorar los atributos de uso de servicios de consumo colaborativo en la generación Millennial a través de un grupo focal, con la intención de brindar un primer acercamiento que impulse el desarrollo de líneas de investigación más profundas en el futuro.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar cuales son los atributos que la generación Millennial percibe sobre el uso de servicios de consumo colaborativo a través de las actitudes, norma subjetiva (influencia de familia y amigos), riesgo percibido e intención de uso.
- Realizar un focus group como parte de una investigación cualitativa que nos permita identificar dichos conceptos que se encuentran presentes en la percepción del consumidor en sus prácticas del intercambio colaborativo.
- Analizar la información obtenida, con la finalidad de proporcionar información a los agentes involucrados en el estudio del comportamiento del consumidor sobre las prácticas de uso de plataformas digitales relacionadas con el consumo colaborativo.

1.4 Alcances y Limitaciones

1.4.1 Alcances

- El presente estudio explorará un grupo de jóvenes Millennials, sobre los atributos que relacionan con el uso de la plataforma de alojamiento Airbnb.
- Determinar las percepciones que tienen los consumidores entre las actitudes, norma subjetiva, riesgo e intención de uso.
- Los resultados están específicamente elaborados para plataformas de alojamiento Airbnb.

1.4.2 Limitaciones

- El tiempo de recolección de la información.
- Disposición por parte de las personas que serán entrevistadas, ya que no siempre se cuenta con la iniciativa para participar en este tipo de estudios.
- La presente pandemia (Covid – 19) que se vive a nivel mundial.
- Los resultados obtenidos solo se limitan a jóvenes que han utilizado la plataforma, no podrán ser generalizados, sin embargo, pueden servir como punto de partida para otros estudios.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1 Consumo colaborativo

Las prácticas sociales (como usar bicicleta, comprar o comer) son entendidas comúnmente como “tipos de comportamientos rutinarios” (Reckwitz, 2002) o como “vínculos organizados de acciones que son realizadas por personas”. Lo anterior lleva a comprender que la vida cotidiana de las personas consiste en una gama de prácticas sociales interrelacionadas, de las cuales, muchas son recurrentes en momentos y lugares particulares (Reckwitz, 2002; Shove, Pantzar, y Watson, 2012). Estas prácticas conllevan a enfrentar cambios sociales importantes, como pueden ser la adopción de diferentes formas de consumir, innovaciones o prácticas que antes se encontraban inimaginables.

Comprar ropa que alguien más haya utilizado antes, pedir prestado el auto a un amigo o familiar, no son acciones precisamente nuevas, son parte de una cultura colaborativa y compartida que se encuentra presente en nuestro entorno desde hace muchos años. Sin embargo, en la actualidad este tipo de comportamientos de consumo se ven influenciados por las tecnologías, permitiendo que adquieran un mayor alcance entre todos y todas en nuestra sociedad.

Con base en lo anterior, Botsman y Rogers (2010) determinan que 4 son los tipos de actividades que reúnen características basadas en la descripción anterior: consumo colaborativo, finanzas colaborativas, aprendizaje libre y producción colaborativa. Para nuestro tema de estudio nos centraremos en el área de consumo colaborativo, que de acuerdo con dichos autores se divide en 3 subcategorías las cuales son: mercados de redistribución, sistemas producto-servicio y estilos de vida, las cuales se distinguen por ser actividades más económicas que sus similares de la economía tradicional, al mismo tiempo que tienen como finalidad estrechar lazos sociales. A raíz de esto surge el concepto “consumo colaborativo” definido por los autores Rachel Botsman y Roo Rogers (2010) como “la interacción entre 2 o más personas para compartir, intercambiar, prestar, alquilar o regalar a través de las modernas tecnologías de la información y la comunicación y las crecientes comunidades virtuales”, además sostienen que una “nueva generación” trabaja en la creación de una sociedad en la cual el acceso a los bienes predomina sobre la propiedad y el uso exclusivo.

Desde la publicación del libro que enmarca el concepto, la palabra “consumo colaborativo” se ha vuelto muy popular entre la sociedad actual y los medios públicos (Hern, 2015). Términos como “economía compartida”, “consumo colaborativo” e incluso “economía de pares” se encuentran entre los más citados para describir el fenómeno de intercambio de acceso de igual a igual a bienes y servicios subutilizados, que priorizan la utilización y la accesibilidad sobre propiedad (Schor y Fitzmaurice, 2015). Muchos son los autores que han conceptualizado el tema, de acuerdo con Myriam Ertz, Fabien Durif y Manon Arcand (2017), el término puede describirse como el conjunto de sistemas de circulación de recursos que permiten a los consumidores obtener y proporcionar de manera temporal o permanente, recursos o servicios valiosos a través de la interacción directa con otros consumidores a través de un mediador, un mediador puede ser una organización, una empresa, un sitio web o cualquier entidad que pueda intervenir en los intercambios entre consumidores. Sin embargo, haciendo un resumen se puede decir que la importancia de este tipo de consumo radica en que la adquisición de bienes o servicios se realiza de persona a persona (P2P), y ya no necesariamente a una a través de una empresa (B2C), lo que permite a los consumidores una mayor interacción entre pares.

El concepto ha tenido impacto en muchas industrias y negocios de todo el mundo, (Cheng et al., 2018). En su informe de 2015 la firma consultora Price Water House Coopers (PWC), indicó que son 5 los sectores clave donde el impacto de dicho tipo de consumo será mayor, estos sectores son viajes, autos compartidos, finanzas, compra venta de artículos de uso personal y transmisión de música – video, de acuerdo con información de PWC, se estima que los ingresos en estos cinco sectores podrían alcanzar los \$335 mil millones para 2025, aunado a esto, dicho fenómeno comienza a cambiar las percepciones que se tienen sobre este tipo de prácticas lo que atrae a un mayor número de consumidores que se encuentran interesados en compartir productos y servicios en lugar de poseerlos (Belk, 2014). El consumo colaborativo se refiere a la adquisición y distribución de recursos que ocurre por una compensación ya sea monetaria o no monetaria, sugiere que compartir implica “un acto y un proceso de distribución de lo que te pertenece a alguien más y/o el acto de recibir algo de otros para uso nuestro, son personas que coordinan, adquieren y distribuyen un recurso por una tarifa u otra compensación, añade que al incluir cualquier tipo de compensación la definición también abarca trueque, comercio e intercambio, lo cual implica dar y recibir. (Belk, 2007).

2.1.1 Características

Existen dos puntos en común que caracterizan este tipo de prácticas: 1) el uso de acceso temporal a la no propiedad en bienes y servicios de consumo y 2) la dependencia de internet, especialmente en la Web 2.0, se entiende por Web 2.0 los sitios web colectivos que permite a los usuarios contribuir en contenido y conectarse entre sí, es la también llamada web social (Huber, 2017). Como se mencionó con anterioridad compartir es una razón implícita en los seres humanos, es un acto altruista destinado a la convivencia y amabilidad hacia los demás.

2.1.2 Comportamiento de nuevos mercados

Muchas empresas de bienes y servicios han empezado a adquirir y/o poner mayor atención en este tipo de consumo, por ejemplo, el uso compartido de automóvil se volvió tan popular que Avis una empresa de alquiler de autos adquirió Zipcar (empresa que brinda servicios de carsharing o automóviles compartidos) (Belk, 2014). La práctica ha llamado la atención de fabricantes de automóviles que ofrecen sus propios programas de uso compartido de automóviles incluidos Car2Go de Mercedes Benz, DriveNow de BMW, Quicar de Volkswagen y Mu de Peugeot (Firnborn y Müller, 2012), estas plataformas son manejadas por aplicaciones móviles, y como ellos muchas otras empresas.

En este contexto, las compañías automotrices no sólo facilitan los viajes compartidos, también lo hacen sitios independientes como Uber, Lyft, Cabify, Blablacar, y muchos otros que han surgido en varias ciudades a nivel mundial con la finalidad de reducir el tráfico, reducir la contaminación, ahorrar dinero y crear opciones eficientes diferentes a las que estamos acostumbrados (Belk, 2014).

Diversas son las organizaciones de consumo colaborativo que encajan en una variedad de categorías de bienes y servicios como pueden ser préstamos P2P, financiamiento colectivo, Wi-Fi compartido, agricultura para la comunidad, bazares, bancos de trueque (Botsman y Rogers, 2010), ya que tienen en común la capacidad de facilitar sus productos o servicios a través de internet para ayudar así a más personas a encontrar lo que anteriormente llevaba días o años lograr, es especial al día de hoy por las aplicaciones móviles.

Esta perspectiva, está llevando a los mercados tradicionales a adaptarse a las nuevas tecnologías, aunque como en todo aún existe resistencia, las empresas tratan de acercarse más a los consumidores de hoy a través de los medios digitales.

2.2 Uso de servicios de consumo colaborativo – Aplicaciones Móviles

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están provocando cambios profundos y extensos a los patrones tradicionales de comportamiento. Ahora podemos conectarnos, ubicar fácilmente a los demás, y comunicarnos en cualquier lugar y en cualquier momento. Las formas en que utilizamos nuestros dispositivos, y particularmente las formas en que usamos internet, ha cambiado enormemente desde que se democratizó por primera vez a principios de la década de los 2000, y ha transformado por completo la forma en la que vivimos (Hallem, Ben Arfi, y Teulon, 2020). Internet ha creado grandes gigantes en línea, a través de ellos se puede comprar y entregar, gracias a las TIC's, compartir se hizo más fácil hasta el punto de convertirse en una alternativa interesante. Las TIC's han contribuido en gran medida a promover la comunicación y el uso compartido en línea (Kaplan y Haenlein, 2010).

Con base en lo anterior, se puede decir que el consumo colaborativo es facilitado por las redes digitales a través del cual los consumidores se involucran en una interacción de pares, realizan actividades comerciales y de intercambio, como alquiler, préstamo, comercio, y trueque de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero (Möhlmann, 2015). La Web 2.0 ha traído novedosas formas de compartir, así mismo ha facilitado antiguas formas de colaboración con una mayor escala y un mayor alcance. Napster fue la primera gran red P2P de intercambio gratuito, música y películas digitales comenzaron a fluir entre extraños que descargaron y algunas veces subirán material mediante el cambio de archivos entre pares (Hennig-Thurau, Henning, y Sattler, 2007), esto provocó que las industrias del cine y de la música comenzarán a perder ventas sustanciales de discos compactos en sus versiones CD y DVD, lo que los obligó a participar en una serie de acciones para hacer valer sus derechos de propiedad intelectual.

Años más tarde comienzan a aparecer plataformas como iTunes, Spotify y Rhapsody, las cuales han tenido gran éxito al ofrecer descargas y transmisión de música, libros electrónicos y videos de manera legal, lo que nos habla de una práctica muy extendida en la actualidad (Belk, 2010). De acuerdo con John (2013), otro gran ejemplo de colaboración que ha tenido gran éxito es You Tube, la cual trabaja en función de que los usuarios carguen videos libremente, aunque

aquellos que publican videos populares pueden recibir alguna compensación, es muy cierto que la gran mayoría del contenido presente en dicha red no es compensada, lo que atiende a una de las características del consumo colaborativo, compartir a cambio de una compensación ya sea monetaria o no. Esta no compensación también se puede observar en sitios como Facebook, que conecta a 1700 millones de personas (Dreyer et al., 2017), Twitter, Tripadvisor, entre muchos otros, donde los consumidores pueden colaborar con contenido que ayude a otros a una mejor elección. Sin embargo, no necesariamente estos sitios son sin fines de lucro, los ingresos obtenidos son en muchas ocasiones a través de la venta y publicidad en línea, tal es el caso de los motores de búsqueda de Google los cuales facilitan el acceso a los interminables archivos de información que se encuentran en su plataforma. La gran mayoría de los usuarios de estos sitios pueden acceder en línea para consumir y compartir libremente información, revisar calificaciones, fotos y videos; otro gran ejemplo es Wikipedia, una fuente útil de información enciclopédica, creada a través del trabajo voluntario y que puede ser utilizable por cualquier persona sin ningún costo, más que el de tener acceso a una red de internet (Reagle, 2010).

Otros tipos de intercambio facilitado por el internet y las aplicaciones móviles es el uso o transferencia de bienes materiales entre los consumidores (Belk y Llamas, 2011), por ejemplo, aplicaciones como eBay ofrecen bienes para la venta de productos, no obstante, existen otras como Craigslist (sitio web de anuncios clasificados con secciones dedicadas al empleo, vivienda, contactos personales, ventas, items, servicios, comunidad, conciertos, hojas de vida y foros de discusión), que ofrecen bienes gratuitos compartidos.

2.2.1 Consumidor tecnológico

Es importante mencionar cómo los usuarios utilizan la tecnología y cómo la desarrollan (Guyader, 2018). Las plataformas actuales han reconfigurado de manera estructural las cadenas de suministro económicas tradicionales, así como también la dinámica de los nuevos mercados al establecer las capacidades tecnológicas para crear las condiciones adecuadas y llevar a cabo el consumo colaborativo (De Rivera et al., 2017). A través de los teléfonos móviles y en tiempo real, los prosumidores, quienes en un principio fueron definidas como aquellas personas que crean bienes, servicios o experiencias para su propio uso o satisfacción, en lugar de para su venta o intercambio (Toffler y Toffler, 2006), aprovechan que cuentan con este recurso para convertirse en proveedores de bienes y servicios que no se encuentran relacionados con empleos formales o habituales. Con

el paso de los años, el concepto de prosumidor ha comenzado a desarrollar nuevos significados, y se ha argumentado que actualmente están creando valor para todos, no solo para su propio uso, y que además los comparten con otras personas alrededor del mundo (Seran y Izvercian, 2014). Los prosumidores se caracterizan por ser personas ansiosas de conocimiento, acostumbradas a las tecnologías digitales, en una búsqueda continua de identidad, que a través de sus acciones intenta influenciar en las redes sociales, participan en el proceso de producción a través de habilidades creativas, aportando un valor extra a la empresa (innovación a través de la originalidad y resultados a través de la promoción). La facilitación de las ofertas que ofrecen los prosumidores en la tecnología se complementa con las motivaciones de los consumidores para participar en el intercambio, éstas, de acuerdo con Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016), se relacionan con el ahorro en la economía, el utilitarismo, el medio ambiente y las redes de capital social. En este sentido, los mercados económicos bilaterales con el apoyo de las plataformas que conectan estos grupos de usuarios se han hecho económicamente más viables a través de la tecnología (Hagiu y Wright, 2015). Este modelo de negocio permite que las organizaciones creen valor al facilitar el proceso de la oferta de bienes y servicios.

Sin embargo, más allá de la función tecnológica básica, los aspectos sociales de intercambio juegan un papel muy importante al momento de que los usuarios se enfrentan a participar en actividades compartidas y/o colaborativas, debido a que la estabilidad que mantengan estas redes es primordial para el éxito del modelo y depende no solo de cómo interactúan entre sí, si no en muchos casos implica contextos muchos más íntimos como en compartir espacios (baños, habitaciones, etc.) dentro de una casa o departamento (Laamanen, Wahlen, y Campana, 2015). Para obtener dicha estabilidad, muchas de las plataformas permiten interacciones que mitigan el riesgo de compromiso de tal manera que el usuario se sienta seguro (So, Oh, y Min, 2018). Con el uso de la tecnología, las plataformas han creado varios sistemas que facilitan la forma en que los usuarios se presentan entre sí y como a su vez otros usuarios validan a la comunidad de miembros. Así mismo, Garret, Straker y Wrigley (2017) indican que, para poder crear confianza entre los usuarios, las plataformas también utilizan sistemas de verificación como identidad (foto), datos personales, clasificaciones de usuarios, códigos de seguridad que son enviados a través de teléfonos celulares o correos, lo que ayuda a crear valor como lo es una buena reputación y que posteriormente actúa como capital social en futuros intercambio (Chasin et al., 2018).

En resumen, el punto de vista tecnológico nos proporciona dos piezas importantes del rompecabezas, por un lado, una estructura tecnológica básica que organiza o facilita los intercambios y pueden ser vistos como algo pasivo y en segunda instancia funciones que ejercen un papel mucho más atractivo mediante dinámicas sociales de interacciones, facilitando, mediando y hasta cierto controlando los intercambios (De Rivera et al., 2017).

2.2.2 Tipos de aplicaciones

En los años recientes, el auge de las plataformas colaborativas se ha enfocado principalmente al intercambio de información entre usuarios que generan y consumen simultáneamente información en línea. La colaboración en línea se basa en plataformas peer – to peer a través de las cuales los usuarios pueden compartir archivos con contenido diferente como información, música y software (Tsikerdekis, 2017).

Las plataformas o redes sociales de igual a igual permiten que las actividades de consumo colaborativo se lleven a cabo de manera más fácil (Hamari et al., 2016). Lo anterior da pie para hablar del comercio social en línea, el cual se define como “*la forma de comercio mediada por las redes sociales*” (Zhang et al., 2019). Este tipo de comercio se basa en plataformas de interacción entre pares, que a su vez dependen de la motivación de los usuarios para continuar usando e interactuando a través de los sitios sociales (Wang y Zhang, 2012). Compartir no sólo se refiere a compartir información, sino también a compartir bienes y servicios a través de las tecnologías de la información y plataformas de intercambio (Galbreth, Ghosh, y Shor, 2012).

La nueva tendencia y más sobresaliente característica del consumo colaborativo puede parecer una moda (alquilar, en lugar de comprar), sin embargo, es importante aceptar que, en la actualidad vivimos en una sociedad saturada, por ejemplo, desplazarse al vivir en grandes ciudades del mundo como la Ciudad de México, se ha convertido en un problema para gran parte de la población al contar con problemas de vialidad y sobrepoblación. Por tal motivo las nuevas tecnologías han creado nuevas soluciones (Molano, Masse, y Ruiz, 2018).

Las llamadas aplicaciones de consumo colaborativo proponen el intercambio y la colaboración de bienes, productos y servicios en lugar de poseerlos. Gracias a las redes sociales, al internet y a los teléfonos inteligentes, esto es posible (CONDUSEF, 2018). De acuerdo con un informe de La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios

Financieros (CONDUSEF, 2018), a continuación, se enlista la clasificación de este tipo de aplicaciones:

- Transporte: Las aplicaciones de vehículos compartidos tienen como finalidad que las personas que deseen desplazarse al mismo lugar y durante el mismo tiempo, puedan organizarse y concretar un viaje juntos, esto les permite aminorar costos como gasolina, casetas, entre otros, aunado a que contribuyen al medio ambiente al reducir la contaminación. Algunos ejemplos en México de este tipo de aplicaciones son: Uber, Didi, Cabify, Blabla Car e Easy Taxi (CONDUSEF, 2018).
- Renta y alojamiento: En la actualidad existen aplicaciones que te permiten rentar un espacio para vivir, vacacionar o trabajar, a través de un precio mucho menor en comparación con otras opciones. Este tipo de modelos pueden ser llamados lugares de coliving y coworking. Se entiende por coliving aquellos espacios privados para vivir donde compartes las áreas comunes con otras personas (sala, comedor, baño, etc.) además de incluir todos los servicios y facilidades. El coworking, por su parte, es una forma de trabajo donde profesionales independientes, se unen a trabajar en un mismo espacio, estas áreas además de convertirse en un centro de negocios e innovación, permite que los gastos por servicios (luz, internet, entre otros) sean menores. Dentro de esta clasificación entran también las plataformas que permiten rentar (casa o departamento entero, habitaciones independientes) por días o semanas mientras estás de vacaciones. Ejemplo: Airbnb, Dada Room, We Work y Couchsurfing (CONDUSEF, 2018).
- Trueque y ventas: Las aplicaciones de compra, venta e intercambio de productos son ya parte de nuestro día a día. Desde un juguete, un vestido o incluso un automóvil son productos que se pueden vender e inclusive intercambiar a través de plataformas digitales. Los ejemplos de este tipo de aplicaciones son: eBay, Mercadolibre, etc (CONDUSEF, 2018).
- Financiamiento: Dentro de la economía compartida el financiamiento es otro de los sectores más importantes. Las finanzas tecnológicas (Fintech, por sus siglas en inglés), mercado de los préstamos económicos entre personas (crowdfunding) se ha vuelto muy popular. Se entiende por crowdfunding a las herramientas tecnológicas utilizadas para llegar a la mayor cantidad de usuarios con la finalidad de darles a conocer las iniciativas de los innovadores y emprendedores. Estos usuarios deciden si apoyan o no y con qué

cantidad de recursos. De esta forma, esta herramienta de colaboración apoya a emprendedores, lo que permite la promoción, el crecimiento y desarrollo económico de las comunidades (CONDUSEF, 2018).

