

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad De Gestión Y Alta Dirección



Estudio exploratorio sobre los factores que motivan la compra en usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Valeria Torres Neyra

Claudia Sofía Villaverde Espinoza

Asesor:

Bruno Chaihuaque Dueñas

Lima, 2022

La tesis:

Estudio exploratorio sobre los factores que motivan la compra en usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana

ha sido aprobada

German Adolfo Velasquez Salazar

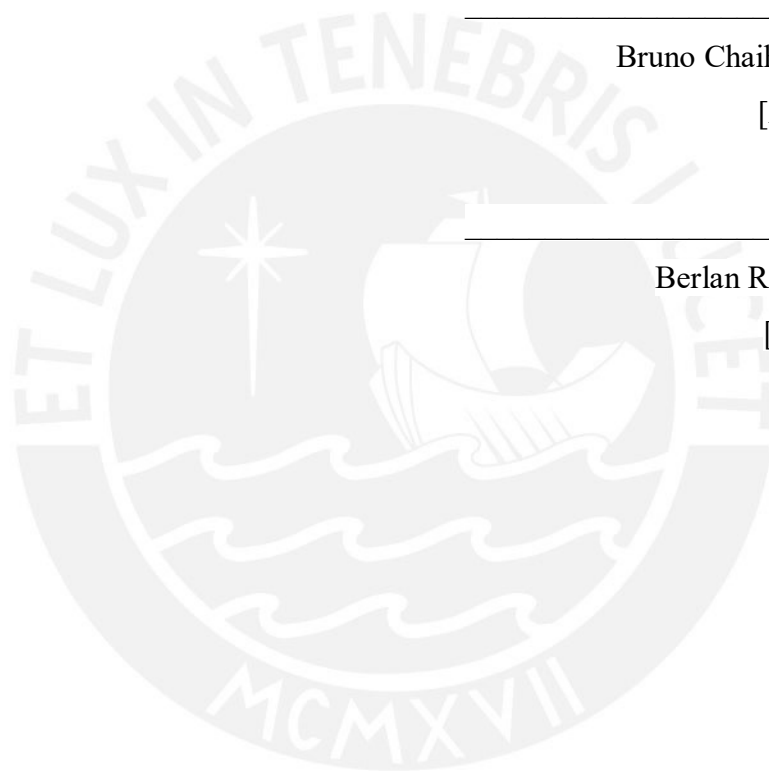
[Presidente del Jurado]

Bruno Chaihuaque Dueñas

[Asesor Jurado]

Berlan Rodríguez Pérez

[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Bruno Chaihuaque Dueñas, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Estudio Exploratorio sobre los Factores que Motivan la Compra en Usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Valeria Torres Neyra y Claudia Sofía Villaverde Espinoza, dejo constancia de siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14.%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 03./01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 03 de enero de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Chaihuaque Dueñas Bruno	
DNI: 10267041	Firma 
ORCID: 0000-0001-5982-8505	

A mis padres José y Jessica, quienes son mi mayor ejemplo e inspiración y con su esfuerzo y dedicación impulsaron mi crecimiento profesional. A Dios por acompañarme incondicionalmente en este largo camino y brindarme a las personas correctas para que sean mi mayor soporte y fortaleza. Finalmente, a Claudia por ser mi compañera y confidente, y brindarme su amistad incondicional desde el inicio de nuestra etapa universitaria.

Valeria Torres

A mi madre, Ana, por su apoyo incondicional y por ser mi mayor motivación y fortaleza. A mi padre, Marcelo, por su confianza, esfuerzo, consejos y valores para triunfar como profesional. A mi abuela, que siempre confió en mí y desde el cielo es mi guía y me impulsa a continuar en cada paso que doy. A Valeria, por brindarme su amistad incondicional y leal, gracias por ser mi soporte y acompañarme a lo largo de este viaje.

Claudia Villaverde



Agradecemos a nuestro asesor Bruno Chaihuaque, por su tiempo, motivación, apoyo y retroalimentación constante para desarrollar nuestra investigación de manera satisfactoria. Así también, a nuestros profesores de la facultad de Gestión por su dedicación y enseñanza en todos estos años de nuestra etapa universitaria.



RESUMEN

La economía colaborativa es un fenómeno que tiene como finalidad promover la facilidad del uso temporal de bienes o servicios, a través de plataformas interactivas. Este se desarrolla en distintos sectores, dentro de ellos el de alojamiento, siendo Airbnb una de las empresas predominantes. La presente investigación tiene como objetivo comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana. El enfoque de la presente investigación es cualitativo con un alcance exploratorio a través del cual se recoge información mediante la realización de entrevistas semi estructuradas a usuarios de la comunidad de Airbnb de Lima Metropolitana, así como un análisis de contenido que contiene reseñas de alojamientos referidos por los usuarios entrevistados; ello con la finalidad de identificar cuáles son los factores que motivan su decisión de compra. El análisis es realizado a través de un proceso de codificación mediante Atlas TI, el cual permite analizar en los datos aquellas tendencias relacionadas con los factores más frecuentes entre los usuarios; dentro de los cuales se encuentran: alojamientos céntricos, valoraciones, precios cómodos, calidad de servicio del host, certeza del servicio, acceso a la plataforma y amabilidad del host. A partir de ello, se realiza una comparación con los factores recogidos de la literatura empírica teniendo como resultado que los factores que convergen con los mismos están referidos a las valoraciones, precios cómodos, calidad de servicio del host, certeza del servicio y acceso a la plataforma.

Palabras clave: Economía Colaborativa, Decisión de compra, Sector Alojamiento

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Objetivos de Investigación	6
2.1. Objetivo General:.....	6
2.2. Objetivos específicos:	6
3. Justificación.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Revisión de literatura	8
1.1. Estudios empíricos sobre los factores que influyen en la compra en contextos electrónicos	12
2. Revisión Teórica	18
2.1. Comportamiento del consumidor.....	18
2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	19
2.3. Influencia de la tecnología en el comportamiento de los consumidores	21
2.4. Proceso de decisión de compra	24
3. Marco analítico de la investigación	29
4. Marco Conceptual.....	30
4.1. Definición del concepto “Economía Colaborativa”	30
4.2. Medios sociales (Social Media).....	32
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	34
1. El Sector Turismo en el mundo	34
2. Desarrollo de economías colaborativas en el sector alojamiento en América Latina	36
2.1. Desarrollo de economías colaborativas en el sector alojamiento en el Perú	38
3. Análisis PESTEL sobre factores contextuales para el modelo de economía colaborativa en el sector alojamiento en el Perú.....	39
3.1. Elementos del contexto peruano	39
4. Perfil Organizacional	43
4.1. Descripción general de Airbnb	43
4.2. Modelo de negocio de Airbnb	44
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	48
1. Secuencia Metodológica	48
2. Enfoque, alcance y diseño metodológico	48