Es importante destacar que, con el paso del tiempo, las aplicaciones de consumo colaborativo seguirán presentes con mayor fuerza en nuestra vida diaria, ya que de acuerdo con información de Condusef la tendencia se inclina hacia el hecho de que sean los individuos y no los grandes corporativos quienes provean a los consumidores de recursos y servicios (2018).

2.2.2.1 Airbnb

Airbnb comenzó en 2008 como una propuesta simple que combinaba beneficios económicos para los viajeros y para los residentes de áreas turísticas. Como explica Molly Turner (2013), quien es directora global de asociaciones cívicas de Airbnb: “nuestro modelo de negocio se basa en personas que no pueden pagar sus casas y necesitan dinero extra, por lo que alquilan sus casas”. El éxito de la empresa también se puede explicar por los efectos secundarios de esta propuesta básica (Turner, 2013):

- Una propuesta de valor de experiencia convincente “viva como un local”.
- Fácil acceso y el establecimiento de un mercado confiable, a través del compromiso y de la comunicación persona a persona.
- El poder de la red, que conduce a ventajas de escalas crecientes.

El aspecto de la experiencia (quedarse en casa de alguien, permitir el contacto entre visitantes y residentes y hacer turismo “fuera de lo común”), ha hecho que sea tentador comparar el concepto con actividades “compartidas” reales, especialmente couch surf (Oskam y Boswijk, 2016).

El efecto económico ha hecho que Airbnb sea disruptivo para la industria hotelera tradicional.

2.2.3 Adaptación del concepto a las nuevas tecnologías

Están surgiendo prácticas de consumo colaborativo que subrayan el sentido más estricto de la colaboración, en lugar de un modelo de consumo a menudo impulsado por las ganancias (Rowe, 2017). La tabla 1 muestra algunos de los matices y diversidad de dichas prácticas dentro del movimiento del consumo colaborativo y las formas en que utilizan las tecnologías digitales, al mismo tiempo se proporcionan ejemplos.

Tabla 1

Manifestaciones del movimiento de consumo colaborativo

Manifestaciones del consumo colaborativo				
Tipo de consumo colaborativo	Descripción	Moneda	Uso de tecnologías digitales	Ejemplos
Mercado	A menudo operado por grandes multinacionales, orientado a las ganancias.	Dinero	Aplicaciones; comunicación unidireccional a excepción del mecanismo de retroalimentación.	Airbnb y Uber
Gobierno	Programas comunitarios; trabajar como voluntario; asistencia de gobierno.	Servicios	Membresía en línea.	Timebanking
Abogacía	Programas comunitarios, individuales o en grupos; ideológicamente impulsado por causas sociales, como por ejm. el ambientalismo	Productos y servicios	Listas de correo electrónico; medios de comunicación social; comunicación bidireccional.	Freecycle
Comunidad	Dirigido por particulares, promueven la	Productos, servicios,	Algunos o todos los siguientes:	MamaBake

cooperación social.	valores y tiempo.	Comunicación bidireccional en los medios sociales, aplicaciones.
------------------------	----------------------	--

Fuente: Elaboración propia con información de Rowe, 2017

La tabla divide el movimiento de consumo colaborativo en cuatro amplias categorías, cada una de estas con sus características distintivas: mercado, gobierno, defensa y social, mientras que las categorías tienden a superponerse, esta categorización ilustra la gama de iniciativas que caen bajo este amplio estándar (Rowe, 2017).

- Mercado: dentro de las categorías de consumo colaborativo, esta es la más conocida. Esta condición se basa en modelos económicos tradicionales (rentar, alquilar) y el propósito es crear valor para los accionistas (Rowe, 2017). El papel de la Web 2.0 para este tipo de consumo es a través de las aplicaciones móviles, la comunicación del usuario se puede dar a través de la retroalimentación, el cual forma un elemento crucial para estos servicios (Belk 2014; Hamari et al., 2016).
- Gobierno: programas comunitarios que promueven los valores administrando o recibiendo fondos del gobierno. Esta categoría aún cuenta con un organizador principal, sin embargo, las transacciones incluyen tiempo y habilidades, promoviendo la reciprocidad (Rowe, 2017).
- Abogacía: la promoción ha jugado un papel importante en el creciente éxito del consumo colaborativo, con cambios descendentes e iniciativas medio ambientales. Esta categoría incluye programas comunitarios ejecutados por grupos o individuos con la finalidad de intercambiar; estos grupos intercambian productos y servicios y están en constante interacción con las redes sociales en plataformas como Facebook, permitiendo a otros usuarios no técnicos crear fácilmente sus propios mercados en línea (Rowe, 2017).
- Social: por último, el aspecto de consumo colaborativo que ha recibido menor atención, son aquellos grupos que cuentan con muchas similitudes con las de la categoría de promoción, pero utilizan el concepto de colaboración para promover causas sociales. Estos grupos son generalmente administrados por individuos y la moneda de cambio va mucho

más allá de productos o servicios, abarcando conceptos como valores compartidos y tiempo libre (Rowe, 2017). Estos grupos usan en gran medida medios digitales y la participación es a menudo caracterizada por la llamada acción conectiva, de acuerdo con Bennett y Segerberg (2013), la cual se caracteriza por la movilización democrática habilitada por públicos tecnológicamente conectados en red.

Aunque las tecnologías de la información se han utilizado como un medio para promover la acción colectiva en apoyo al avance de una ideología o idea (Oh, Agrawal, y Raghav Rao, 2013), por ejemplo, Twitter plataforma de red social utilizada como herramienta de información durante la guerra en los países árabes. Lo anterior nos muestra las diversas prácticas de consumo colaborativo, se considera importante entender el consumo colaborativo desde sus diferentes prácticas y manifestaciones, para conocer los diferentes impactos económicos que este tiene.

2.3 Teoría de la acción razonada

La teoría de la acción razonada (TRA) por sus siglas en inglés, es un modelo que explica el comportamiento humano racional en contextos abundantes. Este modelo tiene su raíz en la psicología social (Fishbein y Ajzen, 1975). Es un modelo predictivo que busca examinar la relación entre las actitudes y el comportamiento basado en “principios de compatibilidad e intenciones de comportamiento”. La TRA es especialmente adecuada en contextos en los que el individuo tiene un control consciente (Fishbein y Ajzen, 1975).

Las decisiones del individuo en la teoría de la acción razonada son capturadas por intenciones conductuales; Fishbein y Ajzen (1975), lo definen como “aquellas perspectivas que los individuos tienen sobre el comportamiento de una conducta, bajo un esquema establecido” y poner en práctica la probabilidad de acciones intencionales, por ejemplo, la intención de un individuo de alquilar o comprar un determinado producto, como lo puede ser una habitación en particular de Airbnb. En las investigaciones realizadas, esta medida aplica como una noción del sentido común de las intenciones que miden, si un agente ha formulado un plan para actuar (Bagozzi et al., 2000).

En la teoría de la acción razonada las intenciones de actuar están determinadas por dos factores: en primer lugar, la actitud hacia el comportamiento y en segundo las normas subjetivas. Cuando se habla de actitud se hace referencia al grado en que un individuo tiene una evaluación

favorable o desfavorable de un comportamiento en cuestión, que es consecuencia de las creencias conductuales positivas o negativas que se tienen sobre la adopción de un comportamiento particular y que son calificadas por la evaluación percibida de los resultados asociados a dicho comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Por ejemplo, cuando un individuo decide adquirir una habitación de Airbnb su actitud hacia ese comportamiento puede determinarse tomando notas de los costos y los beneficios y ponderando estos para evaluar si alquilar la habitación es algo bueno o malo.

2.3.1 Intención

Las intenciones en la forma de actuar de un individuo que determinan el comportamiento real; basado en el ejemplo anterior de Airbnb, el alquiler de una habitación se puede ver debilitada si interviene un periodo de tiempo significativo, de esta manera el comportamiento se vuelve menos conectado con las intenciones que se habían formado. La TRA establece que, bajo condiciones adecuadas, mientras las intenciones de comportamiento se aproximan al comportamiento real, la gente tiende a hacer lo que se propone hacer (Fishbein y Ajzen, 1975). Algunas investigaciones señalan que la relación entre intenciones y comportamientos es extremadamente fuerte (Sheppard, 1988).

Las intenciones representan la motivación de un individuo en el sentido de una decisión consciente de realizar un comportamiento después de considerar cuidadosamente la información que tenga disponible. El consumo colaborativo implica este tipo de consideraciones conscientes de información relevante que puede incluir beneficios potenciales y costos de lo que se consume, posibles consecuencias externas u otras implicaciones personales para realizar el comportamiento (Bostman y Rogers, 2011).

2.3.2 Actitud

La actitud se puede definir como “un estado mental y neutral, organizado a partir de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona” (Allport, 1935). En los años recientes, la aparición de un nuevo concepto señala que la actitud es aquello que se siente por determinadas personas, hechos, grupos o cosas, por lo tanto, son juicios evaluativos que pueden ser positivos, negativos o intermedios, acerca del objeto de pensamiento (Fishbein y Ajzen, 1975).

Las actitudes reflejan la evaluación general positiva o negativa de la realización del comportamiento (Belk, 2014). Botsman y Rogers (2011) reconocen que es probable que los consumidores produzcan actitudes hacia el consumo colaborativo como su economía, debido a que los beneficios tienden a ser mayores que el costo asociado.

El concepto de actitud ha jugado un papel importante en la historia de la psicología social. Aunque las definiciones de actitud varían considerablemente, existe un acuerdo general en que la actitud de una persona hacia algún objeto constituye una predisposición de su parte a responder al objetivo de una manera consistentemente favorable o desfavorable (Allport, 1935).

2.3.3 Norma Subjetiva

Las normas subjetivas se refieren a la influencia percibida de la presión social para que una persona lleve a cabo un comportamiento en particular mediante la cual los seres queridos aprueban o desaprueban un comportamiento en cuestión: se encuentra relacionado con la presión de lo que un individuo piensa que otras personas piensan que deberían hacer (Barnes y Mattsson, 2017).

Ajzen (1991), refiere que la norma subjetiva se encuentra determinada por las creencias normativas que se encuentran relacionadas con la posibilidad de que un individuo o grupo que son importante para la persona aprueben o desaprueben la realización de determinado comportamiento. También influyen en la motivación de este para poder llevar a cabo el comportamiento determinado.

Bostman y Rogers (2011), ven el consumo colaborativo como una ola socioeconómica que indica que los consumidores están comenzando a crear tales expectativas (o normas sociales) que guiarán el comportamiento de consumo de los individuos.

La teoría de la acción razonada ha demostrado ser una teoría robusta en muchos contextos; se ha aplicado y adaptado a muchos tipos de comportamientos voluntarios, en particular a comportamientos del consumidor, como pueden ser la adquisición de cualquier tipo de productos (Bagozzi, 2000). Así mismo en los últimos años, dicha teoría se ha aplicado a contextos en línea, como adquisición de productos o servicios a través de los medios digitales (Barnes y Mattsson, 2017). Bajo este contexto, se aplicarán los conceptos de actitudes, norma subjetiva e intención que son parte de la Teoría de la Acción Razonada.

2.3.4 Percepción de riesgo

En 1960 Bauer, definió el concepto de riesgo percibo como una creencia subjetiva de que pueda ocurrir algo malo. Años más tarde, Cox (1967) y Bettman (1970) señalaron que los individuos tienden a pensar en que siempre habrá consecuencias sobre una acción realizada. Posteriormente, Ross (1975), estableció que el riesgo percibido es la incertidumbre que el consumidor percibe sobre aquellas consecuencias que conllevan la realización de una acción determinada (compra o venta de bienes o servicios).

Muchas son las decisiones que los consumidores tienen que tomar y que involucran alguna especie de riesgo, desde aquellas situaciones comunes del día a día hasta aquellas que requieren un nivel más complejo de deliberación (Weber y Jonhson, 2009). Con las nuevas tecnologías y el incipiente crecimiento del consumo electrónico estos riesgos percibidos han ido en aumento entre los consumidores, por ejemplo, la adquisición de bienes o servicios a través de plataformas digitales es uno de ellos, debido a que los consumidores sólo están conscientes y conocen los resultados de su decisión una vez que se haya completado la adquisición. Razón por la cual se ha incluido en el análisis de este estudio; recordemos que el uso de la plataforma Airbnb implica transacciones electrónicas.

Algunas de las acciones que se llevan a cabo en Internet son consideradas como riesgosas y la realización de compras es una de ellas, ya que el consumidor solo conoce los resultados de su elección una vez realizada la transacción (Chu y Li, 2008).

Aunado a lo anterior, algunos autores señalan que el uso de las plataformas tecnológicas y la alta tecnología ayuda a lograr una ventaja competitiva en el comercio móvil (Zhang et al., 2012), sin embargo, las empresas deben considerar el elemento de riesgo que se encuentra relacionado con el rol de los sujetos desde las perspectivas sociales y como consumidores.

En resumen, el consumo colaborativo es, como se ha planteado anteriormente, el intercambio persona – persona a través de los medios digitales (aplicaciones) que cuenta con componentes de índole social, los cuales se perciben como acciones que los individuos realizan con la finalidad de lograr dinero, mercancías y servicios. Para que pueda existir reciprocidad, los individuos deben seguir generando beneficios hacia los demás (García, 2014).

La persona, también llamada consumidor, son seres u organizaciones que demandan bienes o servicios a cambio de un recurso económico, actúan con base en sus deseos y necesidades, así como en sus experiencias personales. La comprensión subjetiva de los consumidores se encuentra altamente relacionada con la percepción, cada individuo (consumidor) interpreta la realidad como un acto totalmente personal, el cual está basado en sus necesidades, deseos, valores y expectativas personales. Como consecuencia la influencia que tienen bienes o servicios sobre los actos y los hábitos de cada consumidor está relacionado con los que ellos creen que sucede y no con lo que en realidad ocurre (Schiffman, 2015).

La presente investigación pretende encontrar las respuestas de la generación de estudio al intercambio colaborativo y cuáles son los moderadores de la relación entre las respuestas proporcionadas y las intenciones de comportamiento. Se examinará la relación que existe entre la actitud, norma subjetiva, riesgo percibido y la intención en el uso de servicios de consumo colaborativo. El estudio se aplicará específicamente a usuarios de un servicio de hospedaje.

En un contexto relacionado con el comportamiento del consumidor, Möhlmann (2015) investigó cuáles son los determinantes de satisfacción en la elección de uso de servicios de consumo colaborativo, el estudio arrojó que los factores más importantes para la satisfacción de los consumidores son el ahorro en los costos, la familiaridad con el producto o servicio, la calidad en el servicio, confianza y utilidad.

Finalmente, varios estudios han revelado que los consumidores realizan intercambios alternativos como los realizados en el consumo colaborativo, para perseguir objetivos socialmente centrados, como lo pueden ser el deseo de protestas contra la adquisición convencional de bienes y servicios o por experimentar un deseo de ayudar a otros y defender valores humanitarios, incluso aunque podría entrar en conflicto con el interés propio (Ertz et al., 2017).

2.3 Generación Millennial

Nacidos entre los años 1980 y 2000, son considerados una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos (Činjurević, Kožo, y Berberović, 2019). Esta generación comprende alrededor de 1800 millones de personas en todo el mundo (Bernardi, 2018), debido a su gran tamaño y al creciente poder de mercado, esta generación es actualmente el principal foco de atención de los medios digitales (Moore, 2012). Interesados en el trueque, el intercambio y la

compra de artículos usados. Moore (2012) señala que son promocionados como el segmento de consumidores para quien el consumo colaborativo es más atractivo, como medios para proporcionar acceso a productos, servicios y recursos sin la necesidad de comprarlos o poseerlos, usuarios activos de internet y las redes sociales, son expertos en la tecnología, valoran la versatilidad de los teléfonos inteligentes y siempre están informados y comprometidos con los problemas y causas sociales.

Los Millennials adoptan el cambio y la demanda en línea, hacen uso de las soluciones que les proporciona el teléfono inteligente, lo cual les permite acceder con mayor facilidad a la información y mercados en línea, lo que provoca que el consumo colaborativo sea una realidad práctica para ellos (Head, 2013). Considerados una generación receptiva y abierta a intentar medios alternativos de propiedad, tienden a preocuparse más por los demás y menos en los bienes materiales, están menos interesados en mantenerse al día con las tendencias materialistas, son por propia naturaleza, más empáticos (Hwang y Griffiths, 2017). Ruspini (como se citó en Bernardi, 2018), describe que los millennials han tenido que adaptarse a la socialización en un periodo de grandes transformaciones en términos de modelos familiares y formas de convivencia, una era de procesos migratorios crecientes, cambios climáticos y recesiones económicas. La complicada economía de estos tiempos los ha hecho cautos al momento de gastar dinero, endeudarse y ha hecho que adopten nuevas formas de comportamientos.

Aunado a estas características, los millennials cuentan con un interés genuino por cambiar la idea que se tiene respecto al medio ambiente, al tener mayor conciencia del impacto que tienen sus elecciones de consumo en el ambiente, en la mayoría de las veces todos los productos que consumen los ven desde un valor utilitario, como parte de sus valores y personalidad (Hwang y Griffiths, 2017).

Esta generación ha sido reconocida como un grupo de consumidores que generan gran valor a las actividades de consumo colaborativo, debido a la facilidad que estos tienen para acceder a la tecnología y la accesibilidad a los dispositivos móviles o computadoras (Fondevila-Gascón, Berbel y Muñoz-González, 2019). El consumo colaborativo satisface diversas necesidades de los consumidores sin el hecho de que tengan que existir compra o propiedad (Mittendorf, 2018). El consumo colaborativo ha surgido como una reinención de los comportamientos tradicionales del

mercado, permitiendo a las personas compartir bienes, servicios, tiempo y espacio (Botsman y Rogers, 2010).

2.3.4 Intención y actitud de la generación Millennial en el consumo colaborativo

Para los millennials que entienden la importancia de participar en tales movimientos, y de acuerdo con la teoría de la acción razonada, en el consumo colaborativo el desempeño de un comportamiento puede predecirse mediante la intención de un individuo de realizar el comportamiento y el control percibido sobre el comportamiento. A su vez, las intenciones pueden predecirse por las actitudes de alguien hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido con respecto al comportamiento (Ross y Hahn, 2017).

En primera instancia, para estos consumidores, los servicios de colaboración proporcionan beneficios económicos y utilitarios al promover el intercambio en lugar de la propiedad (Hwang y Griffiths, 2017). Por ejemplo, eBay es un sitio destinado a la subasta y comercio electrónico de productos a través de internet, la plataforma de compraventa mundial fue las de las primeras en establecer las bases del consumo colaborativo a nivel mundial. En la actualidad miles de compradores y vendedores en todo el mundo continúan poniéndose en contacto a través de esta plataforma, además de que sigue siendo un referente de colaboración (EBay.com, 2018). Dicha plataforma hace alusión a la importancia que tienen los beneficios como el costo, el ahorro y la utilidad como determinantes clave de la satisfacción de los consumidores jóvenes, así como su disposición para utilizar los servicios de consumo colaborativo (Möhlmann, 2015).

El consumo colaborativo también implica otros valores como entretenerse experimentando diversas opciones. Por ejemplo, BMW lanzó DriveNow para unirse a este movimiento, dicho programa ofrece a los consumidores oportunidades para conducir automóviles BMW o Minis por una tarifa de registro. El servicio no solo ofrece ahorros económicos para los consumidores, sino que también ofrece experiencias divertidas y emocionantes (como conducir un auto de lujo) que bien podrían no ser posibles (Firnborn y Müller, 2012). Para Airbnb, por ejemplo, un aspecto importante de su servicio es la experiencia emocionante de la interacción con la comunidad y el alojamiento, servicio personalizado, con la finalidad de que el viajero tenga una experiencia más agradable y que recuerde como algo satisfactorio (Liang, Choi, y Joppe, 2018). Por lo tanto, en este tipo de prácticas también se experimenta con comportamientos prosociales, los consumidores experimentan recompensas emocionales del gasto que promueve conexiones sociales positivas

(Aknin et al., 2013). De esta manera la interacción social comunitaria en el acceso a los servicios de consumo colaborativo puede ser un factor importante para que los consumidores se hagan partícipes de buenas prácticas.

Con base en la información presentada con anterioridad, relacionada con el impacto que generan las aplicaciones de consumo colaborativo, así como en las intenciones de uso, la tabla 2, presenta ejemplos de las características de algunas de ellas, así como del impacto que generan.

Tabla 2

Características de aplicaciones de consumo colaborativo

Aplicación	Característica	Impacto (económico, ambiental o social)
Uber Transporte	Uber es una aplicación de transporte de servicios a particulares que conecta a los usuarios y conductores a través de una aplicación móvil. Las opciones para navegar son amigables para el consumidor, la app está diseñada para guiar a las personas a llegar a su destino. La empresa cuenta con servicio en aproximadamente 80 países alrededor del mundo (UBER, n.d.).	● Ambiental ● Económico
Airbnb Alojamiento	Alojamiento Aplicación que ofrece alojamientos a turistas y particulares a través de “anfitriones” que publican y contratan el arriendo de propiedades con sus huéspedes. La experiencia de ambos puede ser valorada a través de la app para que los demás usuarios puedan tener referencias previas. Los perfiles son verificados de manera personal. La interacción entre anfitriones y huéspedes es directa a través de un sistema de mensajería inteligente que permite mayor seguridad y confiabilidad (Airbnb Inc., 2018).	● Económico ● Social

Cabify Transporte	Conectar usuarios con particulares y empresas ofreciendo modelos de negocios que mejor se adapten a las necesidades de sus clientes. Su objetivo principal “hacer de las ciudades un mejor lugar para vivir”, a través de un modelo de negocios sustentable guiado por principios básicos de ética. Presente en más de 90 ciudades alrededor del mundo, respetando siempre a las personas y al medio ambiente (Cabify, 2016).	● Ambiental ● Económico
eBay Trueque y ventas	A través de dicha página web, se puede realizar compra y venta de productos. La idea es que todos participen organizaciones, emprendedores y usuarios que buscan subastar sus productos (EBay.com, 2018).	● Económico
DriveNow Transporte	Uso compartido de automóviles. Concepto de movilidad de BMW y MINI que permite conducir a tarifas bajas (por minuto) y mantenerse flexible. Flota de los últimos modelos BMW y MINI. Se pueden alquilar nuestros automóviles desde cualquier lugar dentro de la Zona DriveNow en particular, estacionar el automóvil en cualquier lugar de estacionamiento público de forma gratuita y finalizar su alquiler allí. No existe reserva con anticipación, solo encuentre el automóvil más cercano y comience a alquilar y conducir (Drivenow-D, 2015).	● Ambiental
BlaBlaCar Transporte	BlaBlaCar ayuda a personas a transportarse de una ciudad a otra, sin la necesidad de	● Social ● Económico

	gastar, además de que te permite conocer nuevas personas. La información de los perfiles de los conductores está validada, así como también se pueden observar los comentarios de los demás usuarios, la cual es previamente revisada por la app (Blablacar, n.d.).	● Ambiental
CouchSurfing Alojamiento	Se define como una comunidad global (compartir hogares con extraños) de 14 millones de personas en alrededor de 200 de ciudades en el mundo. Los viajeros se conectan con una red global de personas dispuestas a compartir de manera significativa, haciendo del viaje una experiencia verdaderamente social. Los couchsurfers comparten sus vidas con las personas que encuentran, fomentando el intercambio cultural y el respeto mutuo (Couchsurfing International, 2016).	● Social

Fuente: Elaboración propia con información de cada una de las aplicaciones.

Existe solo un limitado número de estudios que investigan la respuesta de los Millennials al consumo colaborativo (Godelnik, 2017). A través de las actitudes, norma subjetiva, riesgo e intenciones de uso, este estudio identifica los factores que llevan a los consumidores a utilizar el intercambio social de servicios de consumo colaborativo a través de las diversas plataformas.

CAPÍTULO 3

3.1 Marco Contextual

Como todo cambio en la forma de consumo de los seres humanos al principio nos cuesta comprender, ya que nos sentimos ajenos a dichos comportamientos o simplemente nos da miedo experimentar con algo nuevo, sin embargo, una vez que pruebas y conoces los beneficios que estos puedan traer a tu vida, la perspectiva sobre “lo nuevo” cambia por completo y se decide adoptar estos cambios como parte de nuestro día a día (Corcobado, 2017).

En la actualidad las nuevas tecnologías están tratando de implementar toda su creatividad en buscar soluciones ante los nuevos cambios en los comportamientos de consumo a través de las llamadas aplicaciones móviles o aplicaciones de consumo colaborativo que nacieron a través web 2.0. Dichas aplicaciones proponen el intercambio y la colaboración de bienes, productos o servicios (CONDUSEF, 2018). En el año 2014, la consultora Price Waterhouse Cooper (PWC) estimó que en el año 2025 el consumo de colaborativo alcanzaría los 335 mil millones de dólares, sin embargo, dichas proyecciones van al alza (Kim y Jin 2020).

Durante 2017, en México se instalaron cerca de 36.4 millones de aplicaciones (apps), lo que convirtió a México en el segundo país Latinoamericano en el que se descargaron más aplicaciones en dispositivos móviles, esto generó un mercado con un valor de 2 mil 100 millones de dólares anuales (Jaramillo, 2018). En el país, el número de usuarios de aplicaciones móviles crece por la adopción de internet, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

Durante el año 2018, el 73,5 % de la población con edad de seis años o superior ya utilizaba teléfonos celulares, únicamente 2 de cada diez usuarios no contaban con algún teléfono inteligente (smartphone), este motivo les impedía contar con una conexión a internet. De acuerdo con información de INEGI (2019), de 2017 a 2018 el número total de usuarios que disponen de un smartphone creció a 4.9 millones de personas. Durante ese mismo año, el aumento de los usuarios que se conectaron a internet desde un celular inteligente aumentó 1.4% que representa cerca de 5.5 millones de personas (INEGI 2019).

La conexión móvil, la cual se encuentra relacionada con los datos móviles, es la más utilizada por los usuarios, sin embargo, los datos de INEGI (2019), arrojan que el 11% de este total no cuenta con este tipo de conexión y lo hace a través de WiFi. Las aplicaciones móviles fueron instaladas por 45.5 millones de usuarios, de los cuales 89.5% instalaron aplicaciones de mensajería instantánea, 81.2% instalaron aplicaciones relacionadas con redes sociales, 71.9% de las aplicaciones instaladas se relacionan con contenido de audio y video, finalmente, el 18.1% instaló aplicaciones de banca móvil (INEGI, 2019).

Este tipo de aplicaciones ofrece diversas opciones para la población, de acuerdo con el reporte *Sharing Economy in Latin America* (2016), el cual indica que estos mercados se encuentran representados por plataformas muy grandes; así mismo señala que dentro del consumo colaborativo y la industria del alojamiento los mercados más importantes son Brasil, México y Argentina. Es importante mencionar que gran parte del éxito de las plataformas de alojamiento basado en el consumo colaborativo se debe a que es una tendencia y una práctica en crecimiento en países desarrollados.

Airbnb, nuestra aplicación de estudio, es la plataforma hospitalaria de consumo colaborativo con más de cuatro millones de alojamientos alrededor del mundo, que la convierte en la plataforma de mayor tamaño a nivel mundial, sin embargo, no es la única (IMCO, 2018). Como se ha mencionado con anterioridad, Airbnb es una aplicación a través de la cual los usuarios pueden arrendar alojamientos en espacios o propiedades para alojarse durante su estancia en cualquier ciudad. Los espacios pueden variar, pero incluyen habitaciones privadas, departamentos o casas completas.

Después de Brasil, México es el segundo país de América Latina, más importante (en cuanto a tamaño) para la aplicación, ciudades como Playa del Carmen, Ciudad de México y Puerto Vallarta se encuentran entre los 10 destinos principales de Airbnb en Latinoamérica (IMCO, 2018). De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Competitividad (2019), la aplicación ha llegado a casi todos los sitios en el país con alrededor de 37.000 propiedades. Sin embargo, todo lo anterior no sería posible sin el acceso a internet, ya que este permite conectar a huéspedes con anfitriones (IMCO, 2018).

De acuerdo con la revista Merca 2.0, el uso de aplicaciones en nuestro país abarca el 90% del tiempo que los usuarios pasan en sus dispositivos móviles (Blais, 2019). Dicha información nos permite conocer el alcance y el por qué las aplicaciones móviles han tomado gran importancia en nuestra vida cotidiana y la migración de las formas de negocio y de consumo hacia estas, es cada vez mayor.

Sin embargo, en la actualidad las actividades dentro de la economía colaborativa (SE - sharing economy) se encuentran en una situación difícil debido a la pandemia de Covid-19. A pesar de que la economía colaborativa es considerada un fenómeno disruptivo, especialmente en el alojamiento y sectores del transporte, el Covid-19 ha expresado su preocupación por su supervivencia (Hossain, 2020).

Muchas son las personas que han perdido sus trabajos, el valor de las empresas de economía colaborativa ha caído, y muchos proveedores de servicios no tienen otra opción que detener el trabajo (Hossain, 2020). Por lo tanto, comprender el efecto de la pandemia de Covid-19 en el sector de economía colaborativa es esencial.

El Covid – 19 afectó principalmente a estos sectores de manera adversa, pero ocasionalmente favorables para algunos de estos servicios (Mhlanga, 2020). Por ejemplo, las empresas de reparto de comida como Uber Eats y Rappi, vieron un aumento significativo en su modelo de negocio. Sin embargo, en casos como Airbnb el panorama no ha sido muy alentador, el Covid-19 ha creado desconfianza entre las partes interesadas de la economía colaborativa (Mhlanga, 2020).

En meses recientes el CEO de Airbnb, Brian Chesky (2020), declaró que el negocio de la plataforma les había llevado 12 años construir y que ahora debido a la pandemia de Covid - 19, se había venido abajo en tan solo 6 semanas. El virus Covid - 19, ha impactado en muchos sectores, las economías a nivel mundial se han visto severamente afectadas, en este sentido la industria turística no es la excepción.

La plataforma Airbnb es considerada como una de las empresas estadounidenses tecnológicas privadas más valiosas del mundo, y la cual al pertenecer a uno de los sectores afectados ha tenido que enfrentar uno de sus mayores retos desde su creación (BBC News, 2020).

Lo anterior es una de las tantas consecuencias que ha dejado la pandemia de Covid-19 en los servicios de consumo colaborativo. Dentro del grupo de enfoque realizado se les preguntará a los participantes sobre la opinión que tienen sobre la plataforma tomando en consideración dicho fenómeno, a fin de analizar atributos que conlleven a tener una idea sobre la percepción al respecto.

3.2 Metodología

Para la presente investigación el sujeto de estudio fueron jóvenes nacidos a partir de los 80's y hasta el año 2000 considerados como la generación Millennial, personas entre 40 y 24 años, considerados una generación digital y con altos valores sociales (Činjurević et al., 2019). Esta generación comprende alrededor de 1800 millones de personas en todo el mundo (Bernardi, 2018) y de acuerdo con la firma Deloitte en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo (Gutiérrez, 2014).

Moore (2012) señala que la generación Millennial es promocionada como el segmento de consumidores para quien el consumo colaborativo es más atractivo. Abiertos a intentar medios alternativos de propiedad, nativos digitales, lo cual es una de las características del consumo colaborativo debido a la importancia que las aplicaciones tienen para el uso de este tipo de consumo (Fondevila-Gascón, Berbel y Muñoz-González, 2019). Cuentan con poder adquisitivo, lo que les permite tomar el control de sus decisiones al momento de adquirir bienes o servicios (Hwang y Griffiths, 2017).

Finalmente, esta generación se encuentra siempre informada, comprometida con los problemas y las causas sociales, ya que cuentan con el interés genuino por cambiar la idea que se tiene del ambiente que los rodea.

El tipo de investigación fue cualitativa, la idea principal busca el desarrollo de una descripción más clara y cercana de la realidad a investigar. Esta investigación conduce al investigador a comprender las percepciones de los consumidores sobre el consumo colaborativo. Basada en una muestra pequeña, que proporcione información y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008). Transversal porque la observación y el registro de datos se realizó en un momento único en el tiempo. No estadística porque los sujetos de estudio fueron seleccionados en función de su accesibilidad o criterio personal del investigador (Malhotra, 2008).

De acuerdo con Bonilla y García (2002), una investigación cualitativa es aquella en la cual el investigador se involucra de forma muy cercana con los sujetos de investigación. Existe un gran interés por conocer el contexto para adecuar que el comportamiento de las personas se pueda entender dentro del sistema de significados.

La técnica de recolección de datos fue a través de una sesión de grupo (focus group), la cual se basó en una entrevista, no estructurada y natural, la cual fue llevada a cabo por un moderador, esta se realizó a un grupo de encuestados (Malhotra, 2008). La discusión fue guiada por el moderador. Las sesiones de grupo tienen como objetivo principal la obtención de información al escuchar al grupo de personas del mercado seleccionado hablar sobre temas que le interesan al investigador (Malhotra, 2008). El valor de dicha técnica yace en los hallazgos inesperados que suelen obtenerse cuando la discusión grupal fluye libremente.

Se busca entender la realidad o algunos fragmentos de esta. El presente trabajo es el resultado de la experiencia de jóvenes de la generación Millennial que fueron seleccionados para formar el grupo de enfoque en esta investigación. El moderador buscó establecer confianza en el ambiente y este se enfocó en una lista de preguntas, las cuales se encontraban relacionadas con el tema a investigar y la experiencia de los participantes.

3.2.1 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio fueron elegidos por conveniencia, 6 participantes, que como requisito principal tuvieron que haber utilizado el servicio de alojamiento Airbnb durante los últimos 12 meses, de los cuales fueron 4 mujeres y 2 hombres de entre 23 a 34 años. Todos ellos de origen mexicano. Los 6 participantes cuentan con licenciatura concluida, 3 de ellos con estudios de posgrado y 5 de ellos actualmente trabajan. Tal y como corresponde al método establecido para el análisis, el enfoque de grupo fue grabado en audio y video.

Para poder explicar los resultados obtenidos, se pretenden analizar las percepciones de los consumidores con base en actitud, norma subjetiva, riesgo e intención de uso, hacia la plataforma, mismas que se encuentran desglosadas en el marco teórico, con la finalidad de identificar los atributos que conllevan a los individuos a utilizar el intercambio a través de la aplicación de alojamiento Airbnb. Lo que nos llevará a responder preguntas sobre: ¿cómo perciben los Millennials valores de servicios de consumo colaborativo? ¿Cómo se perciben actitudes, normas subjetivas, riesgos e intenciones de uso relacionados con la aplicación?

3.2.2 Instrumento de medida

El instrumento utilizado de medida fue la escala de actitud, norma subjetiva, riesgo e intención de uso. El cuestionario fue elaboración propia con la finalidad de medir las variables de estudio (actitud, norma subjetiva, riesgo e intención) con 17 preguntas. Los tópicos del cuestionario elaborado se redactaron con base a la revisión bibliográfica, de Azjen y Fishbein (1980).

3.2.2 Guía de preguntas

Para poder establecer un acercamiento con las personas objeto de estudio, se debe contar previamente con la elaboración de una guía de preguntas (cuestionario), que ayude a ordenar los conceptos que se pretenden analizar (Bonilla, 2002). Dicha guía, sirve al moderador como una base de temas y tópicos que organizan las áreas generales del objeto de estudio.

3.2.2.1 Cuestionario de la entrevista para jóvenes Millennials

- ¿Has utilizado la plataforma Airbnb?
- ¿Cuál es la primera palabra que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra Airbnb?
- ¿Con qué frecuencia la utilizas?
- ¿En qué medida consideras que estás familiarizado con el servicio de hospedaje compartido?
- ¿Consideras que el uso de la plataforma de hospedaje compartido contribuye a resolver un problema social? ¿Por qué?
- ¿Consideras que es buena idea utilizar la plataforma de alojamiento Airbnb? ¿Por qué?
- ¿Consideras que utilizar la plataforma Airbnb les conlleva beneficios? ¿Por qué?
- ¿La opinión que tienen sobre la plataforma Airbnb es positiva? ¿Por qué?
- Sus familiares y amigos piensan que deberían utilizar la plataforma Airbnb ¿Por qué?
- Has sido influenciado por (conductores de televisión, radio, artistas, youtubers, etc.), para utilizar la plataforma Airbnb. ¿por quién?
- Consideran que las personas que ustedes valoran estarían de acuerdo si utilizaran la plataforma Airbnb ¿Por qué?
- ¿Crees que todas las personas cuentan con acceso a la tecnología y pueden acceder a la aplicación Airbnb? ¿Por qué?
- ¿Tienes plena confianza en utilizar la plataforma Airbnb? ¿Por qué?

- ¿Has tenido alguna mala experiencia con la plataforma Airbnb?
- ¿Consideras que las medidas de regulación que existen en la plataforma de Airbnb son adecuadas? ¿Por qué?
- ¿Pueden existir fraudes o abusos en la plataforma Airbnb? ¿Por qué?
- Probablemente utilizarías la plataforma Airbnb ¿Por qué?
- Recomendarías a otras personas el uso de la plataforma Airbnb ¿Por qué?
- Cuéntame sobre una buena experiencia con la plataforma Airbnb

Considerando que existe el COVID

- ¿Tendrían plena confianza en utilizar la plataforma Airbnb en este momento? ¿Por qué?
- ¿Tienes plena confianza en utilizar la plataforma Airbnb? ¿Por qué?
- Probablemente utilizarías la plataforma Airbnb ¿Por qué?