3. Selección muestral y unidad de análisis	49
4. Técnicas de Recolección de información	50
4.1. Operacionalización de variables	50
5. Técnica de análisis	51
6. Evaluación de la Validez y Confiabilidad	51
7. Ética de la Investigación	52
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
1. Procesamiento de Información de trabajo de campo	54
1.1. Descripción gráfica de la muestra	55
2. Análisis de la información.....	57
2.1. Certeza del servicio	59
2.2. Acceso a la plataforma	60
2.3. Alojamientos céntricos	60
2.4. Valoraciones	61
2.5. Calidad de servicio del host.....	61
2.6. Amabilidad del host	62
2.7. Precios cómodos	63
3. Discusión sobre los factores hallados en literatura empírica y los hallados en la investigación	64
3.1. Códigos teóricos convergentes con los factores de la literatura empírica	66
3.2. Códigos teóricos no convergentes con los factores de la literatura empírica	68
4. Tendencias centrales	68
4.1. Actitud hacia compras en línea	68
4.2. Acompañamiento en viajes.....	70
4.3. Preferencias por género	70
4.4. Uso de Airbnb por recomendación o referencias	70
4.5. Preferencia por respuesta rápida del host	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS.....	85
ANEXO A: Términos de búsqueda en bases de datos	85
ANEXO B: Proceso de selección de artículos	86

ANEXO C: Resumen de literatura consultada	87
ANEXO D: Canva Airbnb	95
ANEXO E: Marco Analítico	96
ANEXO F: Red Semántica - Códigos teóricos relacionados con la plataforma.....	97
ANEXO G: Red Semántica - Códigos teóricos relacionados con el host	98
ANEXO H: Red semántica - General	99
ANEXO I: Matriz de Consistencia	100
ANEXO J: Guía de entrevista	102
ANEXO K: Imágenes con contenido de reseñas	105
ANEXO L: Imágenes análisis bibliométrico.....	107



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de comportamientos.....	25
Tabla 2: Lista de Entrevistados.....	54
Tabla 3: Factores a comparar con la literatura empírica	65
Tabla 4: Códigos y factores comparados	66



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tamaño de mercado en el sector hotelero y turístico	34
Figura 2: Empresas líderes en la industria hotelera	35
Figura 3: Distribución geográfica de las economías colaborativas en América Latina	38
Figura 4: PIB (US\$ a precios actuales) – Perú.	41
Figura 5: Secuencia metodológica	48
Figura 6: Descripción gráfica de la muestra - Edades.....	55
Figura 7: Descripción gráfica de la muestra - Género	56
Figura 8: Descripción gráfica de la muestra - Distrito de residencia	56
Figura 9: Descripción gráfica de la muestra - País de hospedaje arrendado	57
Figura 10: Lista de códigos generados.....	58
Figura 11: Lista de códigos saturados.....	58
Figura 12: Diagrama de Venn con los factores comparados	66
Figura 13: Modalidad de reserva preferente por los entrevistados	69
Figura 14: Modalidad de compra preferente por los entrevistados.....	69
Figura 15: Acompañamiento en viajes.....	70
Figura 16: Uso de Airbnb por recomendación o referencias.....	71
Figura 17: Recomendación de la plataforma	71

INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa es un modelo de negocio que se desarrolló en el año 2009; el cual propone que los consumidores se encarguen de comercializar o adquirir productos/servicios a través de un intermediario entre ambas partes, llamado una “plataforma online”. Este término, tuvo una gran acogida desde su aparición puesto que, desde un inicio, se expandió en mercados europeos y estadounidenses, hasta llegar a países de América Latina.

Una de las principales manifestaciones de la economía colaborativa es la “economía de alquiler” en el sector alojamiento, fenómeno que ha tenido una acelerada expansión y ha logrado tener un fuerte posicionamiento. En ese sentido, la plataforma más relevante de este fenómeno es Airbnb, plataforma que además de haberse convertido en la mayor cadena de alojamientos en el mundo, ha ingresado al mercado latinoamericano; así como en el Perú, y ha permitido una gran valoración por parte de los usuarios (BID, 2016). El caso de Airbnb despertó un gran interés en ser estudiado ya que resultó interesante por el modelo de negocio planteado. Para este caso, se encuentran tres actores principales dentro del modelo: los anfitriones, los huéspedes y la plataforma donde se genera la transacción. Además, se le añaden componentes claves como las reseñas valoradas por otros usuarios, el sistema de pago para completar el servicio con el anfitrión y la comisión cobrada por la plataforma al hacer uso del mismo.

En esa línea, la presente investigación busca comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana. En el primer capítulo, se desarrolla el problema de investigación como introducción al fenómeno que se estudiará, el cual incluye información teórica y contextual; así también, se presentan los objetivos a desarrollar y la justificación pertinente. En el segundo capítulo, se presenta un marco teórico que desarrolla los conceptos necesarios para realizar un marco analítico del tema a estudiar, incluyendo la identificación de estudios empíricos previos, bases teóricas y un marco conceptual. El tercer capítulo de esta investigación describe los factores contextuales relevantes a nivel sectorial del sector turismo en el mundo y también el desarrollo de las economías colaborativas en América Latina y el Perú.

Por otro lado, el cuarto capítulo presenta la propuesta metodológica del trabajo, la cual da a conocer el proceso metodológico que se abordará para el estudio, detallando el enfoque, alcance y diseño metodológico; la selección muestral y unidad de análisis; las técnicas de recolección y de análisis; la evaluación de la validez y confiabilidad y los protocolos de ética utilizados. El quinto capítulo, presenta los hallazgos obtenidos del trabajo de campo, con los cuales se realiza una comparación con los factores recogidos de la literatura empírica;

obteniendo los factores convergentes del estudio. Finalmente, el último capítulo incluye las conclusiones, recomendaciones y las limitaciones de la investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta el planteamiento del problema de investigación, el objetivo general y los específicos, y la justificación de la investigación. Asimismo, se introduce de manera general, el tema que será tratado a lo largo de la investigación, resaltando la importancia de la economía colaborativa y su desarrollo en el mercado; así como datos contextuales acerca del impacto de la COVID-19 en este modelo de negocio. Por otro lado, este capítulo introduce algunos de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de empresas que funcionan bajo este modelo, en el sector alojamiento, de Lima Metropolitana.

1. Problema de investigación

La dinámica evolutiva de la sociedad nos ha llevado a un desarrollo ligado a los mercados, los cuales se encuentran en la búsqueda de crecimiento económico y una constante mercantilización de recursos que abarca desde la disponibilidad de vivienda, el tiempo y se ha ido extendiendo a todas las facetas de la vida (Plaza-Angulo, 2019). Es así que surgen nuevos fenómenos empresariales que buscan lograr mayores ingresos “complementarios” y aprovechar recursos “ociosos”; y con ello, el surgimiento de las TIC y la disrupción de las plataformas digitales como elementos de intermediación que ha impulsado grandes cambios en el modo en el que las personas se relacionan y trabajan. Todo ello da lugar al fenómeno “Sharing Economy”, el cual también resulta ser consecuencia de una sociedad con altas necesidades de consumo y capaz de buscar formas alternativas de recibir un salario para mantener sus niveles de consumo (Plaza-Angulo, 2019).