3.2.3 Procedimiento

El focus group se desarrolló de manera online a través de la aplicación Google Meet, se les indicó a los participantes el día (sábado 19 de septiembre) y la hora de la reunión (8 pm), una vez dicho esto y estando todos de acuerdo se les proporcionó la liga para el acceso, así cada participante estuvo conectado desde su casa en un ambiente de silencio y comodidad para poder llevar a cabo la sesión de grupo.

Una vez que todos los participantes estuvieron presentes se les estableció la forma en la cual se iba a llevar a cabo la sesión estableciéndose así un clima de calidez y confianza. La entrevista duró en total 1 hora con 2 minutos y 40 segundos.

Todos y cada uno de los participantes, mostraron gran interés y compromiso por participar en dicha actividad. No se presentó ningún momento de incomodidad o presión. Todos compartieron sus experiencias y percepciones.

Finalmente, la sesión se transcribió para poder llevar a cabo el análisis.

3.2.4 Análisis de datos

El análisis de contenido es una técnica considerada adecuada para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido que se genera a través de entrevistas, grupos focales, observación, etc. Cuando el investigador cualitativo recurre al análisis de contenido adopta la responsabilidad de interpretar lo que observa, lee o escucha (Krippendorff, 19990).

Extraer o seleccionar unidades de un contexto que son codificadas por el investigador, son parte del principal objetivo del análisis de contenido (Varguillas, 2006). Existen diferentes herramientas para el análisis de los datos o contenido, uno de ellos y el cual será utilizado en este estudio es Atlas.ti. La entrevista fue transcrita para poder tener mayor detalle y control sobre las respuestas y opiniones de los participantes. Los datos de la sesión fueron analizados de dos formas, en primera instancia a través del programa Atlas.ti versión 9. La transcripción del grupo focal se encuentra en el anexo 1.

Atlas.ti, descrito como un programa computacional en el apoyo a la investigación cualitativa, basa su fundamentación teórica en la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) de Glaser y Strauss (1967). Puede trabajar con una amplitud de información, como son textos, fotografías, observaciones directas, entre otras, además de que se encuentra estructurado con base en el gran potencial multimedia de Windows (Varguillas, 2006). De esta forma, la información proporcionada puede ser categorizada e ingresada en el proceso de estructuración de hallazgos. Las funciones que brinda la aplicación permiten organizar, reagrupar y gestionar el material de manera creativa, de la misma manera sistemática.

Complementando el uso de la plataforma Atlas.ti, se realizaron nubes de palabras las cuales fueron diseñadas a través de la página <https://wordart.com/create>, estableciéndose como condición que cada palabra debía mencionarse al menos 2 veces, y el cual permitió la creación de un sistema de repetición de palabras que fueron considerados los atributos que más repitieron los entrevistados en cada las categorías de estudio. Se analizó la transcripción de la sesión agrupando las respuestas en actitud, norma subjetiva, riesgo e intención de uso.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de resultados

La sesión de grupo proporcionó información valiosa y del interés del moderador muy enfocada en el tema de consumo colaborativo, pero sobre todo en la aplicación de alojamiento Airbnb. Todos y cada uno de los participantes compartieron sus experiencias y percepciones acerca del servicio. A través de sus respuestas se analizó cómo estas percepciones y experiencias influyen sobre la intención de uso hacia los servicios de alojamiento que ofrece la plataforma antes mencionada.

Para poder explicar las respuestas que fueron proporcionadas por los participantes del Focus Group, dicha información se analizó en 4 categorías, las cuales son actitud, norma subjetiva, e intención de uso, las cuales pertenecen a la Teoría de la Acción Razonada (Azjen y Fishbein, 1980), así como el riesgo percibido en el uso de la plataforma.

Las primeras preguntas que se realizaron fueron consideradas de control, es decir preguntas en general sobre el uso de la plataforma, la primera estuvo enfocada en el uso de esta, todos los participantes respondieron que sí; ahondando en la frecuencia con la que la utilizan, las respuestas van desde dos veces al año, la cual fue la respuesta de la mayoría, hasta cada mes, por cuestiones de trabajo y actividades diversas. De la misma manera, se les preguntó cuáles son las primeras palabras que se les vienen a la mente cuando escuchan la palabra Airbnb, en la siguiente imagen se presentan las respuestas:

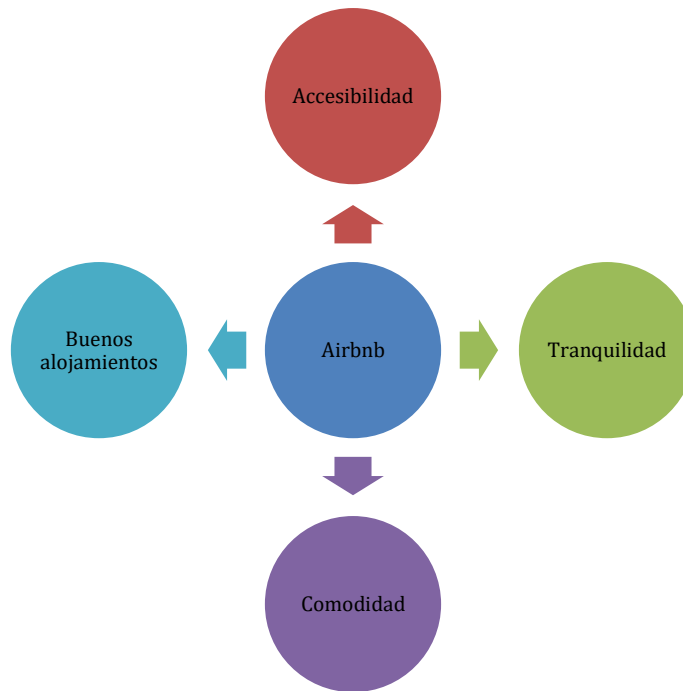


Figura 1. Primera palabra que se les viene a la mente cuando escuchan Airbnb.

Elaboración propia.

4.1.1 Actitud

Una vez realizada esta parte, se pasó a evaluar la categoría de *actitud*, los participantes respondieron las interrogantes sobre el uso de la plataforma, preguntas relacionadas con ¿es buena idea? O si ¿es positiva su percepción hacia la plataforma? Las respuestas obtenidas estuvieron enfocadas en la familiaridad con la plataforma, confianza, ayudan a resolver un problema sobre todo económico, a continuación, utilizando las siguientes frases:

- *“cómo la usamos una vez cada mes yo creo que la manejamos a la perfección estamos muy familiarizados con la aplicación”*
- *“fácilmente por la tecnología que nos da la facilidad y accesibilidad de utilizarlo, las necesidades que cada uno tiene para utilizarlo y aparte nos da la opinión para quedarnos en un lugar muy seguro y las comunidades”*
- *“en mi experiencia personal he conseguido precios aún más económicos en cuanto a la calidad que muchos de los hoteles donde nos habíamos hospedado anteriormente”*

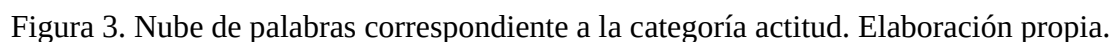
- En las expresiones citadas anteriormente, se encontró que los participantes reflejan el comportamiento que tienen hacia la plataforma de alojamiento. Se encuentran ampliamente familiarizados con la aplicación y entienden bien el contexto. Resaltan elementos como que les brinda confianza, tranquilidad, comodidad y muchos beneficios, siendo el económico uno de los principales y más mencionados.

Este diagrama de flujo de pensamiento explora la actitud hacia Airbnb. El concepto central es "ACTITUD", representado por un rombo rosa. Se conectan a él varios factores que influyen en esta actitud:

- muchos factores** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- innovación tecnológica** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- muy seguro** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- bastante positiva** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- sentirte como más en casa** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- comodidad** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- te brindan una experiencia** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- muy creativa** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- más libertad** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- buen servicio** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- buenos precios** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- precios accesibles** (rombo verde) → **es parte de** → **buenos precios**
- generalmente Airbnb es más barato** (rombo verde) → **está asociado con** → **buenos precios**
- mucha confianza** (rombo verde) → **es parte de** → **ACTITUD**
- es causa de** → **muchos factores** (rombo verde)

Figura 2. Red de códigos de palabras actitud. Elaboración propia

En la figura 3, se presenta una nube de palabras correspondiente a la categoría actitud, estas palabras fueron las más mencionadas entre los participantes, se puede observar que algunas de estas palabras fueron las que los participantes indicaron como aquellas que se le vienen a la mente cuando se les menciona Airbnb.



Las palabras que se aprecian con mayor tamaño son aquellas que los participantes repitieron con mayor frecuencia. En las respuestas obtenidas en la categoría de actitud, refieren que definitivamente, la aplicación les conlleva muchos beneficios, además de que les proporciona confianza. Tal y como se muestra en las siguientes expresiones:

- *“a mí me da la tranquilidad de utilizar la aplicación Airbnb y quedarme, porque sé que la persona quién está proporcionando su departamento o casa me está la seguridad y la comodidad de que el lugar en donde yo me quedo”*
- *“una de las prioridades que veo es la, la comodidad, la tranquilidad que me da la casa o el departamento y siempre me ha gustado utilizar la aplicación”*

4.1.2 Norma subjetiva

La segunda categoría evaluada fue la correspondiente a la *norma subjetiva*. Azjen y Fishbein (1980) señalan que este razonamiento normativo, indica la presión social percibida por las personas, funge como el resultado de la evaluación que los individuos realizan sobre lo que los demás piensan que deben hacer (es decir, realizar o no la conducta o si se sienten motivados por los demás). Las preguntas que se realizaron en esta parte proporcionaron respuestas como depende de que busquen, depende del plan al que vayan, etc. Algunas de las citas fueron:

- *“cuando yo les comento a mis familiares que me quedo en un Airbnb siempre la primera pregunta me dice, oye y ¿es seguro? y ¿es muy barato? te ha dado confianza yo siempre les he comentado, les he dicho sí, me da confianza, me ha dado accesibilidad y la confianza”*
- *“les parece muy buena la aplicación al utilizarla”*
- *“mi caso primero tengo que contarles de qué trata porque mi mamá es un poco desconfiada, entonces como que su primera opción son los hoteles”*
- *“es un poco difícil porque no, o sea mis papás que son los más cercanos no conocían de hecho de la aplicación”*
- *“rentamos el espacio, rentamos el Airbnb conocieron cómo estaba eh la dinámica, conocieron la accesibilidad y todas las bondades”*
- *“de mi parte se tendría que inculcar a las, a las generaciones pasadas”*
- *“para que una gente nueva o los padres y todo eso puedan aceptar, sería invitarlos a aprobar, a estar y ayudaría su opinión y cambiaría la forma de pensar si es seguro o no seguro”*
- *“quien manda, paga”*
- *“sí ósea, ellos no están de acuerdo, al menos a nosotros nos lo dicen siempre, ¡no se queden en esas cosas! les van a robar tu dinero, les va a pasar algo, no saben qué tipo de*

gente es, no están de acuerdo, pero ahora sí que pues como adultos y jiji, aunque no esté de acuerdo, pues ni modo...jaja”

- *“hasta que no lo disfrutas ósea no rentas el servicio no te queda claro en qué consiste hasta dónde llega no entonces si no hubiese pasado por esas circunstancias de que los invitáramos a quedarse un fin de semana en un Airbnb pues definitivamente seguirían con su mismo criterio no, de que no”*
- *“pienso que sí, que sí está de acuerdo con el lugar ya que eh fue una vez que probó en una, un alojamiento y le gustó, le gustó que pues había muchas amenidades había muchos lugares buenos cerca, la ubicación del departamento era bueno y a buen precio entonces éste pienso que sí le gustaría que yo lo utilizara*
- *“en mi caso no, mis papás cada que les digo que nos vamos a quedar en un Airbnb les da miedo”*
- *“mis papás son unas personas de más de 60 años que desconocen este tipo de o esté más bien, si es un tipo de alojamiento”*

Las citas mencionadas con anterioridad indican que los participantes en primera instancia tienen una buena relación con su familia y amigos más cercanos, existe comunicación, esto se detectó debido a la forma en que se expresan de ellos, así como el hecho de que siempre están enterados cuando la aplicación se va a utilizar. En este caso, la norma subjetiva nos presenta la influencia que los consumidores pueden tener por parte de sus amigos y familia en relación con el uso de la plataforma.

Referente a la influencia de la familia, los participantes indicaron que sus papás primero tendrían que utilizar el servicio para decidir si es una buena opción o no, hacen referencia a que deben vivir la experiencia y disfrutar de los beneficios que esta proporciona para poder emitir un juicio sobre la aplicación, sin embargo, estas razones no influyen en la decisión de utilizar la plataforma, con aprobación o no ellos deciden utilizarla. En la figura 4, se presenta la relación de códigos con base en las respuestas de los participantes.

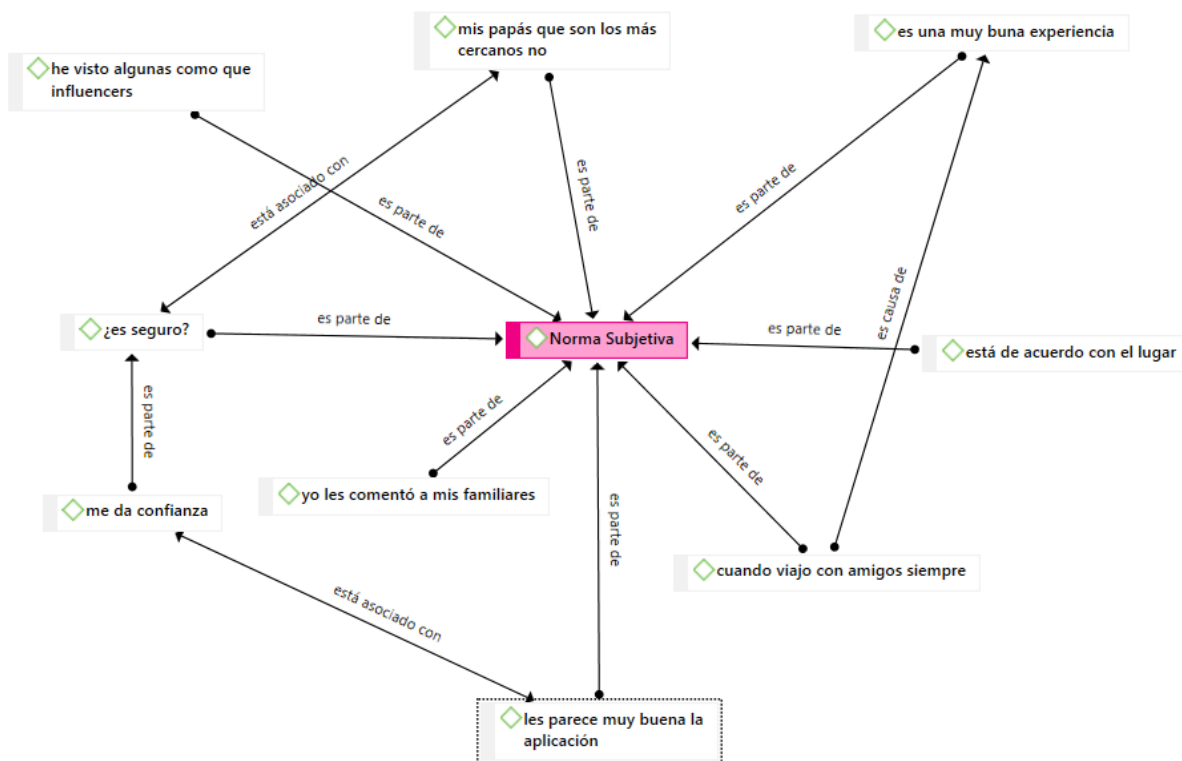


Figura 4. Red de códigos de palabras norma subjetiva. Elaboración propia.

Se puede decir con base en la observación de las respuestas que la influencia social en el caso de los amigos es alta, es decir los participantes indican que cuando se trata de reservar un alojamiento con amigos, siempre la idea de utilizar la plataforma resulta como primera opción, sobre todo por la presión de buscar mejores experiencias más económicas y cómodas.

En el caso de una de las participantes (la más joven), y con relación a la pregunta si ha sido influenciada por alguna persona que no corresponda a amigos y familia indicó lo siguiente:

- “Yo pienso que sí, porque bueno he visto algunas como que influencers que muestran los lugares, entonces digo ah no o que padre esta ese lugar, ah no que, si está barato, está en una buena ubicación y entonces como que, sí llama la atención como que ir al lugar rentarlo y conocer como que los alrededores, entonces yo pienso que sí”

Es posible que esta declaración, se encuentre relacionada con la edad, si bien sigue perteneciendo a la generación Millennial, se encuentra un en rango de edad mucho más joven que los demás participantes.

La figura 5, representa la nube de palabras correspondiente a la categoría de norma subjetiva, donde se puede observar que siguen apareciendo palabras como confianza, experiencias, seguridad, entre otras, esto como parte de la idea o percepción que los familiares y amigos expresan hacia los participantes con respecto al uso de la plataforma.



Figura 5. Nube de palabras norma subjetiva. Elaboración propia.

La nube de palabras referente a norma subjetiva resalta las palabras Airbnb (plataforma de análisis) y hotel, ya que los participantes refieren que prefieren utilizar la plataforma a hospedarse en un hotel, y esto es debido a la influencia que tienen sobre ellos el grupo de amigos, al buscar nuevas experiencias, pero sobre todo precios más económicos, tal y como se presenta en las siguientes afirmaciones:

- “definitivamente cuando viajo con amigos siempre es como que bueno vamos a checar Airbnb”
- “las nuevas formas de estar eh en una casa, un departamento, son mis diferentes eh, a estar en un hotel, la confianza más que todo”.

Al igual que en los análisis de las nubes de palabras anteriores, existen palabras que siguen repitiendo y que se pueden considerar como común denominador en las perspectivas que los participantes tienen sobre la plataforma.

4.1.3 Riesgo

La tercera categoría analizada fue la de riesgo, en todo comportamiento humano, siempre va a existir la inseguridad sobre actuar de cierta forma, ya sea por miedo a lo desconocido o por las percepciones que se puedan tener. Por lo tanto, se les realizó a los participantes una serie de preguntas relacionadas con esta categoría, donde resaltaron ideas como el acceso a internet, las nuevas tecnologías, los fraudes, entre otras. Las citas siguientes corresponden a las respuestas utilizadas por los participantes.