Durante los últimos años, las empresas de todos los sectores están en búsqueda de entender cómo es que estos fenómenos tecnológicos: el internet, dispositivos móviles, entre otros; afectan las modalidades de consumo, las expectativas del consumidor, la manera en cómo se debe interactuar con sus clientes y los modelos de negocio que surgen alrededor de ellos (PwC, 2016). Así también, muchas empresas se han tenido que adaptar a los grandes cambios disruptivos para lograr subsistir, mientras que muchas otras han aprovechado estos cambios para poder expandirse; logrando desarrollar nuevos modelos de negocios a nivel virtual, revolucionando los modelos tradicionales de negocio y logrando dominar el mercado (PwC, 2016).

Un ejemplo del surgimiento de estos nuevos modelos de negocio es la “economía colaborativa”, la cual involucra mayores niveles de tecnología e innovación y abarca distintos sectores económicos priorizando el acceso a bienes y servicios mediante plataformas de intermediación digital (Plaza-Angulo, 2019). Este fenómeno deja de lado el concepto de

propiedad y promueve la creación de un mercado abierto en el que se facilita el uso temporal de bienes o servicios, a través de plataformas interactivas. Para su correcta funcionalidad, este concepto engloba lo siguiente: una prestación de servicios, donde se comparten recursos, activos, tiempo, etc; usuarios que hacen uso de estos servicios y/o activos; y, por último, intermediarios que conecten a los prestadores de servicios con los usuarios mediante una plataforma virtual, facilitando las transacciones entre ambos agentes (Comisión Europea, 2016).

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2016), los ingresos por economías colaborativas crecerán de los 15 000 millones actuales a 335 000 millones de dólares en 2025, lo cual refleja su creciente importancia a nivel global. Además, según la misma institución, en América Latina, los países que lideran el desarrollo de economías colaborativas son Brasil, México, Argentina y Perú, con un 69 % de participación en el mercado latinoamericano (BID, 2016). Por otro lado, es importante acotar que este fenómeno contribuye a la generación y desarrollo de las microempresas, pues el 64 % de las iniciativas tienen 10 o menos colaboradores; es decir, permite el crecimiento de las organizaciones pequeñas y el autoempleo (BID, 2016).

Por otro lado, es importante destacar que la economía colaborativa ha recibido el impacto de la pandemia que atravesamos actualmente; el estallido de la COVID-19 ha perturbado completamente la economía global, con efectos en todo el mundo. Estos efectos se están monitoreando en todos los sectores de la economía, tanto formal como informal (Santos, 2019). Sin embargo, la pandemia ha trastornado la economía informal como el mercado de alquiler y el mercado de alquiler entre pares. La economía global se está desarrollando de manera pausada pues debido a la pandemia, existen cambios radicales en los negocios (Ince, 2016). El brote también propició un gran número de pérdidas de puestos laborales y muchas empresas se vieron en la obligación de despedir a gran escala a sus propios empleados. La economía colaborativa permitió a las empresas adoptar el concepto de la economía colaborativa, pero la pandemia hizo imposible mantener a esta enorme fuerza laboral.

El sector empresarial se ha visto gravemente afectado por esta pandemia (Chen, 2020). Muchos consumidores se retiraron de las tiendas minoristas y empezaron a adquirir solo artículos esenciales; basándose en factores como la confianza y similitud a la hora de tomar una decisión de compra. Como resultado, las empresas vieron un crecimiento de la industria durante los años 2015-2018, en el cual aumentó al 55% en el primer trimestre de 2020. En India, las empresas planifican gastos discrecionales, dado que el gobierno gasta una cantidad que se implementa a través de una factura correspondiente; es por ello que los consumidores posponen la compra de productos grandes como casas, joyas, vehículos, y solo se enfocan en lo esencial.

Según informes de Mckinsey, en esta situación de pandemia, los clientes han visto una consideración cada vez mayor de las marcas confiables en las decisiones de compra. Las tasas de conversión de estas marcas en comparación con otras de gama baja se encuentran entre el 60% y el 70% (Belk R., 2007). Por lo tanto, la COVID-19 ha impactado a muchos sectores de la industria y las empresas necesitan transformar sus estrategias para que estas sigan siendo relevantes para los consumidores (Serie, 2015). Las industrias pequeñas y medianas son las que se ven especialmente afectadas; sin embargo, los canales digitales se vuelven cada vez más importantes y fortalecen aún más el mercado durante y después de la pandemia (Belk R., 2007).

Haciendo referencia a la economía colaborativa como tal, de acuerdo con Moral (2018), se identifican tres elementos clave: la figura de los prosumidores (proveedores y consumidores), el uso de las tecnologías de la información (TIC) y las plataformas digitales; las cuales permiten su correcto funcionamiento. Es a partir de ello que, en las economías colaborativas existen foros, blogs y los mismos sistemas de reputación online los que se encargan de responder a sus preguntas y lo cual resulta valioso para los consumidores, sobre todo en la etapa de decisión de compra. En otras palabras, no es necesario que los consumidores tengan que esperar a tener contacto personalmente ya sea con el producto o servicio, pues puede tener comunicación con distintas personas vía electrónica y que ya hayan adquirido o utilizado el servicio en cuestión (Schiffman & Lazar, 2005).

Por otro lado, resulta relevante conocer cuáles son los elementos que permiten entender el comportamiento del consumidor en su interacción en mercados de economía colaborativa, como es el caso de los hospedajes ofertados en la plataforma de Airbnb (Moral, 2018). El modelo de economía colaborativa funciona gracias a distintos elementos, como el desarrollo de capacidades relacionadas con el manejo de la internet, tecnologías móviles, plataformas web, entre otros. Además, otros elementos como el desempleo y la crisis económica han dado lugar a la expansión de la economía colaborativa alrededor del mundo, pues esta permite la utilización de bienes infrautilizados, la creación de redes entre diferentes comunidades, y brinda flexibilidad en mercados como los de transporte, alojamiento y negocios tradicionales. Por ello, es considerada una “herramienta de transformación social” (BID, 2016).

La presente investigación se encuentra enfocada en una de las manifestaciones más efectivas de la economía colaborativa llamada “economía de alquiler”, la cual cuenta con un 27 % de posibilidad de desarrollo en América Latina (BID, 2016). Una de las empresas que ha ingresado al mercado latinoamericano, a través del arrendamiento de espacios disponibles de alojamientos, departamentos o casas, es Airbnb, una compañía que ha logrado un fuerte

posicionamiento y valorización en el corto plazo y se ha convertido en la mayor cadena de alojamientos del mundo, valorizada en US\$ 25 billones al año (BID, 2016).

En ese sentido, es importante señalar que existen teorías que influyen en el comportamiento del consumidor de manera genérica; sin embargo, estas no resultan apropiadas para explicar el comportamiento del consumidor en el Perú. Una de las principales razones es que las teorías halladas son limitadas para el sector estudiado; además, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor (sociales, culturales, personales y psicológicos), no son necesariamente aplicables en todos los contextos demográficos, ya que el desarrollo de estos difiere en cada país.