- *“no todos tienen como esa accesibilidad tecnológica”*
- *“yo siento que no todo mundo tiene la accesibilidad este tecnológica tanto en internet como celular o computadora y cuesta mucho eh a las personas adultas”*
- *“que no todos tienen para empezar el conocimiento de utilizar este tipo de plataformas”*
- *“pienso que no, como dicen eh hay muchos lugares en México donde no llega el internet y mucho menos la tecnología, entonces el que tener acceso a esa plataforma es muy difícil”*
- *“hay un respaldo en la transacción que tú realizas”*
- *“todo lo que haces y todo lo que te brindan es parte del servicio no, entre más busques comodidad, satisfacción, beneficios pues es más este, es más el rendimiento en este caso lo que te da la persona o el anfitrión no, es lo que tú buscas ante todo no comodidad y seguridad y satisfacción”*
- *“porque es una aplicación mundialmente reconocida y eso da seguridad en cuanto a las transacciones económicas y en cuanto a los servicios que ésta puede ofrecer”*
- *“pero de ahí en sí la app pienso que es muy buena”*
- *“esas aplicaciones que llegan a vender la información de todos los usuarios es la única parte en la que desconfío de ellos, pero lo que es este el servicio de la renta de los inmuebles pues ahí sí estoy totalmente de acuerdo que no he tenido ninguna alguna contradicción por parte de ellos”*
- *“no, no he tenido ningún problema por ende creo que estoy contenta con las regulaciones que se tiene ahí”*
- *“siento que aún no haría malas experiencia, siento que la aplicación al momento que fue lanzada y utilizado este, están dando la seguridad para los usuarios consideras”*
- *“sí claro, no está exenta de los hackers informáticos, podría existir”*

- “no estamos exentos de fraudes y todo, pero si he visto igual comentarios donde te muestran un lugar súper bonito y todo y cuando llegas de un lugar súper feo, sucio, eh nada que ver con las fotos”

En las citas mencionadas por los participantes se puede observar que tienen ideas muy similares con respecto a los riesgos percibidos al momento de utilizar la aplicación. Sobresale el riesgo que perciben sobre el uso de la tecnología. Analizando las respuestas se puede indicar que este es alto, debido a que la mayoría de ellos considera que existe falta de acceso a la tecnología lo que es un factor limitante para que cualquier persona pueda utilizar la aplicación. De igual manera, señalan que la edad puede ser un factor que limite también el uso de la tecnología, lo que se puede interpretar en lo que ya se había señalado antes sobre el vínculo que existe entre la generación Millennial y la conexión con la tecnología. En la figura 6 presentada a continuación se muestra la red de códigos de la categoría riesgo, donde se puede apreciar como la mayoría de las percepciones de los participantes están relacionadas con la tecnología.

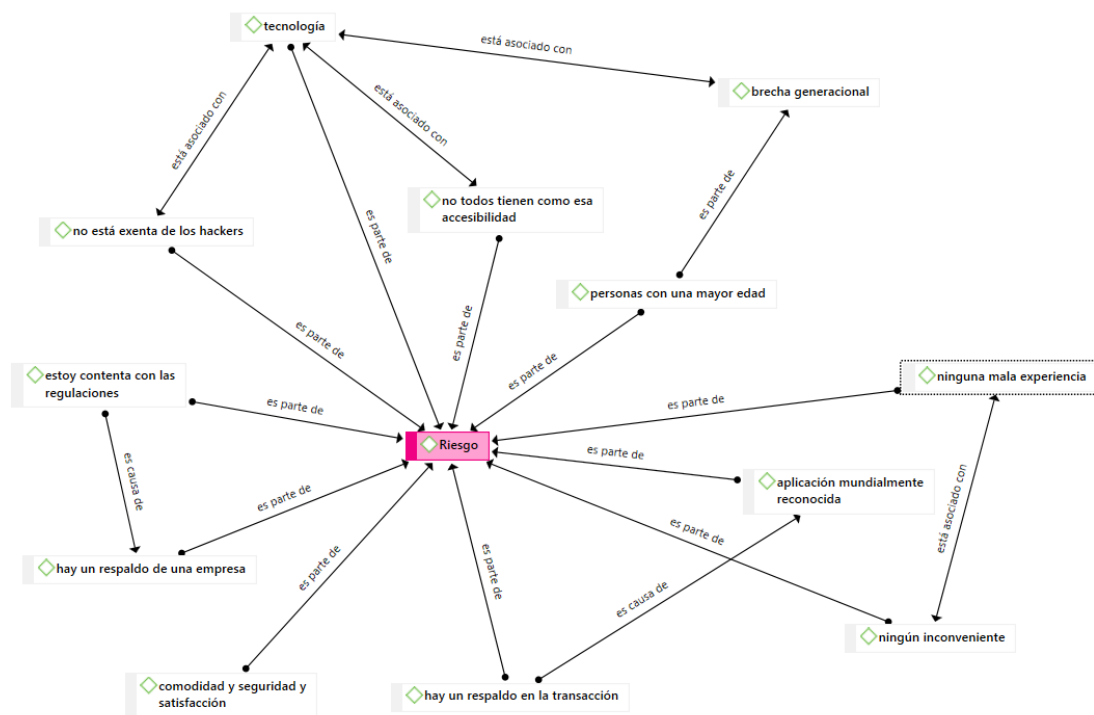


Figura 6. Red de códigos para la categoría riesgo. Elaboración propia

4.1.4 Intención de uso

La última categoría analizada fue la de intención, la cual se encuentra relacionada con la acción que los consumidores realizan hacia determinado comportamiento. Los participantes respondieron preguntas relacionadas con el hecho de si volverían a utilizar la plataforma, o si la recomendarían a sus amigos y familiares. Las citas obtenidas fueron las siguientes:

- *“de mi parte si, este, tomaría la aplicación, sí tomaría el servicio siempre y cuando este eh, el servicio de la aplicación esté en el lugar que yo quiera alojarme”*
- *“yo si la volveré a utilizar hasta ahorita no he tenido ninguna mala experiencia, entonces sí”*
- *“definitivamente sí, ¿por qué? por lo que hemos mencionado accesibilidad, precio, comodidad, disponibilidad, etc.”*
- *“si yo también le recomendaría por los precios en relación a la calidad del servicio que oferta”*
- *“en mi caso si la recomendaría por precio, ubicación de los alojamientos y más si es estancias largas”*
- *“bueno la experiencia que me ha dado es este en lugar donde me he quedado, este eh los paisajes, el lugar, este y recuerdo de mis amigos que he pasado”*
- *“lo que me gustó fue que, qué pues le dije en cuánto tiempo llega en 10 minutos y en 10 minutos ya me estaba abriendo el portón”*
- *“están al pendiente que, si te falta algo que, si quieres algo que lo tomes, eh la limpieza y en el último alojamiento en el que estuve los lugares cercanos”*

El elemento intención explica y predice la intención de una persona de realizar una conducta determinada (Fishbein & Ajzen, 1980). En este sentido las respuestas que los participantes proporcionaron al moderador indican que ellos volverían a utilizar los servicios de alojamiento de Airbnb, las razones argumentadas fueron comodidad, prefieren el servicio de Airbnb que un hotel, relación precio – calidad, buenas experiencias entre otras más, como se presenta en la figura 8.

Finalmente, se añadió un filtro más a las preguntas realizadas anteriormente. Se les indicó a los participantes que bajo el escenario del COVID -19 que se vive actualmente en el mundo, indicaran que actitud tienen hacia el uso de servicios de alojamiento Airbnb. A continuación, se señalan algunas de las citas obtenidas:

- *“es más preferible usar un Airbnb que un hotel”*
- *“pues de mi parte, si está dentro de los lineamientos de sanitización y todo lo que conlleva igual un hotel porque también la aplicación ha de, de regular a todos sus este, anfitriones de decir oye si vas a seguir con este, en este proceso de rentar tu casa habitación pues tienes que alinearte no, y si están dentro de los parámetros pues con gusto si iría, pero si no pues también no, no me arriesgo”*
- *“pues nosotros nos hemos quedado así durante toda la pandemia muchas veces en los Airbnb de confianza donde siempre nos quedamos...”*
- *“así que prefiero que el Airbnb no me reciba con todo el protocolo...”*
- *“pero al menos sé que es mi aire el que respiro y que lavó y desinfecto todo por mí misma”*
- *“yo la verdad no sé, no, creo que no tengo suficiente información como para poder responder porque en realidad no me he puesto a investigar qué medidas está implementando Airbnb para garantizar eh, la limpieza de los sitios”*
- *“en mi caso pienso que por el momento no, bueno ahorita menos en este año, pienso que no, eh por todo esto de la contingencia”*
- *“sí, de mi parte si la seguiría utilizando, eh por todo lo que ya hemos mencionado no, más la parte económica y toda la parte de la accesibilidad y demás, entonces si está dentro de mis planes seguir utilizando la aplicación”*
- *“yo si la seguiría utilizando por la experiencia que he tenido”*
- *“porque mí me encanta ver, descubrir, nuevas este, nuevos alojamientos sigo encontrando el lugar perfecto para mí”*
- *“es un tema de sentirte segura durante el viaje, cosa que ahorita mismo no siento, pero sin, sí o sea a lo mejor ya que esté vacunada jajaj y que ya diga ah sí voy a volver a viajar...”*
- *“sí, yo lo volvería a utilizar por ubicación, eh comodidades y pues sentir la experiencia”*

La figura 10, representa las palabras más repetidas en las respuestas de los participantes.

CONCLUSIONES

Los objetivos del presente trabajo fueron determinar las actitudes, norma subjetiva, riesgo e intención de uso del consumo colaborativo aplicado a la plataforma de hospedaje Airbnb. La justificación en la cual está basada la investigación se enfocó en analizar las percepciones de los consumidores Millennials que influyen en el uso de los servicios de alojamiento de la plataforma Airbnb, y como consecuencia llevan al consumidor a la toma de decisiones. A través de la elaboración del marco teórico se pudo encontrar información relevante que acompaña al objetivo de esta investigación. Esta investigación de corte cualitativa resaltó mediante exploración de dichos atributos el análisis de las experiencias y percepciones de los consumidores entrevistados.

En los resultados del análisis del grupo focal que se presentaron en el capítulo anterior, se puede observar que las diferentes percepciones y factores encontrados repercuten de manera positiva o negativa en la actitud, posible influencia, riesgos percibidos e intención de los consumidores hacia los servicios de Airbnb.

En primer lugar, en referencia a la categoría de actitud se puede determinar que esta es positiva hacia la plataforma Airbnb. Belk (2014), indica que las actitudes reflejan la evaluación general positiva o negativa de la realización del comportamiento. De este modo el consumidor puede generar una actitud positiva hacia aquellas experiencias que proporcionan una recompensa psicológica, como es el caso de una experiencia de compra agradable (Jones, 2006). Botsman y Rogers (2011) reconocen que es probable que los consumidores produzcan actitudes hacia el consumo colaborativo como su economía, debido a que los beneficios tienden a ser mayores que el costo asociado. Los participantes señalan que una de las principales razones por las que utilizan dicha plataforma es precisamente el ahorro económico que les genera, así como la comodidad y la accesibilidad que les brinda, por lo tanto, se confirma lo que sostienen Bostman y Rogers, todos los beneficios que les proporciona la plataforma determinan la actitud positiva hacia esta.

En el caso de la norma subjetiva, la cual fue la segunda categoría a evaluar, se puede determinar que de manera general los participantes no se encuentran influenciados por su familia, en cuanto a la toma de decisiones, pero si por su grupo de amigos. Barnes y Mattsson (2017), refieren que las normas subjetivas se encuentran altamente relacionadas con lo que un individuo piensa que otras personas piensan que debería de hacer.

En el caso de la mayoría de los participantes, si bien su familia no está de acuerdo o no conocen la plataforma, no es motivo para que ellos dejen de usarla, ya que muchos de sus familiares consideran que puede ser peligroso o inseguro. En el caso de los amigos, estos sí ejercen una presión social alta al influir sobre el uso de estos servicios cuando viajan juntos, lo que se relaciona con la edad y la generación a la que pertenecen. Por ende, se puede decir que las aplicaciones de consumo colaborativo se ven como una ola socioeconómica que indica que los consumidores están comenzando a crear expectativas (o normas sociales) que guiarán el comportamiento de consumo de los individuos, tal y como lo señalan, los llamados precursores del consumo colaborativo Bostman y Rogers (2011).

Se evaluó también la percepción de riesgo de los participantes, en la que se demuestra que la generación Millennial percibe el acceso a la tecnología como un riesgo, no para ellos sino más bien para las generaciones de mayor edad. Tal y como lo sostienen diversos autores, entre ellos Head (2013), al indicar que dicha generación adopta el cambio y la demanda en línea, hacen uso de las soluciones que les proporciona el teléfono inteligente, lo cual les permite acceder con mayor facilidad a la información y mercados en línea, lo que provoca que el consumo colaborativo sea una realidad práctica para ellos (Head 2013). Quedó demostrado que para la generación de estudio el uso de las nuevas tecnologías y el hecho de acceder a cualquier producto o servicio desde su teléfono móvil es una realidad práctica, mientras que para las generaciones de edad avanzada suele ser un riesgo percibido.

La percepción del riesgo es un proceso mental, en la cual los consumidores suelen estar interesados en el comportamiento de tal manera que suponga un cambio de actitud hacia cierta conducta. Por lo tanto, la evaluación hecha al grupo focal indica que, a pesar de esto, los participantes cuentan con una percepción de riesgo baja hacia la aplicación, a pesar de que consideran que pueden existir abusos, su experiencia indica lo contrario.

La última categoría evaluada fue la intención de uso, es decir, hacia el uso de servicios de consumo colaborativo, en este caso de la aplicación Airbnb. Los participantes indicaron que se sienten motivados a utilizar y seguir utilizando la plataforma, aseguran no haber tenido ninguna mala experiencia, por el contrario, han encontrado muchos beneficios en ella además de que siempre se han sentido respaldados por la aplicación. De esta manera se sostiene lo que señalan los autores Bostman & Rogers (2011), al referir que el consumo colaborativo implica este tipo de

consideraciones conscientes de información relevante que puede incluir beneficios potenciales y costos de lo que se consume, posibles consecuencias externas u otras implicaciones personales para realizar el comportamiento.

Recordemos que las intenciones representan la motivación de un individuo en el sentido de una decisión consciente de realizar un comportamiento después de considerar cuidadosamente la información que tenga disponible (Fishbein & Ajzen, 1980).

Finalmente, como lo mencionó Molly Turner (2013), directora global de asociaciones cívicas de Airbnb, el éxito de la empresa se puede explicar por los efectos secundarios:

- Una propuesta de valor de experiencia convincente “viva como un local”.
- Fácil acceso y el establecimiento de un mercado confiable, a través del compromiso y de la comunicación persona a persona.
- El poder de la red, que conduce a ventajas de escalas crecientes.

Aspectos que se pudieron escuchar, y fueron repetidos constantemente a lo largo del grupo focal en cada uno de los participantes. Definitivamente la plataforma está enormemente comprometida y conectada con sus usuarios. Identifican lo que ellos quieren.

Futuras líneas de investigación

La presente investigación se realizó a la generación Millennial, sin embargo, se propone que se estudie a otras generaciones como la Centennial, la cual consta de personas de menor rango de edad y la cual se caracteriza por ser aún más tecnológica e influenciable. De igual manera, la generación X, la cual se caracteriza por ser personas que crecieron cuando el boom tecnológico no llegaba, quizá su percepción sobre el uso de plataformas indique otros resultados.

Se propone que se pueda realizar una investigación post Covid, para conocer las percepciones, con base en los elementos antes analizados, de los consumidores hacía servicios de alojamiento que implican una mayor exposición debido a la situación que se presenta actualmente.

Analizar otro tipo de variables, que puedan proporcionar más información, en este sentido se propone la realización de un estudio cuantitativo en donde se puedan relacionar variables, como motivaciones, confianza y satisfacción.

Finalmente, el factor tiempo, para realizar una investigación más a profundidad en la cual se puedan analizar diferentes grupos de personas que hayan utilizado la aplicación en diversas partes del mundo.

Referencias

- Airbnb en México. (2018). Extiende los beneficios económicos del turismo y reduce la brecha salarial. Recuperado de: (file:///C:/Users/spima/Desktop/Airbnb%20en%20la%20ciudad%20de%20m%C3%A9xico%20Extiende%20los%20beneficios%20econ%C3%B3micos%20del%20turismo%20y%20reduce%20la%20brecha%20salarial.pdf).
- Airbnb. (2018). ¿Qué es Airbnb y cómo funciona? México. Recuperado de <https://www.airbnb.mx/help/article/2503/qu%C3%A9-es-airbnb-y-c%C3%B3mo-funciona>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aknin, L. B., Dunn, E., Sandstrom, G., & Norton, M. I. (2013). Does social connection turn good deeds into good feelings? On the value of putting the 'social' in prosocial spending. *International Journal of Happiness and Development*, 1(2), 155 – 171.
- Alonso, L. E. (2017). “Consumo Colaborativo y Economía Del Bien Común.” *Revista Española de Sociología*, 26(1):87–95.
- Allport, G. W. (1935). A handbook of social psychology. Worcester, Mass.: *Clark University Press*.
- BBC News (2020). Airbnb y la crisis del coronavirus: “tardamos 12 años en construir una empresa y perdimos casi todo en cuestión de semanas”. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53187906>.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 97-106.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281– 292.

- Bauer, R.A. (1960) "Consumer Behavior or Risk Taking", in: "Dinamic Marketing for a Changing World". *Chicago: American Marketing Association*, 389-398.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, Russell. (2010). "Sharing." *Journal of Consumer Research*, 36(5):715–34.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R., & Llamas, R. (2011). The nature and effects of sharing in consumer behavior. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, 30, 625-646.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5), 739-768.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 43-56.
- Bettman, J.R. (1970). "Information Processing Models of Consumer Behavior". *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 370-376.
- BlablaCar. (2020). Sobre nosotros. México. Recuperado de <https://blog.blablacar.mx/about-us>
- Blais, P.-C. (2019). Economía colaborativa: impacto en e-commerce. Ciudad de México, México.: *Forbes México*. Recuperado <https://www.forbes.com.mx/economia-colaborativa-impacto-en-e-commerce/>
- Bogden, R., & Biklen, S. (1998). Qualitative research for education: an introduction to theory and methods Needham Heights. MA: *Allyn & Bacon*.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*, New York, NY: HarperCollins Publishers
- Cabify. (2019). Sobre nosotros. México. Recuperado de <https://cabify.com/es/about-us>

- Cañigual, A., (2014). Consumo Colaborativo. El futuro nunca estuvo tan presente. Madrid, España.: *Leaners Magazine*, Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56300783/consumo-colaborativo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumo-colaborativo.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200305%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200305T002500Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=04e5cba58a143f4271a9e8d4a8d86a52aa19e19b37246b1395ea5a6c1b821869
- Chasin, F., von Hoffen, M., Cramer, M., & Matzner, M. (2018). Peer-to-peer sharing and collaborative consumption platforms: a taxonomy and a reproducible analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2), 293-325.
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. (2018). A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 997-1020.
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *IJEBM*, 6(4), 213-226.
- Činjurević, M., Kožo, A., & Berberović, D. (2019). Sharing is Caring, and Millennials Do Care: Collaborative Consumption through the Eyes of Internet Generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60.
- CONDUSEF. (06 de 2018). Apps de economía compartida. Ciudad de México, México.: Recuperado de Condusef.: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuariointeligente/servicios-financieros/973-apps-de-economia-compartida>
- Corcobado, M. Á. (2017). Más allá de Airbnb o Wallapop: las apps de economía colaborativa que no conoces. Madrid, España.: *El país*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2017/06/21/actualidad/1498053063_148486.html

- CouchSurfing. (2017). About Us. San Francisco, California. Recuperado de <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Cox, D.F. (1967) "Risk taking and information handling in consumer behaviour". *Boston: Harvard University Press*
- De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccar, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 87-104.
- DriveNow. (2020). What makes car sharing with DriveNow so special. Germany. Recuperado de <https://www.drive-now.com/en>
- eBay. (2020). ¿Quiénes somos? San José, California, EUA.: Recuperado de https://www.ebayinc.com/company/?utm_source=301Redirect&utm_medium=301Redirect&utm_campaign=301Redirect
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2017). Life after death? Study of goods multiple lives practices. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 108-118.
- Ertz, M., Lecompte, A., & Durif, F. (2017). Dual roles of consumers: towards an insight into collaborative consumption motives. *International Journal of Market Research*, 59(6), 725-748.
- Firnkorn, J., & Müller, M. (2012). Selling mobility instead of cars: new business strategies of automakers and the impact on private vehicle holding. *Business Strategy and the environment*, 21(4), 264-280.