El presente trabajo se centra en identificar los factores que afectan de manera más relevante la compra en usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana; ya que dichos factores no han sido aún identificados para potenciales clientes en el Perú. Asimismo, la información recopilada del presente trabajo, resulta pertinente para los hosts, quienes podrían concentrarse en los factores encontrados para la presentación del contenido de sus anuncios, entre otros.

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General:

- Comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar estudios empíricos que expliquen los factores que inciden en la decisión de compra de servicios de hospedaje en línea en economías colaborativas.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de reserva de hospedaje en servicios de Airbnb
- Comparar los factores identificados en la literatura y los factores analizados en el análisis empírico

3. Justificación

El sector de hospedajes, particularmente aquel que pertenece a plataformas colaborativas como Airbnb, ha ido creciendo en los últimos años. Así pues, el valor de los hospedajes registrados en Airbnb ha tenido una evolución positiva hasta 2019, cuando alcanzaron un valor de mercado de USD 37,960 millones. Esta cifra sugiere que los servicios de hospedaje como Airbnb son importantes en la cadena de servicios turísticos en el mundo. Además, servicios como este, se configuran como espacios de oportunidades para demandantes y oferentes, toda vez que éstos pueden ofrecer sus viviendas u otros inmuebles como hospedajes

dinamizando el sector turístico, y representando ingresos adicionales a familias en todo el mundo. De acuerdo a Ali (2021), los hosts de Airbnb reciben en promedio ingresos anuales de USD 7,900, lo cual apunta en la dinamización del sector e impacta directamente en los ingresos de familias que no necesariamente pueden romper las barreras comerciales del sector turístico tradicional, pero si es posible acceder a éste a partir de plataformas como las de Airbnb.

Asimismo, ha considerado aspectos como el aporte a las ciencias de la gestión y a las investigaciones futuras en el sector; su aporte a la literatura relacionada con economías colaborativas y su utilidad práctica para los actuales o potenciales hosts. Cabe precisar que las investigaciones en Perú respecto a empresas de hospedaje en modelos de economía colaborativa son escasas, pero de reciente interés. Además, a través de un análisis bibliométrico realizado en SCOPUS se sustenta que los estudios relacionados a economías colaborativas han sido mayormente desarrollados en países como Reino Unido, China y Estados Unidos; mientras que, los realizados en países de América Latina son escasos. (Ver Anexo L) En el repositorio RENATI se encuentran registradas 21 tesis, la mayor parte de ellas provenientes de los años 2019 a 2021. Por lo tanto, el trabajo pretende abordar una temática de creciente interés, pero de escasa discusión en el Perú. Además, es importante tener en cuenta la evolución de este fenómeno y su relevancia, ya que este se ha extendido en diferentes sectores y se manifiesta modificando el diseño de las operaciones de las organizaciones, así como el comportamiento y la conducta de los consumidores (Sánchez, 2016). Adicional a ello, se estima que este fenómeno crecerá en ingresos de 15.000 millones USD actuales a 335.000 millones USD en 2025 a nivel global, según la consultora PwC (2016); además de servir como instrumento para enfrentar el problema de desigualdad, promueve la autosuficiencia de comunidades locales y crea nuevas oportunidades de empleo.

Finalmente, este trabajo contribuirá con la literatura relacionada con las economías colaborativas, específicamente en la influencia de los factores que inciden sobre la decisión de compra de consumidores de este modelo de negocio; con la finalidad de explorar el impacto que estos han tenido en el contexto peruano; y a su vez, identificar si los factores hallados en investigaciones durante la pandemia por Covid-19 coinciden con los de la presente investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se explicarán los conceptos necesarios para realizar un marco analítico sobre la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra en las economías colaborativas del sector alojamiento. Por ello, se comenzará identificando estudios empíricos que evidencian distintos factores y su influencia en la decisión de compra. Por otro lado, se presentan bases teóricas acerca de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor; y, finalmente, se presenta un marco conceptual sobre la economía colaborativa y los medios sociales.

1. Revisión de literatura

Estudios recientes sobre el comportamiento de compra de servicios de hospedaje en el sector de economías colaborativas abordan diferentes factores que pueden influir en la decisión de compra de reservas de hospedaje en un contexto digital, en donde servicios del sector de economía colaborativa viene cobrando mayor relevancia. En ese sentido, con la finalidad de realizar una revisión de literatura, hemos acogido recomendaciones de autores como Jesson, Matheson y Lacey (2011) quienes mencionan que una de las formas de sintetizar evidencia es a través de una tabulación de datos con la finalidad de recopilar y presentar los hallazgos de manera significativa para fines de la investigación.

En ese sentido, se ha llevado a cabo una revisión de literatura mediante la búsqueda en bases de datos como SCOPUS siguiendo algoritmos de búsqueda (Anexo A); seguidamente, se realizó un proceso de selección de artículos que permitió la obtención de 10 documentos que eran pertinentes de acuerdo a los objetivos de investigación (Anexo B). Finalmente, se realizó una tabulación en donde se presenta las características y resultados de cada estudio (Ver Anexo C). A continuación, una descripción de los artículos revisados.

Xu, Zeng y He, (2021) investigaron en ocho grandes ciudades de EE.UU. el papel de la divulgación de información para influir en el comportamiento de compra de los consumidores en la plataforma de Airbnb. Además, analizó la divulgación de información desde cuatro aspectos: el contenido de la información, la fuente de información, el formato de presentación de la información y la cantidad de información. De este análisis se obtuvo que las tres fuentes de información: proveedores, plataforma y consumidores sí influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Por otro lado, en cuanto a la información publicada por los proveedores, se encontró una relación entre la información sobre la habitación; es decir, el número de fotos y la longitud de la descripción y el comportamiento de compra de los consumidores. Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre la autodescripción de los proveedores (textos y fotos) y el comportamiento de compra del consumidor. En cuanto a

la información publicada por la plataforma, tanto la recomendación de la plataforma como la información de verificación del proveedor influyen positivamente en el comportamiento de compra del consumidor; mientras que, respecto a la información sobre las interacciones entre el proveedor y el consumidor, la alta tasa de respuesta y la rapidez de respuesta de los proveedores mejoran el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, las conexiones con los perfiles de los proveedores en las redes sociales influyen negativamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Por otro lado, en cuanto a la información de los consumidores pares, encontramos que, aunque las valoraciones generales de los consumidores afectan positivamente al comportamiento de compra de los consumidores, dicha influencia disminuye cuando las valoraciones superan ciertos umbrales. El estudio proporciona implicaciones para que los propietarios de las plataformas optimicen el diseño de la presentación de la información directamente a través del diseño de la plataforma o indirectamente a través de la orientación a la divulgación de la información de los proveedores para facilitar la búsqueda y adquisición de información por parte de los consumidores, con el fin de reducir el riesgo percibido, aumentar la confianza en los proveedores y en la plataforma y, por tanto, mejorar su intención y comportamiento de compra.