- Fondevila-Gascón, J. F., Berbel, G., & Muñoz-González, M. (2019). Experimental Study on the Utility and Future of Collaborative Consumption Platforms Offering Tourism Related Services. *Future Internet*, 11(3), 80.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fondevila-Gascón, J. F., Berbel, G., & Muñoz-González, M. (2019). Experimental Study on the Utility and Future of Collaborative Consumption Platforms Offering Tourism Related Services. *Future Internet*, 11(3), 80.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Fraanje, W., & Spaargaren, G. (2019). What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of Cleaner Production*, 208, 499-508.
- Galbreth, M. R., Ghosh, B., & Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31(4), 603-620.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30 (51), 15-24.
- Garrett, A., Straker, K., & Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (2), 160-184.
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a ‘buy nothing new, share everything month’ project. *Environmental Innovation and societal transitions*, 23, 40-52.
- Gutiérrez- Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Ciudad de México, México.: *El país*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692-714.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
- Hallem, Y., Ben Arfi, W., & Teulon, F. (2019). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 1-13.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Head, L. (2013). Will millennials drive the shift from a consumption-based to a values-based economy? Recuperado de <https://sustainablebrands.com/read/behavior-change/will-millennials-drive-the-shift-from-a-consumption-based-to-a-values-based-economy>
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- Hern, A., (2015). Why the Term 'sharing Economy' Needs to Die. London, UK.: *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2015/oct/05/why-the-termsharing-economy-needs-to-die>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Hossain, M. (2020). The Effect of the Covid-19 on Sharing Economy Activities. *Journal of Cleaner Production*, 124782.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.

- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 132-146.
- INEGI. (2019). Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Ciudad de México, México.: Boletín INEGI. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- INEGI. (2015). Encuesta intercensal 2015. Ciudad de México, México.: Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf
- Jaramillo, A. (2018). ¿Cómo ha avanzado el mercado de las apps en México? Ciudad de México, México.: *Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-ha-avanzado-el-mercado-de-las-apps-en-mexico/>
- John, N. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16 (3), 112–131
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122-130.
- Krippendorff, K.(1990). Metodología de análisis de contenido. Barcelona: Paidós.
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Campana, M. (2015). Mobilising collaborative consumption lifestyles: A comparative frame analysis of time banking. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 459-467.

- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Education.
- Mhlanga, O. (2020). 'Meal-sharing' platforms: a boon or bane for restaurants? *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Martin, C. J., & Upham, P. (2016). Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model. *Journal of cleaner Production*, 134, 204-213.
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391.
- Möhlmann, M. (2015), "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behavior*, 14 (3), 193-207.
- Molano, M., Masse, F. & Ruiz, O. (2018) Una mirada a los beneficios y oportunidades de la Economía Colaborativa. México.: IMCO. Recuperado de https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2018/10/AQuickAnalysis-ESPA%C3%91OLNew_Final.pdf
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- Muñoz, M. P. B., & Robín, G. G. (2002). La perspectiva cualitativa en el quehacer social. CADEC.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *Mis Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of tourism futures*.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.

- Reagle, J. M. (2010). *Good faith collaboration: The culture of Wikipedia*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Ros, J. (2000). "Situaciones de crisis". Pearson, Madrid.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Rowe, P. C. (2017). Beyond Uber and Airbnb: The social economy of collaborative consumption. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117706784.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J., (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing, 410 – 425.
- Seran, S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies. *Management decision*, 52(10), 1968 – 1980.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Suárez-Vergne, Á. (2018). Comportamientos ambientales en Europa. Una mirada desde el consumo colaborativo. *Revista Española de Sociología*, 27(3).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Toffler, A. and Toffler, H. (2006), *Revolutionary Wealth*, Alfred A. Knopf, Random, House Inc., New York, NY.
- Tsikerdekis, M. (2017). Designing a successful collaborative Wiki: the choice between outcome quality and online community needs. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 13(2), 22-39.
- Turner, M. (2013). Global head of civic partnerships at Airbnb. *A. Boswijk Interviewer*, 21.
- Uber. (2020). ¿Quiénes somos? México. Recuperado de <https://www.uber.com/mx/es/about/uber-offerings/>
- Varguillas, C. (2006). El uso de ATLAS. ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro. *Laurus*, 12(Ext), 73-87.
- Vázquez, R. (2016). Millenials, la generación que más invierte en tecnología. México.: Forbes Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/millennials-la-generacion-que-mas-invierte-en-tecnologia/>.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
- Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Decisions under uncertainty: Psychological, economic, and neuroeconomic explanations of risk preference. In *Neuroeconomics*. Academic Press, 127-144.
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R., & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*, 29(5), 1064-1089.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>.

Anexos

Transcripción Focus Group

Moderador: Hola buenas noches les agradezco su presencia a esta actividad, mi nombre es Samira Pino Mafud y lo que realizaremos a continuación es una entrevista que consiste en conocer su opinión acerca del consumo colaborativo orientado a la aplicación de hospitalidad Airbnb, es importante mencionarles que no existen respuestas correctas o incorrectas solamente son opiniones, percepciones o apreciaciones que ustedes tengan. La entrevista será grabada para no tener, para no perder detalle de todos sus comentarios. ¿Tienen alguna pregunta antes de comenzar?

Participantes: No, ninguna

Moderador: Ok, a continuación, por favor, cada uno de ustedes puede mencionar su nombre, su edad, el género y el último nivel de estudios.

Participante 1: Ingrid, 31 años, maestría, doctorado en curso y ¿qué más necesitas?

Moderador: Género

Participante 1: Mujer

Participante 2: Irvin Rene, ingeniero industrial, licenciatura, 33 años.

Moderador: ¿Quién sigue?

Participante 3: Carlos Erick, 32 años, Ingeniero en Sistemas Computacionales y Robotica, masculino.

Participante 4: Diana, 32, femenino Maestría en Ciencias de la Educación

Participante 5: Adriana, Maestría en Dirección y Mercadotecnia, 34 y femenino

Participante 5: no te escuchamos Salma

Moderador: no te escuchamos

Participante 5 y moderador: ahí ya

Moderador: no te escuchamos, repítelo todo

Moderador: ajá

Participante 5: ya

Participante 6: Salma, 23 años, eh femenino y Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Moderador: Ok, si quieren para no trabarse, así como dijeron su nombre así también les pido que respondan cada una de las preguntas en ese orden.

Participante 3: ok

Moderador: ¿Has utilizado la plataforma Airbnb?

Participante 1: Sí, Ingrid sí

Participante 2: Irvin, sí

Participante 3: Carlos, sí

Participante 4: Diana, sí

Participante 5: Adriana, sí

Participante 6: Salma, si

Moderador: ¿Cuál es la primera palabra que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra Airbnb?

Participante 1: Accesibilidad

Participante 2: Comodidad

Participante 3: me ganaron la palabra

Participante 5: ¿se pueden repetir?

Moderador: sí, claro que si

Participante 4: dila de nuevo.

Participante 3: tranquilidad

Participante 4: accesibilidad también

Participante 5: comodidad también pensé

Participante 6: buenos alojamientos y accesibilidad

Moderador: ¿Con qué frecuencia la han utilizado?

Participante 1: anualmente dos veces aproximadamente

Participante 2: igual, dos veces anualmente

Participante 3: nosotros cada que viajamos o cada mes (se traba un poco, no se entiende) nos metemos en Airbnb

Participante 4: una vez al mes

Participante 5: yo diría que una vez al año más o menos

Participante 6: yo de una a dos veces al año

Moderador: ok, gracias. ¿En qué medida consideran que están familiarizados con el servicio de hospedaje compartido Airbnb?

Se escuchan voces de fondo, de alguno de los participantes.

Participante 1: ¿es pregunta abierta?

Moderador: Sí

Participante 1: muy acompañados desde principio hasta fin con muy buen seguimiento

Participante 2: con un buen servicio por parte del servidor para las personas que necesitamos de ese servicio

Se escuchan murmullos de alguno de los participantes.

Participante 3: sí ya, muy familiarizado y me da mucha confianza

Participante 4: pues cómo la usamos una vez cada mes yo creo que la manejamos a la perfección estamos muy familiarizados con la aplicación

Participante 5: yo creo que bastante familiarizada, aunque sí siempre siento que cada persona que renta el alojamiento tiene de pronto algunas condiciones especiales entonces eso es como que lo que hay que, que verificar.

Participante 6: pienso que eh estoy familiarizada, no tanto, pero eh cuando tenga alguna duda si contesta muy rápido los, los del alojamiento

Moderador: ok, gracias ¿consideras que el uso de la plataforma de hospedaje compartido contribuye a resolver un problema social y por qué?

Participante 1: porque el acceso a las instalaciones eh son, son básicas cómodas y limpias, entonces desde mi punto de vista si, si contribuyen

Participante 2: para mí, en mi punto de vista depende del tipo de, de unidad que ocupas en este caso ya puede ser un departamento o una casa porque a veces cambia la, la opción de la forma en la cual tienes el acceso, este las comodidades y al igual que el servicio

Participante 4: te toca

Participante 3: yo siento que él, una de las prioridades que veo es la, la comodidad, la tranquilidad que me da la casa o el departamento y siempre me ha gustado utilizar la aplicación

Murmullos

Participante 4: sí, sí resuelve un problema social porque pone a la disposición distintas opciones para alojarse y pues eso permite que las personas de distintas clases sociales puedan acceder a ella

Moderador: exacto

Participante 5: yo creo que sí en el sentido de que especialmente en poblaciones pequeñas en donde quizás la oferta hotelera no es tan grande amplía la oferta hotelera lo cual hace que un mayor número de personas pueda visitar las ciudades, pero además también brinda una oportunidad para que familias que normalmente no podrían quizás invertir en montar un hotel por ejemplo puedan ofrecer un alojamiento y tengan ciertos ingresos que quizás de otro modo no tendrían no

Participante 6: yo pienso que sí eh, tiene muy buenos precios y por ejemplo algunas personas que se quieren quedar por mucho tiempo y que no quieren estar en un hotel porque les cobran como

más, tiene muy buenos precios para semanas, meses, entonces y bueno la ubicación de los lugares son muy buenos y precios accesibles en qué pienso que sí esté resuelve un problema

Moderador: ok, gracias. Si en algún momento alguno de ustedes no está de acuerdo con algo, también puede cómo interrumpir u opinar a la otra persona sale. La siguiente pregunta ¿consideras que es buena idea utilizar la plataforma Airbnb? y ¿Por qué?

Participante 1: Sí, porque eh mmm te da las opciones de conocer las opiniones o sugerencias de las personas que han utilizado el servicio, de igual manera quizás en algunos lugares no existe o hay una buena infraestructura hotelera sin embargo este tipo de servicios te da la opción de utilizar y rentar un lugar accesible, cómodo, tranquilo y pues bueno vivir ese tipo de turismo no.

Participante 2: siempre es importante que la innovación tecnológica llegue al alcance de todos los que tenemos la posibilidad de rentar este tipo de servicios y a la vez pues ayuda a brindar este, la oportunidad de nuevas experiencias y así tener esas experiencias como algo grato, para volver a hacer el ese mismo tipo de servicios de ocuparlos nuevamente

Participante 3: yo siento que es fácilmente por la tecnología que nos da la facilidad y accesibilidad de utilizarlo, las necesidades que cada uno tiene para utilizarlo y aparte nos da la opinión para quedarnos en un lugar muy seguro y las comunidades.

Participante 4: ¿puedes repetir la pregunta?

Moderador: sí claro ¿consideras que es buena idea utilizar la plataforma Airbnb?

Participante 4: si es una buena idea porque en mi experiencia personal he conseguido precios aún más económicos en cuanto a la calidad que muchos de los hoteles donde nos habíamos hospedado anteriormente en el lugar que recurrentemente visitamos, eh a través de la plataforma Airbnb hemos podido obtener precios muchos, mucho más bajos y (hay), mucho más bajos y por el un costo menor o igual que, que otros hoteles de su misma categoría.

Moderador: ok

Participante 5: yo creo que sí, creo te brinda una alternativa diferente a la que te brindan las páginas como Booking o Expedia y para mí, bueno normalmente comparo no ósea comparo como la oferta más comercial de hoteles y las ofertas de Airbnb, generalmente Airbnb es más barato y a veces mucho depende de ganas de que tienes o sea si tienes ganas de estar como en un hotel que

tenga más amenidades o si tienes ganas de, de tener bajo presupuesto y, y estar, sentirte como más en casa no pero creo que o sea creo que es buena idea en el sentido de que te brinda opciones diferentes a las que normalmente puedes encontrar en la oferta hotelera disponible

Moderador: ok

Participante 6: si, pienso que sí es buena idea la aplicación siento que los lugares te brindan todas las comodidades y aparte te brindan una experiencia que es como si estuvieras viviendo o si fueras un ciudadano más del lugar donde estás rentando, entonces, eh además el anfitrión siempre te da como que esa confianza de que tú vives ahí y te brinda pues tu ayuda y así

Moderador: ok gracias, la siguiente pregunta ¿consideras que utilizar la plataforma Airbnb te que conlleva beneficios? y ¿por qué?

Participante 1: sí, porque eh depende mucho en, en que plan vayas, por ejemplo, si vas en un plan que estás buscando tranquilidad pues bueno en un Airbnb es prácticamente como si tu rentaras un espacio privado no, entonces beneficios en cuanto a espacios sí, en cuanto a la parte económica si, en cuanto a la accesibilidad hacía una, una eh un servicio también si entonces en distintas perspectivas si cumple con un beneficio

Participante 2: mi experiencia si me da la gratica, la gratitud de rentar ese tipo de servicios ya que haber, en ocasiones los hoteles no me dan la confianza de dejar lo que son mis pertenencias personales y cuando llego a veces o tienes esa duda de que si está o no está es mejor o más probable de que tengas un lugar seguro donde tu tengas la llave y tú tengas el acceso para poder tener esa confianza de ese tipo de aplicaciones y de seguridad de tus pertenencias

Moderador: claro

Participante 3: a mí me da la tranquilidad de utilizar la aplicación Airbnb y quedarme, porque sé que la persona quién está proporcionando su departamento o casa me está la seguridad y la comodidad de que el lugar en donde yo me quedo

Participante 4: para mí si ha tenido beneficios sobre todo económicos porque nos ha permitido eh, disfrutar de distintos servicios a un costo mucho menor de lo que un hotel nos hubiera cobrado

Participante 5: si, a mí también me parece que el principal beneficio es económico, pero también en el sentido de acceso a ciertas instalaciones que normalmente no tienes en un hotel cómo cocina

por ejemplo, eh lo que te permite además pues ahorrar también en algunos alimentos no, como los desayunos a veces o las cenas no sé y, y el hecho de que no, no te to... no estas como en el bullicio del hotel no, en con tantas personas entrando y saliendo sino generalmente son como más opciones como más privadas

Moderador: sí claro puedes tener mayor confianza en la privacidad no, en el silencio

Participante 5: mjj

Participante 6: y pienso que uno de los beneficios como dicen es lo económico, es mucho más barato que un hotel y pues te da más libertad, de a veces de la entrada y de la salida, y de mmm no sé tomar cosas del lugar o prepararte tu desayuno y también de los lugares que te rodean, ya este, por ejemplo, tours o así ya te queda como más cercanos, pienso que eso podría ser un beneficio.

Moderador: ok muchas gracias; la siguiente pregunta eh ¿La opinión que tiene sobre la plataforma Airbnb es positiva?

Participante 1: si, bastante positiva, muy buena, muy creativa.

Participante 2: así es, de mi parte también es muy creativa la aplicación, siempre tiene algo que innovar que a veces en ocasiones este no tenemos en cuenta a dichas cosas y pues ahí nos hace recordarte que siempre hay que tener en cuenta algunos pequeños detalles.

Moderador: ok

Participante 3: muy fácil y accesible

Participante 4: ¿entonces sí?

Participante 3: si, para mi si

Participante 5: ella, ¿entonces sí? Risas

Risas de todos

Participante 4: si, es que, si no, no respondes la pregunta

Moderador: eso sí

Participante 5: así de ubícate, ubícate

Risas de todos

Participante 4: si, mi respuesta es sí

Moderador: risas

Participante 1: cerrada, cerrada

Participante 5: si, yo también confirmo

Participante 6: si, yo también pienso que sí

Moderador: ok, muchas gracias. La siguiente pregunta ¿sus familiares y amigos piensan que deberían de utilizar la plataforma Airbnb?

Participante 1: depende que busque, yo creo que...

Moderador: se activa micrófono y suena Google

Participante 1: yo creo que ese es el parteaguas no, si tú estás buscando un lugar eh que te apapachen, pus no, pero si estás buscando un lugar donde puedas conocer, disfrutar, estar tranquilo, aislado sí, entonces depende mucho de lo que busques

Participante 5: pero a ver la pregunta es, si nuestros familiares piensan que es buena idea usarlo o si nosotros creemos que es buena idea para ellos usarla

Moderador: aja si...no, si sus familiares y amigos piensan que ustedes deberían de utilizar la plataforma

Participante 5: ya

Participante 1: pues sí, depende

Participante 2: eh...si no la conocen este se les tiene que comentar al respecto sobre la aplicación cuáles son los beneficios que da la, la plataforma para que ellos también puedan ocuparla y a la vez también pueda tener ese tipo de experiencias

Participante 4: murmullo, tus familiares que dicen

Moderador: ok

Participante 3: cuando yo les comento a mis familiares que me quedo en un Airbnb siempre la primera pregunta me dice, oye y ¿es seguro? y ¿es muy barato? te ha dado confianza yo siempre les he comentado, les he dicho sí, me da confianza, me ha dado accesibilidad y la confianza ¿mande?