Liu, y Mattila, (2017) en su estudio que las redes sociales como Facebook son una rica fuente de información sobre los consumidores; sin embargo, sigue siendo una incógnita cómo utilizar eficazmente esos grandes datos. Este estudio explora las estrategias de publicidad online para un concepto de alojamiento emergente como lo es Airbnb; el cual se distingue de los hoteles tradicionales por ofrecer a los huéspedes un "sentimiento de hogar" y un "lugar atípico para alojarse". En esta investigación, se examina el efecto de la interacción entre el atractivo de la publicidad (pertenencia vs. singularidad) y el sentido de poder de un individuo (bajo vs. alto) sobre la intención de hacer clic y la intención de compra. Los resultados muestran que el individuo sin poder, se encuentra sujeto a la apelación de pertenencia; mientras que los que sienten poder reaccionan positivamente a la apelación de singularidad. Además, luego de realizar un análisis de mediación, los resultados revelan el mecanismo subyacente es la conexión con la marca propia.

Chen, C.-C., y Chang, Y.-C. (2018) busca comprender los factores que afectan la intención de compra de los usuarios de Airbnb en función de cinco factores clave: calificación, volumen de calificación, revisión, calidad de la información y riqueza de los medios. Como resultado de la investigación se obtuvo que el valor percibido y la satisfacción son determinantes clave de la intención de compra; mientras que el volumen de calificación, la revisión, la calidad de la información y la riqueza de los medios son precursores importantes.

Cabe destacar que los resultados de este estudio pueden servir de referencia a investigadores, empresas e individuos que trabajan en la economía colaborativa.

Amin, Ryu, Cobanoglu, y Nizam, (2021) investigó el efecto de la calidad del sitio web del hotel, la presencia social, el compromiso afectivo y la e-confianza en las intenciones de reserva de hoteles en línea de los viajeros. Los resultados de este estudio explican cómo la calidad del sitio web del hotel, la presencia social, el compromiso afectivo y la e-confianza tienen una relación significativa con la intención de reservar un hotel por Internet. Además, identifica cómo la calidad del sitio web del hotel es un factor crítico en el desarrollo del compromiso afectivo, la e-confianza y la intención de reservar un hotel online. Este estudio confirma el papel vital de la presencia social en la mejora de la e-confianza y la intención de reservar un hotel online, y proporciona pruebas de la importancia del modelo holístico en la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los viajeros, especialmente cuando reservan una habitación de hotel.

Roma, Nigro, (2019) en su investigación *Sharing economy and incumbents' pricing strategy: the impact of Airbnb on the hospitality industry* examinó cómo la aparición de plataformas de economía colaborativa influye en las respuestas de los precios de los operadores tradicionales. Basándose en la literatura sobre las reacciones de los precios a los nuevos participantes y en las características únicas de la economía colaborativa, se argumenta que el efecto de la penetración de la economía colaborativa en los precios de los operadores tradicionales no es sencillo, y en realidad depende del tipo de operadores tradicionales, así como de ciertas características de la oferta de productos/servicios. En efecto, basándose en una amplia muestra de ofertas de precios de hoteles del mercado, se halla que el efecto de la creciente relevancia de la economía colaborativa (ejemplificada por Airbnb) sobre los precios de los titulares depende del tipo de titulares (hoteles de gama baja/media frente a hoteles de gama alta) así como del periodo de alojamiento, y del tipo de consumidores que buscan alojamiento. En concreto, los operadores tradicionales de gama baja/media fijan precios más bajos en las zonas geográficas en las que la economía colaborativa tiene una mayor penetración, pero esto sólo ocurre en la búsqueda de alojamiento en fin de semana. Por el contrario, los operadores tradicionales de gama alta tienden a fijar precios más altos en las zonas geográficas donde la economía colaborativa tiene una mayor penetración, independientemente del período de alojamiento. Finalmente se discuten las importantes implicaciones de los resultados para los operadores tradicionales, las plataformas de economía colaborativa, los consumidores y los responsables políticos.

Li, Jiang, y Law, (2017) investigaron las posibles relaciones teóricas entre la calidad de los sitios web de hoteles económicos, la eConfianza y las intenciones de reserva en línea en China. Para la investigación se realizó una encuesta y se recogieron 298 muestras de usuarios de tres sitios web de hoteles económicos: *7 days*, *Home Inns* y *Hanting Hotel*, todos situados en Guangzhou, China. Los resultados de un análisis detallado de los datos demuestran la influencia de las cuatro dimensiones de la calidad de los sitios web de hoteles económicos: usabilidad, facilidad de uso, entretenimiento y complementariedad sobre la eConfianza y las intenciones de reserva en línea. En resumen, la usabilidad, el entretenimiento y la complementariedad de los sitios web de hoteles económicos afectaron positivamente y de forma significativa a la eConfianza y también influyó de manera significativa en las intenciones de reserva online; por el contrario, la influencia de la facilidad de uso en la eConfianza fue insignificante. Estos resultados contribuyen a la economía del marketing online de los hoteles en China, ya que cubren la brecha existente entre la exploración de la calidad del sitio web del hotel y su influencia en las intenciones de reserva online.

Lata y Rana (2021) identificaron distintas causas que afectan las intenciones de los viajeros al momento de hacer sus reservas de manera online. Se recogió información de 419 encuestados que acogen las reseñas online publicadas en una zona específica de viajes online con el fin de reservar del mismo modo. El trabajo encontró significativos predictores que utilizan los viajeros como fuente de información, entre los cuales se encuentra: la credibilidad de la fuente, la lateralidad de la información, la calidad y consistencia de la misma. Además, el tipo de relación entre la utilidad de la información y la intención de reservar un hotel por Internet también resultó representativa. El presente estudio ha aportado implicancias para los gestores de hoteles, los cuales deben seguir vigilando las críticas negativas y tomar medidas para superar esta cuestión. Además, deberían concentrarse en la calidad de su servicio, lo que les ayudaría a contentar a sus clientes y a animarlos a incrementar estas reseñas.

Sthapit, Del Chiappa, Coudounaris, y Bjork (2019) desarrollaron una investigación para examinar las relaciones entre las dimensiones de los valores de consumo (funcional, social y emocional), la co-creación, la sobrecarga de información, la satisfacción y la intención de permanencia derivadas del uso de la plataforma Airbnb. Este estudio permite profundizar en el conocimiento de la intención de permanencia de los usuarios con respecto al sitio web de Airbnb, explorando los posibles determinantes. A través de la técnica de la encuesta se obtuvieron respuestas válidas de 259 personas y los resultados indicaron que sólo el valor funcional y el valor social son fuertes predictores de la satisfacción en el uso del sitio web de Airbnb para la reserva de alojamiento. Así también, la co-creación y la ausencia de sobrecarga

de información también contribuyen a la satisfacción en el uso del sitio web de Airbnb para la reserva de alojamiento, lo que a su vez afecta a la intención de permanencia.

Park, Ha, y Park (2017) en su investigación argumentaron que la reserva de hoteles en línea es una práctica habitual entre los viajeros potenciales. Los autores explican que, a la hora de reservar una habitación de hotel, los viajeros potenciales toman sus decisiones analizando información limitada, como el número de habitaciones vendidas a un precio determinado, la disponibilidad de habitaciones y las valoraciones de los consumidores. Teniendo en cuenta la importancia de los indicios de información que facilitan la toma de decisiones de los viajeros potenciales, este estudio trató de identificar los efectos principales y los efectos de interacción de diversos indicios de información, como la escasez, la popularidad y las calificaciones de los consumidores, al reservar una habitación de hotel.