Participante 4: pero ellos que te han dicho

Participante 3: me han dicho que les parece muy buena la aplicación al utilizarla y, y opinan lo mismo que está bien

Participante 4: en mi caso no, mis papás cada que les digo que nos vamos a quedar en un Airbnb les da miedo, que no saben

Moderador: ok

Participante 4: de qué se trata y yo les explicó que no, que es mejor que un hotel que es más barato, que es más bonito y cada que les decimos así ah es que rentamos un Airbnb, se infartan, así de saber en dónde están y mándenos fotos

Moderador: risas, ¿qué es eso? Jaja

Participante 4: aja sí, mis papás son unas personas de más de 60 años que desconocen este tipo de o esté más bien, si es un tipo de alojamiento

Moderador: tecnología

Participante 4: este ... y no les aterra la idea de que no sea un establecimiento formal

Moderador: ok

Participante 5: podrán escuchar de fondo la magia de la Ciudad de México y los tamales oaxaqueños calientitos

Moderador: jaja

Participante 4: no, no se oye nada

Participante 5: jajaja pues amigos si y definitivamente cuando viajo con amigos siempre es como que bueno vamos a checar Airbnb y vamos a checar también como las opciones hotel y ver qué nos conviene más y que nos convence más. Mi mamá no sabe que se llama Airbnb ósea para ella

es la plataforma está en donde rentas las casas de la gente así o sea jajaja y siento que ósea sabe que es, sabe que existe pero no sabe bien cómo funciona, y si lo tiene en mente como una opción pero nunca sería como la primera opción de ella o sea sería como si yo lo busqué, si yo le doy opciones de Airbnb las podría considerar pero no sería su primera, ósea no es lo primero en los pensaría

Moderador: no es lo primero que se le viene a la mente

Participante 5: al momento reservar algo

Moderador: ok

Participante 6: en mi caso primero tengo que contarles de qué trata porque mi mamá es un poco desconfiada, entonces como que su primera opción son los hoteles, entonces tengo que contarles que seguro, por la protección de datos esté de pago y todo eso y que el lugar pues ofrece más comodidades, pero de adelante, pues sí, sí, sí como que si está segura de lugar

Moderador: del lugar, ok, eh la siguiente pregunta ¿has sido influenciado por conductores de televisión, radio, artistas, youtubers, entre otros para utilizar la plataforma Airbnb? si tu respuesta es sí, ¿Por qué?

Participante 1: No

Participante 2: también de mi parte, no

Participante 3: no

Participante 4: no

Participante 5: no

Participante 6: Yo pienso que sí, porque bueno he visto algunas como que influencers que muestran los lugares, entonces digo ah no o que padre esta ese lugar, ah no que, si está barato, está en una buena ubicación y entonces como que, sí llama la atención como que ir al lugar rentarlo y conocer como que los alrededores, entonces yo pienso que sí

Moderador: ok gracias eh ¿consideran que las personas que ustedes valoran estarían de acuerdo si utilizaran la plataforma Airbnb?

Participante 1: ok, es un poco difícil porque no, osea mis papás que son los más cercanos no conocían de hecho de la aplicación

Moderador: aja

Participante 1: sin embargo, nosotros, bueno yo, yo rentamos el espacio, rentamos el Airbnb conocieron cómo estaba eh la dinámica, conocieron la accesibilidad y todas las bondades

Moderador: mj

Participante 1: y dijeron ah no pues es una muy buena experiencia, si no fuese por esa parte osea si nosotros no hubiéramos empezado con eso ni siquiera lo hubieran conocido vaya

Participante 2: así es, también de mi parte se tendría que inculcar a las, a las generaciones pasadas,

Moderador: mj

Participante 2: lo que es, en qué consiste la aplicación, porque uno entra al internet mediante una laptop y lo primero que te sale es como decían que Trivago, Kayak y entre otras aplicaciones, pero Airbnb no está disponible o no aparece tan bombardeado como esas otras aplicaciones para poder darle uso y ellos también sepan de, sobre esa aplicación no, los beneficios o lo que pueden también este experimentar aparte de lo que es un hotel, otras experiencias

Moderador: ok

Participante 3: más que nada siento que eh, por la nueva tecno...por las nuevas aplicaciones, las nuevas formas de estar eh en una casa, un departamento, son mis diferentes eh, a estar en un hotel, la confianza más que todo entonces eh, para que una gente nueva o los padres y todo eso puedan aceptar, sería invitarlos a aprobar, a estar y ayudaría su opinión y cambiaría la forma de pensar si es seguro o no seguro

Participante 4: ¿puedes repetir la pregunta?

Moderador: ¿consideran que las personas que ustedes valoran estarían de acuerdo se utilizarán la plataforma Airbnb vi y ¿Por qué?

Participante 5: ¿si nosotros, la utilizáramos?

Moderador: aja, si ustedes

Participante 4: (suspiro) jaja, pues no les queda de otra

Risas de todos los participantes

Participante 4: pues sí

Participante 3: quien manda, paga

Participante 4: si osea, ellos no están de acuerdo, al menos a nosotros nos lo dicen siempre, ¡no se queden en esas cosas! les van a robar tu dinero, les va a pasar algo, no saben que tipo de gente es, no están de acuerdo, pero ahora si que pues somo adultos y jiji aunque no este de acuerdo, pues ni modo...jaja (risas)

Participante 3: Siento que lo que, vuelvo a repetir, debe de haber la confianza

Participante 4: o tal vez...es que no creo

Participante 3: la seguridad

Participante 4: incluso si lo experimentaran, no creo

Moderador: eso te iba a decir

Participante 4: no creo que cambien de opinión, al menos los conozco suficientemente bien como para saber de que no van a cambia de opinión

Moderador: ok

Participante 1: yo. yo siento que... ya me metí otra vez, ósea

Moderador: está bien

Participante 1: hasta que no conoces, el servicio porque antes de que ellos, osea de que mis papás lo probaran

Moderador: lo probaran mj

Participante 1: me decía que no, que como, que no teníamos para un hotel o qué onda

Moderador: jajaja

Participante 1: hasta que no lo disfrutas ósea no rentas el servicio no te queda claro en qué consiste hasta dónde llega no entonces si no hubiese pasado por esas circunstancias de que los invitáramos a quedarse un fin de semana en un Airbnb pues definitivamente seguirán con su mismo criterio no, de que no

Moderador: si, exacto...

Habla participante 2, pero no se entiende

Moderador: ¿Cómo perdón?

Participante 2: de quedarse nuevamente en hoteles y no poder experimentar esas nuevas experiencias

Moderador: claro si, no tener esa experiencia precisamente mj

Participante 5: Pues en mi caso la verdad es que nunca he tenido o sea nunca me han comentado nada de que no les parezca una buena opción no ósea la verdad es que no, ósea por ejemplo mi mamá que yo recuerde nunca se quedado en un Airbnb, pero las veces que yo me he quedado tampoco me ha dicho como que ¿por qué? O, ósea no

Moderador: ok

Participante 6: eh pienso que sí, que sí está de acuerdo con el lugar ya que eh fue una vez que probó en una, un alojamiento y le gustó, le gustó que pues había muchas amenidades había muchos lugares buenos cerca, la ubicación del departamento era bueno y a buen precio entonces éste pienso que sí le gustaría que yo lo utilizara

Moderador: ok gracias. La siguiente pregunta ¿creen, bueno crees que todas las personas cuentan con acceso a la tecnología y pueden acceder a la aplicación Airbnb? ¿por qué?

Participante 1: no, no todos tienen como esa accesibilidad tecnológica, prueba de ello es que las personas con una mayor edad, si no tienes, para empezar un equipo celular que tenga las funciones pues no accedes no, ósea no conoces de la plataforma es una, uno de los factores el otro factor es si tu búsqueda no es a través de internet y si es a través de una agencia de viajes que pues ya tienes como esa confianza pues ni siquiera lo buscas en internet entonces hay diferentes factores que impiden o limitan el uso de las tecnologías

Participante 2: pues en mi caso este la familia está chapada a la antigua y cuando ya conoció un lugar y ya conoció un hotel, ese hotel queda de experiencia

Moderador: aja

Participante 2: para que darte como en la comodidad y siempre ha deseado, ha querido y es por eso que también parte de ello como ya tienen una experiencia se quedan con esa buena experiencia y con ese servicio y esa seguridad de que ahí mismo van a tener la misma, les van a brindar el mismo servicio y van a ser, van a pasarlo de igual forma bien

Moderador: ok

Participante 3: yo, yo siento que no todo mundo

Participante 4: shh, no ha acabado Irvin

Participante 3: perdón

Moderador: risas

Participante 3: í'm sorry

Participante 4: es que no se oía Irvin

Moderador: risas, ¿en qué te quedaste Irvin?

Participante 2: que en ocasiones que también es por eso que las generaciones anteriores o las personas adultas pues no tienen también es ese tipo de, de inconvenientes no, de que agarren un celular y descargue la aplicación o les salga de por ende Airbnb, descárgame

Moderador: aja

Participante 2: no experimenta, lo que no experimente en un hotel

Moderador: claro

Participante 3: yo siento que no todo mundo tiene la accesibilidad este tecnológica tanto en internet como celular o computadora y cuesta mucho eh a las personas adultas como decía mi compañero y que conozcan o entiendan cómo es, entonces eh para mi respuesta es que no, es muy difícil

Moderador: ok, gracias

Participante 4: si yo también digo que no, que no todos tienen para empezar el conocimiento de utilizar este tipo de plataformas o bien no todas las personas cuentan con una tarjeta de débito, crédito para poder utilizarlas ese sería otro, otro elemento

Participante 5: mmm yo creo que son como dos, dos cuestiones, una sí que quizás haya personas que tengan falta de acceso a la tecnología, es decir que no tengan a lo mejor eh un teléfono inteligente que me parece que quizás ahora ya son menos pero, pero puede ser o que no tengan internet por ejemplo, que no tengo tarjeta de crédito, pero también creo que hay quienes sí tienen acceso a esto pero más bien es un tema de desconocimiento de la existencia de la plataforma o sea por ejemplo, yo te puedo decir mi mamá tiene internet, celular inteligente, tarjeta de crédito y de cualquier modo si yo no se lo hiciera ella no lo haría pero no es porque no tenga acceso a lo que se requiere para hacerlo es porque igual y nunca se ha metido la aplicación no sabe cómo usarla quizás no sabría cómo buscar opciones o quizás habrá gente que ni siquiera sepa que exista la plataforma pero no necesariamente es un tema de acceso

Moderador: ósea entonces consideras como Ingrid, Irvin dice no, que tiene que ver con la, con la generación no, como con la brecha generacional

Participante 5: si, yo creo que un poco sí, ósea digo, seguramente habrá gente de cierta edad que, que es mucho más tecnológica que otra y que sin problemas identifica qué es Airbnb y pudiera hacer una reserva

Moderador: aja

Participante 5: pero, pero sí, creo que no ósea que la gran parte no

Moderador: ok

Participante 2: no y también como punto de referencia este si se han dado cuenta en canales en televisión mexicana no es tan bombardeado ese tipo de publicidad como en otros países tú ves un canal de otro país y pues aparece en algún minuto Airbnb y aquí no y por eso desconocemos también de mi parte cuales son todos esos tipos de privilegios que da ese tipo de, de, de habitaciones, casas, departamentos que nos pueden dar una mejor este alojamiento a lo que es un hotel

Moderador: claro, ya

Participante 6: ok en mi caso, pienso que no, como dicen eh hay muchos lugares en México donde no llega el internet y mucho menos la tecnología, entonces el que tener acceso a esa plataforma es muy difícil al menos de que tengas pues los dos un smartphone o internet, entonces siento que pues no

Moderador: ok gracias. La siguiente pregunta ¿tienes plena confianza en utilizar la plataforma Airbnb? ¿por qué?

Participante 1: si, porque el trato que tú haces por el arrendamiento o el servicio lo haces a través de una empresa y no tan directamente con él, con la persona que te renta entonces hay un respaldo en la transacción que tú realizas

Moderador: ok

Participante 2: y también porque esté todo lo que haces y todo lo que te brindan es parte del servicio no, entre más busques comodidad, satisfacción, beneficios pues es más este, es más el rendimiento en este caso lo que te da la persona o el anfitrión no, es lo que tú buscas ante todo no comodidad y seguridad y satisfacción

Moderador: claro

Participante 3: más que nada me da seguridad porque sé que estoy tratando con una empresa, siento que es como si estuviera tratando con mercado libre y me esta dando la accesibilidad de rentar el cuarto, el departamento o cuarto y más que nada este la confianza que me está ofreciendo la aplicación o la empresa

Moderador: ok

Participante 4: puedes repetir la pregunta

Moderador: ¿tienes plena confianza en utilizar la plataforma Airbnb?

Participante 4: sí, tengo plena confianza, ¿por qué? O no

Moderador: ok ¿Por qué? Aja

Participante 4: porque es una aplicación mundialmente reconocida y eso da seguridad en cuanto a las transacciones económicas y en cuanto a los servicios que ésta puede ofrecer

Moderador: ok

Participante 5: si actualmente sí, la verdad es que cuando la plataforma ingresó al mercado mexicano tenía mis dudas y no tanto por la plataforma sino, sino por el quienes fuesen a rentar sus espacios en México, porque generalmente el mexicano siempre encuentra la manera de intentar hacer como algo que no va con las políticas de la (**Moderador: risas**) empresa eh pero la verdad es que bueno las veces que le ha utilizado no he tenido en realidad ningún inconveniente y sí creo que sí tengo confianza eh de nuevo en la plataforma sí, quizás podría llegar a ser un poco más desconfiada en cuanto a las personas que te están rentando pero no pero, pero es más como un tema de que yo no tengo mucha fe en nuestra sociedad pero no en la aplicación

Moderador: ok

Participante 6: si a mí me ha dado plena confianza eh ya que pues por ejemplo nunca me han hecho retiros no autorizados o cobrado más de lo que dice en la plataforma y pienso que lo, la app eh se encarga muy bien de como que de identificar bien hacer su identificación de las personas a quienes van a rentar, entonces pienso que sí pero como dice Adriana uno nunca sabe quién está rentando o, o que te van a hacer entonces por esa parte ahí tengo mis dudititas pero de ahí en sí la app pienso que es muy buena

Moderador: ok... aja

Participante 5: bueno, ahora que Salma comentó el tema de los retiros la verdad es que sí ósea por ejemplo ahorita me acordé que antes de que yo tuviera mi cuenta de Airbnb a mí me hicieron cargos en mi tarjeta de crédito de Airbnb vi

Moderador: ¿sí?

Participante 5: mj, ósea yo no tenía cuenta cuando me hicieron cargos en Airbnb ósea en mi tarjeta de crédito de un Airbnb ósea no se quien clonó la tarjeta

Moderador: aja

Participante 5: pero los cargos apa...

Moderador: aja

Participante 5: los cargos provenían de la plataforma Airbnb

Moderador: ok

Participante 5: y obvio cancelé la tarjeta y me reembolsaron y tal, pero si

Moderador: ok, entonces a lo mejor tiene que ver con la siguiente pregunta ¿has tenido alguna expe...mala experiencia con la plataforma Airbnb?

Participante 1: No hasta el momento, todo bien

Participante 2: no tampoco de mi parte

Participante 3: no ninguna

Participante 4: ni yo

Participante 5: Yo sólo esa ósea, pero en realidad era ni siquiera era usuaria

Moderador: aja no eras usuaria

Participante 5: todavía de la plataforma eh y tampoco puedo asegurar que, que fue la plataforma ósea sabes, alguien tuvo que tener los datos de mi tarjeta

Moderador: claro

Participante 5: de crédito para poder hacer un cargo en la plataforma entonces y dado que yo no era usuaria pues no veo la manera en cómo la plataforma pudiera tener los datos de mi tarjeta de crédito entonces, pero como usuaria las veces que me hospedado no la verdad es que no he tenido

Moderador: ninguna

Participante 5: ningún inconveniente mj

Moderador: ok

Participante 6: por el el momento no, no he tenido ninguna mala experiencia con la app todo bien

Moderador: ok, la siguiente pregunta ¿consideras que las medidas de regulación que existen en la plataforma son adecuadas? y ¿por qué?

Participante 1: regulación ¿en que aspecto?

Moderador: eh generalmente ves que traen como medidas no, de proteger tus datos este no sé ese tipo de cosas o sea tú consideras que son las adecuadas todas esas de o limpieza este no sé de qué a lo mejor te dan una llave o una clave que nadie más puede entrar a tu habitación

Participante 1: ok pues hasta el momento todo, todo en orden, ningún comentario malo

Moderador: ok

Participante 2: también de mi parte excepto lo que es esté cuando ven venden es ese tipo de información porque siempre las aplicaciones en este caso los dueños de esas aplicaciones que llegan a vender la información de todos los usuarios es la única parte en la que desconfío de ellos, pero lo que es este el servicio de la renta de los inmuebles pues ahí sí estoy totalmente de acuerdo que no he tenido ninguna alguna contradicción por parte de ellos

Moderador: ok

Participante 3: yo no siento ninguna inconformidad, lo único que si estoy en desacuerdo que co... reconozco que todos los datos bancarios tanto la persona que renta recibe son utilizados por personas que se utiliza para saber los gustos de la persona lo que busca y que está buscando siempre queda almacenado esos datos siempre pueden estar en riesgos en cualquier parte este de la aplicación o de un servidor que sea utilizado

Participante 4: no, no he tenido ningún problema por ende creo que estoy contenta con las regulaciones que se tiene ahí

Participante 5: pues creo que en general este osea el tema de la protección de datos personales en realidad ni siquiera o sea ellos se rigen por la regulación estándar mexicana que la regulación estándar mexicana sea una coladera no es culpa del Airbnb, eh mmm en realidad si desconozco por ejemplo qué pasa cuando yo como usuario puedo poner una comentario negativo sobre una persona que me rentó, entonces en ese sentido no sé qué tanto verdaderamente Airbnb actúa en penaliza o en dar de baja eh los alojamientos que no cumplan con los estándares que te están ofreciendo eh pero en general o sea por mi experiencia creo que estoy conforme en el sentido de que sí efectivamente siempre ha siempre ha, siempre ha habido el tema de que te dan una llave, de

que nadie entra tu espacio o te dan una clave este que tienes como cierta privacidad en el alojamiento no,

Moderador: ok

Participante 5: en general sí, aunque desconozco varias partes de los términos y condiciones que tienen las personas que rentan, o sea, no yo como usuario, si no yo como si quisiera rentar, por ejemplo, no se cuáles son

Moderador: como anfitrión

Participante 5: aja, osea como anfitrión no sé cuáles son en sí las medidas que yo tendría que por ejemplo cumplir para poder ser un anfitrión

Moderador: aja, ok

Participante 6: eh, en mi opinión pienso que, si estoy conforme con las regulaciones, hasta donde sé, cuando eres como arrendador, este te pide como un documento de identificación y ya ellos los checan y todo para ver que si eres una persona de fiar como quien dice

Moderador: mj

Participante 6: pero de ahí en adelante solo sé de, de eso, pero pues pienso que sí que eh están protegidos y pues nunca he tenido ningún problema

Moderador: ok, la siguiente pregunta ¿consideras que puedan existir fraudes o abusos en la plataforma Airbnb? y ¿por qué?

Participante 1: hasta el momento ósea no pienso que hay algún fraude considero que debe de haber políticas por parte de la empresa que los anfitriones deben de cumplir entonces eso me da tranquilidad, porque hay un respaldo de una empresa

Moderador: ok

Participante 2: de mi parte igual no puede haber mal...este eh fraudes, pero si puede haber un malo, un malentendido en, en el cargar dos veces lo que es un saldo ya pagado y pues a veces en esas ocasiones y ya tienes problemas no con la aplicación o con él o con el anfitrión y pues te da malas experiencias, pero en esa parte no

Moderador: ok

Participante 3: no, siento que aun no haría malas experiencia, siento que la aplicación al momento que fue lanzada y utilizado este, están dando la seguridad para los usuarios consideras

Participante 4: ¿Cuál era la pregunta?