Agag, y El-Masry (2016) plantean en su estudio la importancia de que los agentes del sector sepan por qué los consumidores prefieren un canal de reserva online sobre otros. Basado en la teoría del compromiso y la confianza, y en el modelo de aceptación de la tecnología, esta investigación pretende desarrollar y probar empíricamente un marco global para examinar qué factores influyen en la intención de los consumidores de reservar un hotel por Internet. Utilizando el SEM para analizar los datos recogidos de una muestra de 1.431 usuarios de Internet, los resultados indican que las intenciones de los consumidores de reservar un hotel por Internet están determinadas por el compromiso, la confianza y la actitud, así como por sus antecedentes. Por último, el compromiso, la confianza y la actitud tienen una mayor influencia en la intención de reservar un hotel por Internet en el caso de los clientes menos frecuentes.

1.1. Estudios empíricos sobre los factores que influyen en la compra en contextos electrónicos

Según la revisión de la lectura empírica explicada anteriormente, se recogió una lista de factores que influyen positivamente en la decisión de compra; los cuales han sido clasificados según su relación ya sea con la plataforma o con el host. Asimismo, se colocan los factores relacionados con ambos. Cabe destacar que, al inicio de este punto, se desarrolla el factor de “actitud hacia compras en línea”, el cual hace referencia a la decisión de los usuarios sobre la compra de servicios online en general. Por otro lado, dentro de los factores relacionados a la plataforma se encuentran: conexión con la marca, confianza en la plataforma, calidad del sitio web, usabilidad y facilidad de uso de la plataforma y recomendación de la plataforma. Mientras que, en los factores relacionados al host se encuentran el compromiso, calificaciones de los consumidores, verificación de información del host, divulgación de información de los hosts, información sobre las interacciones host y usuario, confianza en los hosts, la tasa alta de

respuesta y respuesta rápida de los hosts y conexiones con perfiles de los hosts en las redes sociales. Por último, los factores que tienen relación tanto con la plataforma como con el host son el precio y satisfacción. A continuación, se presenta la definición de cada uno de los factores mencionados según los autores de estudios empíricos encontrados.

1.1.1. Actitud hacia compras en línea

En el estudio de Agag, G., y El-Masry, A. (2016) la actitud a las compras era un factor predominante en la decisión de consumo de usuarios en línea viene precedida por la facilidad de uso y la utilidad percibidas, pues comentan que los consumidores priorizan el uso de sus capacidades en el sitio de compra antes que en los beneficios brindados por el comercio electrónico. Además, se apoya en la definición de Alsajjan and Dennis (2010) quienes mencionan que la confianza influye en la actitud de los consumidores; es decir, mientras que exista confianza en el sitio web, estos tendrán una actitud positiva hacia ellos y hay mayor posibilidad de recompra. Esta variable se analizó con la finalidad de explorar la predisposición que tienen los usuarios a realizar compras en línea y consecuentemente las reservas online.

1.1.2. Conexión con la marca

En el estudio de Liu, S. Q., y Mattila, A. S. (2017), se analiza la influencia de la variable conexión de marca, la cual es definida según Escalas y Bettman (2003) como “la superposición percibida entre uno mismo y la marca”, la cual contribuye en la literatura emergente de Airbnb ya que cuenta con importantes implicaciones de gestión en estrategias de publicidad online. Además, los autores mencionan que la conexión con la marca tiene tres componentes clave. Según Escalas y Bettman (2003), para formar una conexión con la marca propia, hay que basarse en los beneficios psicológicos percibidos que ofrece una marca. Se analizó esta variable con el fin de explorar qué tan identificados se sienten los usuarios con la marca de Airbnb para recurrir a sus servicios como primera opción.

1.1.3. Confianza en la plataforma

Para esta variable, se utilizó el estudio de Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., y Nizam, A. (2021), en el cual apoya su definición con los autores Lien, Wen, Huang y Wu (2015), en la que refiere que la confianza de los viajeros en la plataforma es un factor clave e importante al considerar las interacciones con los sitios web; pues cuanto más confía un viajero en una plataforma, el riesgo de transacción en línea es menor y la intención para reservar un alojamiento es mayor. Sin embargo, cuando existe la falta de confianza en el sitio web, este se vuelve un factor crítico que no permite que los viajeros puedan culminar su transacción en línea. Siguiendo con este concepto, se sostiene también que los viajeros suelen leer reseñas en línea en las redes sociales; es decir información de viajeros anteriores, con el fin obtener información de

primera mano para minimizar la incertidumbre; pues es importante que los consumidores se sientan cómodos interactuando en transacciones en línea para así desarrollar mayor confianza. Esta variable fue analizada con el fin de conocer el nivel de confianza depositada por los usuarios en la plataforma de Airbnb.

1.1.4. Calidad del sitio web

En cuanto a la calidad del sitio web, el estudio analizado fue el de Li, L., Peng, M., Jiang, N., y Law, R. (2017), en el cual hace referencia a la definición de Jeong, Oh y Gregoire (2003) sobre la calidad del sitio web, como "la excelencia o eficacia general de un sitio web en entregar los mensajes previstos a su audiencia y espectadores" (p. 162). No obstante, este concepto es clave en el mundo del comercio electrónico pues las percepciones positivas de los clientes sobre la calidad del sitio web causan impacto en sus intenciones de compra. Por otro lado, se estudiaron factores influyentes en el éxito de los sitios web, en el cual destacó la funcionalidad, el uso y la intención de compra de un consumidor. En cuanto al criterio de funcionalidad del sitio web del alojamiento, se demostró que la "información de la reserva" es la más relevante. Por último, se mencionó que la percepción de los usuarios sobre la calidad del sitio web se centra en las funciones que ésta presenta y satisfacen las necesidades de los mismos. Se analizó esta variable debido a que Airbnb opera a nivel de plataforma online y es relevante para la investigación dar a conocer la percepción de los consumidores acerca de la calidad que ésta presenta como sitio web.

1.1.5. Usabilidad y facilidad de uso de la plataforma

En el estudio de Li, L., Peng, M., Jiang, N., y Law, R. (2017), se toma en cuenta la definición de (Hasanov & Khalid, 2015), en el cual se refiere a la usabilidad y facilidad de uso en la plataforma como una de las dimensiones de la calidad del sitio web, siendo fundamental para obtener la calidad del servicio ofrecido a los usuarios mediante la plataforma online. Por otro lado, existen efectos directos e indirectos de la usabilidad del sitio web sobre la intención de compra respecto a la simplicidad, legibilidad y relevancia del contenido; además, esta no afecta a la intención de uso, pero si impacta en la satisfacción del cliente (Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R.,2017). Por último, la usabilidad del sitio web podría ser un factor amenazante para la confianza de los consumidores puesto que la confiabilidad de un sitio web está precedida por la percepción de distintos usuarios acerca del estado de esta y podría influir en las intenciones de reserva. Esta variable fue analizada dado que se pretende explorar la facilidad con la que los usuarios manejan la plataforma de Airbnb; así como el tiempo que demoran explorando la misma antes de decidir en qué hospedaje se va a reservar.