Participante 5: jaja, me puedes repetir la pregunta jajaja

Risas de todos

Participante 5: ya llevas 4

Moderador: ¿consideras, consideras que la accesibilidad hacia la plataforma, perdón, esa no es. ¿Consideras que pueden existir fraudes o abusos en la plataforma Airbnb?

Participante 4: sí claro, no está exenta de los hackers informáticos, podría existir

Moderador: ok

Participante 4: pero ni modo, así es la vida

Moderador: así es, es un riesgo

Participante 5: Sí de hecho se ha dado o se ha habido varias notas en varios países de gente que, que por ejemplo los anfitriones les piden que hagas el pago por fuera eh y de hecho por ejemplo mi no me tocó pero pues si es el caso de una amiga que estaba intentando rentar uno en Barcelona eh y sí he leído varias notas de gente no que, que los anfitriones les piden que no que no hagas el pago por medio de la aplicación que si lo haces por fuera te hacen como un precio diferente

Moderador: aja

Participante 5: o que después de la segunda semana les dé, les des el pago directo en vez de dárselo a la aplicación para que no tengas que pagar las comisiones de la aplicación entonces sino cosa tampoco es tan difícil creo que se pueda dar la posibilidad

Moderador: ok

Participante 5: de hecho, también he visto notas perdón pero he visto notas de gente que creo que finalmente Airbnb los baja una vez que lo reportas no pero de publicaciones de hospedajes que no

son, que las fotos por ejemplo no corresponden al hospedaje real o que publican un hospedaje en una dirección que no, que no existe

Moderador: que no existe, ok

Participante 6: eso que dijo Adriana, iba a decir jaja, este, que por ejemplo bueno como dicen no estamos exentos de fraudes y todo pero si he visto igual comentarios donde te muestran un lugar súper bonito y todo y cuando llegas de un lugar súper feo, sucio, eh nada que ver con las fotos y se ven pues en los comentarios del alojamiento pero ahí sí no sé si le hacen algo al, al arrendador o queda así porque siguen siendo las mismas fotos entonces ahí sí no sé

Moderador: ok, la siguiente... ah sí

Participante 3: yo he escuchado... yo he escuchado comentario he visto, este que cuando encuentras algo sucio en un Airbnb o algo

Moderador: aja

Participante 3: inmediatamente tu levantas un, como una denuncia o un reporte eh Airbnb te regresa ósea te manda a buscar otro departamento del mismo precio que andas buscando

Moderador: ah ya

Participante 4: pero que, ¿te regresa tu dinero?

Participante 3: no te regresan tu dinero, simplemente te buscan otro lugar

Participante 5: te reubican

Participante 3: este del mismo precio que tu estabas buscando

Moderador: ok como para no dejarte sin alojamiento o así

Se escuchan murmullos entre participantes

Participante 4: ah sí, pero las chicas tuvieron que buscar uno

Participante 1: ¿pagas doble?

Participante 4: jajaja...aja bueno, next question

Jajaja risas de todos

Moderador: ¿probablemente utilizarías la plataforma Airbnb? y ¿por qué?

Participante 1: ok, si...

Participante 5: pero si ya la hemos usado

Participante 1: mj...si

Moderador: bueno

Participante 1: yo pienso que de acuerdo a las experiencias que ya he tenido

Moderador: aja

Participante 1: utilizando la aplicación sí la seguiría utilizando, sí, vuelvo a repetir depende mucho del plan de que tú vayas ósea si yo quiero ir a disfrutar y que me consientan pues no, rento un hotel todo incluido

Moderador: ok

Participante 1: pero si mi plan es otro de conocer, relajarme, estar fuera del bullicio y demás definitivamente esa es la aplicación o el servicio indicado

Moderador: ok

Participante 2: de mi parte si, este, tomaría la aplicación, sí tomaría el servicio siempre y cuando este eh, el servicio de la aplicación esté en el lugar que yo quiera alojarme o ir a visitar porque en ocasiones pues hay restricciones en municipios, este pueblos mágicos o ciudades con alta demanda de este servicio y en ocasiones no te queda más que otra que rentar el hotel porque no tienen, no tienen la disponibilidad Airbnb de ocupar ese espacio no

Moderador: ok

Participante 3: yo lo seguiría utilizando

Participante 4: yo también

Moderador: ok

Participante 5: si yo también muy probablemente la volvería a utilizar

Participante 6: yo si la volveré a utilizar hasta ahorita no he tenido ninguna mala experiencia, entonces sí

Moderador: ok. ¿Recomendarías a otras personas el uso de la plataforma Airbnb? y ¿por qué?

Participante 1: definitivamente sí, ¿por qué? por lo que hemos mencionado accesibilidad, precio, comodidad, disponibilidad, etc.

Participante 2: sí también de mi parte, si la recomendaría y pues le daría lo que yo he experimentado y he vivido en esas en los lugares donde he rentado del o he dispuesto de ese servicio

Moderador: ok

Participante 3: yo también, yo seguiría, yo diría que, sí utilizándola, invitaría a más personas y diría mi experiencia que he estaba con Airbnb

Participante 4: si yo también le recomendaría por los precios en relación a la calidad del servicio que oferta y ya por eso

Moderador: ok

Participante 5: si yo también la recomendaría como una opción eh, sí creo que, que en mi caso el principal factor también sería el tema de precios, como una opción más económica para un hospedaje

Moderador: ok

Participante 6: en mi caso si la recomendaría por precio, ubicación de los alojamientos y más si es estancias largas y ya

Moderador: ok. Ahora, alguno de ustedes puede contarme alguna experiencia buena que haya tenido en la plataforma Airbnb, algo como que ay recuerden mucho que los haya marcado en el uso de, de la aplicación o de algún servicio

Participante 1: ok, en experiencia pues no sé si bueno sabemos que hay patrones no que cuando tú haces una búsqueda, automáticamente el internet va asociando lo que quieres no,

Moderador: mj

Participante 1: entonces pasó precisamente

Participante 5: cookies

Moderador: aja

Participante 1: exacto...me pasó precisamente antes de elegir la, el servicio osea prácticamente como si me leyera la mente y me, me presentaron esta opción y dije no, está es la opción

Moderador: risas

Participante 4: algoritmos

Participante 1: exacto, algoritmo y todo eso que el inge lo puede explicar después...

Moderador: eso está padre

Participante 1: pero si osea, eso me pareció muy, muy, muy atractivo y dije, pues va me aviento

Participante 2: pues de mi parte aparte del servicio que dan y los beneficios y todo lo que te da los pocos este digamos que puntos que puedes ahí tú remarcar que necesitas cuando ya estás en el lugar pues hay ocasiones que te dan un plus más, que este sombrillas para, para playa, toallas para la playa y eso no está integrado dentro de del servicio pero ese es el plus que da, o digamos que la comodidad que también buscas porque no todo el tiempo vas a tener, vas a poder llevar ese tipo de

Murmullos

Participante 2: extras ahí en tu maleta o para ahí este cargarlo no porque no te da el cupo el avión o el camión

Moderador: aja ok

Participante 3: bueno la experiencia que me ha dado es este en lugar donde me he quedado, este eh los paisajes, el lugar, este y recuerdo de mis amigos que he pasado.

Participante 4: no, pero que te dio la aplicación, ósea no el lugar así ósea

Risas de todos

Participante 4: de los lugares...

Moderador: ósea una buena experiencia con la aplicación

Participante 4: ¿qué experiencia has tenido?

Participante 3: comodidad, tranquilidad

Moderador: ok

Participante 4: por ejemplo, les voy a contar su experiencia

Risas de todos

Participante 4: está obsesionado con un Airbnb...

Participante 5: jajaja lo que quiso decir fue

Participante 4: con un Airbnb en San Cristóbal, que a mí me choca porque...

Moderador: risas

Participante 4: no puedo dormir, hay muchísima luz, pero él está obsesionado porque tiene un cristal así enorme, obvio ese cristal no se veía en la foto y cuando llegó dijo “wow que hermoso” porque se ve así todo San Cristóbal...

Moderador: risas

Participante 4: y el enamorado del vitral así y yo... ah ok... estaba...de noches esta chido... pero empiezan los gallos y pues como es cristal se oye y luego a las 7 de la mañana ya salió el sol, y el sol aquí así, y tú ahh...

Moderador: risas

Participante 4: y ese Airbnb tiene dos recamaras...

Moderador: aja

Participante 4: y yo le digo, yo me voy a ir a dormir a la otra donde no me llegue ese ventanal enorme...

Moderador: risas

Participante 4: ah no, pero a él le encanta, le encanta y pues creo, creo que esa es su experiencia...

Moderador: ok

Participante 4: por lo de los paisajes, porque él no contaba con esa ventanota y ama ir ahí, ama...

Moderador: ah ok

Participante 4: a mi me choca...suspiros

Participante 3: me gusta porque estoy acostumbrado a la vida de ciudad, no estoy acostumbrado a la vida de pueblo...

Moderador: risas

Participante 3: y me gusta mucho...

Participante 4: que ve su ciudad

Participante 5: porque Tuxtla es la...jajaja...cosmopolita... jaja

Moderador: risas

Participante 4: bueno, ahora va mi experiencia algo bueno de Airbnb es que un día andamos en San Cris así de noche...

Participante 3: en Miami

Participante 4: no en Miami, no

Moderador: aja

Participante 4: noche... noche de you know...

Moderador: aja

Participante 4: de pareja

Moderador: ah ok

Participante 4: y no sabíamos dónde nos íbamos a quedar, eran como la 1 de la mañana...

Habla participante 3 pero no se entiende

Moderador: aja

Participante 4: y cosa rara, yo busqué un montón de hoteles y dije “ah voy a checar en Airbnb” chance y sí ósea la, la, el anfitrión nos, nos recibió a esa hora nosotros andábamos de ¿qué onda? Jajaja y súper buena onda nos abrió, no y el cuarto súper padre, cómodo, calentito, tenía estacionamiento...

Moderador: hay que padre

Participante 4: pero lo que me gustó fue que, qué pues le dije en cuánto tiempo llega en 10 minutos y en 10 minutos ya me estaba abriendo el portón porque en San Cristóbal buscas hotel después de cierta hora y nadie te abre la puerta es horrible

Moderador: es como la disponibilidad de la que hablaban no, osea que casi casi a la hora que tu quieras hay gente que te puede recibir sin problema

Participante 4: exactamente

Moderador: ok

Participante 4: Adriana, ¿Cuál fue la pregunta?

Risas de todos

Participante 5: jajaja ¿hablábamos sobre los países no? Jajaja

Risas de todos

Participante 4: no le hagan Bullying a mi maridito

Risas de todos

Participante 3: i´m so...me gusta...i´m sorry

Participante 5: el bullying...

Moderador: risas

Participante 5: pues en mi caso...

Participante 4: mentira Adriana, mentira

Moderador: risas

Participante 5: focus, focus

Participante 4: focus, focus en el focus group

Moderador: es correcto jajaj

Participante 6: si, no sé si fue no sé si lo puedo asociar con un tema de la aplicación o de los anfitriones porque si el hecho de que normalmente te contestan súper rápido y te contestan en horas de las que pues normalmente no te contestaría quizás un hotel me pasó en Oaxaca que nuestro vuelo por qué Ciudad de México

Moderador: mj

Participante 5: salió como 4 horas retrasado y este la verdad es que llegamos muy muy noche y estábamos un poco perdidas y las, la calle no tenía como números, entonces estamos un poco preocupados porque no encontramos el Airbnb y la verdad es que el chavo nos respondió súper rápido eh y pues nos guio así de ah si mira por aquí, por acá y así de ha ¿ya llegaron?, si ya llegamos, ósea porque en realidad él no estaba allí para abrirnos era de que ya nos había dado como el pin para abrir la cajita para sacar la llave y tal, pero la verdad creo que es algo, que sí, que no tendrías en un hotel o sea igual tendrás que hablar a la recepción y ver si alguien te contesta o cosas así pero creo que si en el tema de anfitriones la verdad es que sí te dan como muy buen muy buen seguimiento pues si lo necesitas

Moderador: ok

Participante 6: bueno en mi experiencia eh, una buena es como dice Adriana eh que osea necesitas algo rápido te contestan, están al pendiente que, si te falta algo que, si quieres algo que lo tomes, eh la limpieza y en el último alojamiento en el que estuve los lugares cercanos, entonces había como que restaurantes muy buenos, como que tours cerca de ahí y este museo entonces sí, este mi buena experiencia y ya

Moderador: ok, gracias. Ahora pediría su apoyo considerando que existe el COVID, les voy a hacer unas preguntas, son pocas eh, me gustaría que tuvieran en mente esta parte que de que está el COVID, de que está la pandemia. ¿Tendrían plena confianza en utilizar la plataforma Airbnb en este momento? ¿por qué?

Participante 1: ok, si es un tema delicado, pero ósea sí ¿por qué?, porque la afluencia es menor de gente obviamente que si fuese un hotel ósea si es mucha mi necesidad de salir o de hospedarme,

Moderador: mj

Participante 1: es más preferible usar un Airbnb que un hotel

Participante 2: pues de mi parte si...

Moderador: ¿consideras que es más seguro utilizar, perdón, un Airbnb que un hotel?

Participante 1: sí

Moderador: ok

Participante 1: exacto

Participante 2: pues de mi parte, si está dentro de los lineamientos de sanitización y todo lo que conlleva igual un hotel porque también la aplicación ha de, de regular a todos sus este anfitriones de decir oye si vas a seguir con este, en este proceso de rentar tu casa habitación pues tienes que alinearte no, y si están dentro de los parámetros pues con gusto si iría, pero si no pues también no, no me arriesgo

Moderador: ok

Participante 3: siento que habría dos respuestas una si y una no, la primera sería de que 1 la, a veces por el tiempo, por la necesidad donde se mueva uno se tiene que ir a un Airbnb por la comodidad y el precio pero a la misma vez no, porque eh, sé que hay lineamientos y hay sanitización y todo eso pero no estaría tan seguro de que la persona quien me está dando la casa haya cumplido los lineamientos este regulatorios que se tienen que ofrecer

Moderador: ok

Participante 4: pues nosotros nos hemos quedado así durante toda la pandemia muchas veces en los Airbnb de confianza donde siempre nos quedamos...

Moderador: aja

Participante 4: y pues no he notado un protocolo especial que, que tú digas ah pues está haciendo esto por el Covid, ósea que él que te abra mínimo traiga cubrebocas, no ni eso...

Moderador: aja claro

Participante 4: osea nosotros hemos andado el cubrebocas llegamos y pues yo agarro y con la toallita y desinfecto y lavo todos los trastes este pero porque siento en el fondo de mí ser que, que nada más hacen el aseo y sale bye como, como de siempre no y pues nos seguimos quedando ahí porque esa cuestión del aire acondicionado compartido que hay en los hoteles a mí me causa mucho conflicto, siento que el aire que me llega a mí, le llega a otro...

Participante 5: si, es reciclado

Participante 4: si y eh, y hemos tratado en toda la pandemia porque nosotros viajamos mucho por distintas cuestiones en no quedarnos en hoteles y la única vez que nos quedamos en un hotel sí o sea si se notaba que llegando el tapetito, el antibacterial y así pero ya en el cuarto, ósea sumamente vacío, ni encendían las luces de los pasillos y decías tú, no aquí me van a matar y nadie se va a enterar que morí y ese, y ese del, de que el aire sale por un mismo lugar no me gusta para nada

Moderador: te da más desconfianza entonces

Participante 4: así que prefiero que el Airbnb no me reciba con todo el protocolo...

Moderador: aja

Participante 4: pero al menos sé que es mi aire el que respiro y que lavó y desinfecto todo por mí misma

Moderador: ok

Participante 5: yo la verdad no sé, no, creo que no tengo suficiente información como para poder responder porque en realidad no me he puesto a investigar qué medidas está implementando Airbnb para garantizar eh, la limpieza de los sitios y porque además creo que aunque las hubiera no creo que tengan manera de garantizar que efectivamente se llevó a cabo un proceso de limpieza...

Moderador: ok

Participante 5: mmm...creo que pudiera ser más seguro en el sentido de lo que comentábamos que pues hay una cantidad mucho menor de gente que en un hotel, y que eso pudiera reducir de algún modo los contagios, eh, pero tampoco puedo decir que si tendría plena confianza porque en

realidad siento que no, que no sé si estará haciendo algo como por tener medidas esté especiales durante la contingencia, no lo sé

Moderador: ok

Participante 6: en mi caso pienso que por el momento no, bueno ahorita menos en este año, pienso que no, eh por todo esto de la contingencia y primero tendría que ver como que los comentarios de las personas que ya estuvieron en el lugar durante este tiempo de la contingencia para saber si han tenido como que la higiene en el lugar o vieron limpio, o vieron que estaba sanitizado o así, entonces creo que primero tendría que ver eso para ver sí, sí, sí lo agarro o no, o mejor no me muevo

Moderador: ok. En este caso y con base en esa respuesta su opinión y considerando la contingencia, ¿su opinión hacia Airbnb sigue siendo positiva?

Participante 1: si, totalmente

Participante 2: si, así es, totalmente

Participante 3: así es...

Participante 4: no te ves

Participante 3: así es...

Participante 4: sí

Participante 1: risas

Participante 5: pienso que si, en realidad pues es como si me preguntas tu experiencia del Sheraton sigue siendo sigue siendo positiva pues es que o sea, finalmente ellos que culpa no, o sea están intentado de algún modo garantizar cómo pueden, pero o sea no es un tema del servicio que ofrecen pues

Moderador: ok. Y ¿en futuro te sentirías animado a utilizar la plataforma Airbnb? y ¿por qué?

Participante 1: si, de mi parte si la seguiría utilizando, eh por todo lo que ya hemos mencionado no, más la parte económica y toda la parte de la accesibilidad y demás, entonces si está dentro de mis planes seguir utilizando la aplicación

Participante 2: sí también de mi parte, si la volvería a ocupar por la disponibilidad y sobre todo por esta la accesibilidad que tiene no precios, costo, beneficio y los beneficios que te dan aparte de lo que no te da un hotel

Moderador: ok

Participante 3: yo si la seguiría utilizando por la experiencia que he tenido

Participante 4: murmullos (se ríe) jajaja, si yo también

Moderador: risas

Participante 4: porque mí me encanta ver, descubrir, nuevas este, nuevos alojamientos sigo encontrando el lugar perfecto para mí

Moderador: ok

Participante 4: y siempre el lugar siguiente como que supera al anterior y eso aun dentro de los estándares de precio que, que podemos adquirir

Moderador: ok

Participante 5: yo también, para mí no es un tema de la plataforma en sí o sea si volvería a utilizar Airbnb, o sea pero para mí el tema del viajar no tiene que ver con las opciones de hotel o Airbnb, es un tema de sentirte segura durante el viaje, cosa que ahorita mismo no siento, pero sin, sí o sea a lo mejor ya que esté vacunada jajaj y que ya diga ah sí voy a volver a viajar...

Moderador: risas

Participante 5: o sea no tendría tema en volverme a quedar en un Airbnb

Moderador: ok

Participante 6: si, yo lo volvería a utilizar por ubicación, eh comodidades y pues sentir la experiencia de que como que vivo en el lugar, la experiencia que me da como que estar en una casa de alguien y sentirme como que parte de la ciudad, entonces sí, no tengo ningún problema

Moderador: ok, pues eso sería todo, les agradezco mucho su participación gracias por sus respuestas y buenas noches. Dejo de grabar.