1.1.6. Recomendación de la plataforma

El estudio de Xu, X., Zeng, S., y He, Y. (2021), demuestran que la recomendación de la plataforma activa el comportamiento de compra de los consumidores, permitiendo que los usuarios depositen su confianza en la plataforma e influyan positivamente en el uso de la misma; además, las recomendaciones del sitio web de Airbnb son vistas como una evaluación general para los anfitriones respecto a sus servicios ofrecidos en la plataforma y sirven como fuente de información confiable para los consumidores, generando de esta manera, el comportamiento de compra del consumidor. Esta variable fue puesta en estudio ya que es pertinente para la investigación determinar si para los usuarios, las sugerencias de otras personas fueron un factor clave para que hagan uso de la plataforma y a su vez, conocer si es que ellos recomendarían Airbnb a futuros usuarios.

1.1.7. Compromiso

En el estudio de Agag, G., y El-Masry, A. (2016), los autores basan su estudio según la definición de compromiso de Hur, Ahn y Kim (2011), quien lo define como la actitud que tienen los usuarios y que reflejan su deseo de mantener relaciones valiosas con los proveedores o vendedores. Asimismo, este autor considera al compromiso como un factor vital en la formación de relaciones exitosas en un contexto de hospitalidad y que es precedido por los comportamientos y experiencias positivas de los usuarios. Se analizó esta variable con la finalidad de inspeccionar si los usuarios eran capaces de reservar otros alojamientos con el mismo host después de haber hecho uso del servicio.

1.1.8. Calificaciones de los consumidores

Respecto a las calificaciones de los consumidores, se utilizó el estudio de Park, K., Ha, J., y Park, J.-Y. (2017) en la cual explica que las calificaciones de los consumidores son muy importantes en este proceso, pues los productos turísticos son intangibles haciendo que esto no se pueda probar antes de la compra y permitiendo a los consumidores optar por búsqueda de información en internet con el fin de reducir el riesgo y la incertidumbre. Por ello, siguen también las valoraciones de los consumidores debido a que las personas pueden acceder a reseñas de productos que han sido evaluados por otros consumidores con el fin de investigar lo que desean adquirir. Babić, Sotgiu, de Valck, Bijmolt, 2016; Bonabeau, 2004; Floyd y col., 2014; Huang y Chen, (2006). Además, en la actualidad, las calificaciones generadas por los consumidores en un mercado en línea influyen en las actitudes de otros consumidores que consideran creíbles sus calificaciones ya que estos son independientes de los intereses del oferente. Esta variable fue tomada en consideración, ya que en plataformas como Airbnb la calificación de los consumidores es clave para el continuo funcionamiento de la misma en

usuarios futuros por lo que se quería conocer cómo califican los consumidores en cuanto a los servicios utilizados.

1.1.9. Verificación de información del host

Respecto a la verificación de la información del host, se encontró que este factor era relevante en la decisión de compra de usuarios online en dos estudios empíricos. En el estudio de Chen, C. y Chang, Y. (2018) se examina este factor definido como a la precisión, integridad, claridad, comprensibilidad, utilidad y confiabilidad de la información brindada. Además, los autores consideran que los consumidores dan importancia a la calidad de la información, la disponibilidad o falta de información de calidad; es por ello que, la provisión de información precisa, oportuna y confiable crea un sentido de confianza por parte de los potenciales usuarios. Por otro lado, según el estudio de Lata y Rana (2021), se encontró que la calidad de la información resultaba útil para los usuarios de economías colaborativas, pues aporta a que los clientes puedan evaluar, adoptar a los sitios web y optar por tomar una decisión de compra. Esta variable fue evaluada recabando información sobre qué aspectos resultaban más influyentes al momento de evaluar una reserva online con el anfitrión.

1.1.10. Divulgación de información de los hosts

En el estudio de Xu, X., Zeng, S. y He, Y. (2021) se examinó la influencia de la divulgación de información en la decisión de compra en plataformas de economía colaborativa como Airbnb. Los autores examinan esta variable como la información publicada en sus diferentes formas (contenido y cantidad) y cómo estas actúan sobre la percepción y el comportamiento de compra de los usuarios sobre los proveedores de estos servicios. El análisis de esta variable se realizó a través de la evaluación sobre si la información de los hosts mostrada en Airbnb resultaba suficiente tanto en contenido como en cantidad.

1.1.11. Información sobre las interacciones host y usuario

Respecto a la variable información sobre las interacciones host y usuario, esta resultó influyente en la decisión de compra en usuarios de economías colaborativas según el estudio de Xu, X., Zeng, S. y He, Y. (2021). Es importante destacar que este estudio se basó en la definición de esta variable como la información utilizada para la comunicación y las interacciones entre host y usuario, las cuales permiten construir y mantener una relación entre ambos y lograr concretar interacciones. Además, los autores evaluaron esta variable según Kim, Ferrin y Rao (2008), quien afirma que la información compartida entre ambos actores puede lograr reducir el riesgo percibido por los consumidores al comprar mediante estas plataformas colaborativas. Se decidió utilizar esta variable ya que se considera relevante evaluar la

percepción acerca de la comunicación entre host y usuario en la plataforma de Airbnb frente a la decisión de compra de los usuarios.

1.1.12. *Confianza en los hosts*

El estudio de Agag, G. y El-Masry, AA (2016) analiza la confianza en los hosts debido a que no existe abundante información sobre la confianza en un contexto online de servicios turísticos; es así que se obtiene como resultado que esta variable es uno de los factores predominantes en la decisión de compra de usuarios en plataformas online. Para su análisis se utilizó como referencia la definición de Kim, Chung y Lee, (2011), quien afirma que esta variable se conceptualiza como aquella creencia subjetiva de que el host cumplirá con las expectativas y las obligaciones transaccionales. La utilización de esta variable en la presente investigación resulta pertinente para evaluar qué aspectos se consideran más relevantes al momento de elegir a un host dentro de la plataforma de Airbnb.

1.1.13. *La tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts*

Respecto a la variable tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts, en el estudio de Xu, X., Zeng, S. y He, Y. (2021), se muestra que las interacciones entre proveedor y consumidor (en términos de la tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts) mejora y tiene una influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, pues facilita que estos puedan construir y fortalecer conexiones con los proveedores de servicios y generar relaciones a largo plazo. Esta variable está definida como la capacidad que tienen los proveedores de estos servicios para resolver las consultas de los consumidores; así como el sentido de voluntad que tienen estos al interactuar con los consumidores en línea, ser accesibles y tener habilidades comunicativas (Tussyadiah & Pesonen, 2016). La utilización de esta variable permite evaluar cuál es la frecuencia de respuesta percibida por los usuarios de la plataforma de Airbnb y la interacción que existe entre host y usuario.

1.1.14. *Conexiones con perfiles de los hosts en las redes sociales*

Otra de las variables estudiadas por Xu, X., Zeng, S. y He, Y. (2021) son las conexiones con perfiles de las redes sociales de los hosts, esta está definida por Cheng y Jin (2019) como aquel medio que presenta la vida social del host y que proporciona información adicional y personal sobre el mismo a los usuarios. En este estudio se encontró que esta variable, al proporcionar información detallada puede enriquecer la interacción social entre el host y el usuario; de manera que puede mejorar su familiaridad y ser un antecedente de confianza. Para la presente investigación, esta variable fue evaluada con la finalidad de encontrar si la vinculación de las redes sociales de los hosts en la plataforma de Airbnb resultaría importante o generaría confianza al decidir utilizar los servicios de alojamiento.

1.1.15. Precio

Respecto al precio, el estudio utilizado fue el de Roma, P., Panniello, U., Nigro, G.L., (2019) el cual refiere que el precio es un factor determinante en la industria hotelera ya que brinda una serie de características necesarias para que plataformas peer-to-peer alcancen el éxito y sean una amenaza directa para el negocio de empresas de hoteles tradicionales. Además, el precio es una de las armas competitivas más importantes en la industria, por lo que permite que Airbnb siga creciendo en cuanto a la penetración de mercado representando una amenaza más fuerte. El costo de las casas y habitaciones tienen un costo inferior y asequible para ofrecerlos en el mercado por lo que permite que la plataforma maneje distintos tipos de precios según las áreas geográficas. Asimismo, se debe tener en cuenta los costos implicados en las operaciones comerciales con el fin de fijar el precio del servicio para conseguir una buena rentabilidad. Se empleó esta variable para su respectivo análisis ya que es relevante conocer si para los usuarios, el precio fue clave para utilizar Airbnb; así como comprender si la relación calidad- precio va conforme para los mismos.

1.1.16. Satisfacción

En cuanto a la satisfacción, el estudio analizado fue el de Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., y Bjork, P. (2019), hace referencia al autor Bhattacharjee (2001) quien define la satisfacción como “el estado emocional o psicológico de un individuo después de una comunidad virtual experiencias de uso, p. ej. aquellos con software, plataformas, dispositivos de nueva tecnología”. En especial, un viajero se considera satisfecho cuando siente placer, y tiene un sentimiento positivo y memorable puesto que luego de su viaje, compara las expectativas que tuvo vs. las experiencias dadas luego de realizar el viaje. Asimismo, se puede afirmar que la satisfacción es un indicador de continuidad, puesto que los consumidores experimentan ello cuando existe una influencia positiva en la lealtad. Dicha variable fue estudiada dado que es relevante para la investigación investigar si los usuarios volverían a utilizar la plataforma de Airbnb con el fin de conocer si la satisfacción fue un indicador de continuidad.

2. Revisión Teórica

2.1. Comportamiento del consumidor

La *American Marketing Association* define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica del afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio de sus vidas. Esta definición plantea tres aspectos de los procesos de consumo: cogniciones o pensamientos, afectos o sentimientos y comportamientos. Pero las cogniciones y el afecto no son directamente

observables, por lo que debemos confiar en que las personas expresen sus pensamientos y sentimientos (Stephens, 2017).

Por otra parte, el comportamiento es directamente observable; es decir, es posible verificar las acciones de los consumidores mientras compran, realizan compras, utilizan productos y comparten experiencias con otros consumidores tanto en línea como fuera de ella. Las interacciones de los consumidores entre sí son tan importantes como las respuestas de los consumidores al marketing; pues cada vez se basa más en las opiniones de los usuarios para tomar decisiones de compra y en los consejos de los usuarios para resolver problemas de funcionamiento de los productos (Stephens, 2017).

2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La elección del comprador está fuertemente influenciada por una serie de factores. En la mayoría de los casos, los especialistas en marketing no pueden gestionar estos factores, pero deben tenerlos en cuenta, entre ellos están el orden cultural (cultura, subcultura, clase general), los factores sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), los factores personales (edad y etapa del ciclo de vida familiar, ocupación, estilo de vida, tipo de personalidad y autoimagen) y los factores psicológicos (motivación, percepción, asimilación, puntos de vista, opiniones, creencias) (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

2.2.1. Factores culturales

Para Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina, Slobodchuk (2019), la cultura es un conjunto de valores básicos, patrones de percepción, necesidades y estereotipos de comportamiento inherentes a un miembro de la sociedad por parte de su familia y diversas instituciones sociales. Una subcultura es un grupo de personas que se adhieren a un determinado sistema de valores basado en su experiencia de vida común y su posición en la sociedad. Las personas pueden unirse por motivos nacionales, religiosos y raciales, viviendo en una región geográfica. Una clase social es un grupo relativamente estable y grande cuyos miembros tienen aproximadamente los mismos intereses, comportamientos y sistemas de valores. La pertenencia a una clase social particular está determinada por una combinación de ocupación, ingresos, bienestar material y otras características.

2.2.2. Factores sociales

Los grupos de referencia son grupos que tienen un impacto directo o indirecto en la actitud o el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen un impacto directo se denominan grupos de pertenencia. Si la interacción de una persona con estos grupos es permanente, entonces estos grupos se llaman primarios (familia, amigos, vecinos, colegas). Los grupos secundarios, por regla general, son más formales, la interacción con ellos no es

permanente. El individuo también está influenciado por grupos a los que no pertenece. Un colectivo deseable es un grupo al que un individuo quiere o aspira a pertenecer. Un colectivo indeseable es un grupo, valores y comportamientos que el individuo no acepta (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

Los miembros de la familia pueden tener una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia mentora está formada por padres e individuos. Una influencia más directa en el comportamiento de compra diario es ejercida por la familia generada por el individuo (cónyuge e hijos). El individuo es miembro de muchos grupos sociales. Cada uno de ellos se caracteriza por su papel y estatus. Un rol es un conjunto de acciones que la persona que lo rodea espera de un individuo. El estatus es una posición en la sociedad que dota al individuo y a la sociedad (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

2.2.3. Factores personales

Con la edad, se han introducido cambios en la gama y la nomenclatura de los bienes y servicios adquiridos por las personas. Una cierta influencia en la naturaleza de los bienes y servicios adquiridos por una persona tiene su ocupación. La situación económica del individuo afecta en gran medida a la elección de los bienes que se van a comprar, y está determinada por el tamaño de la parte de gastos de los ingresos, el tamaño de los ahorros y activos, la solvencia y las opiniones sobre el gasto de los fondos en lugar de su acumulación (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019). El modo de vida es una forma establecida de existencia humana en el mundo, encontrando su expresión en sus actividades, intereses y creencias. El tipo de personalidad es un conjunto de características psicológicas distintivas de una persona que aseguran una consistencia y constancia relativas, su respuesta al entorno. El conocimiento del tipo de personalidad puede ser útil en el análisis del comportamiento del consumidor, cuando existe una cierta relación entre el tipo de personalidad y la elección de bienes o marcas (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

2.2.4. Factores psicológicos

A diario las personas se enfrentan a una gran cantidad de estímulos sobre los cuales no puede reaccionar y la mayoría de ellos se eliminan, pero incluso los estímulos notados por el consumidor no son necesariamente percibidos por él, ya que esto fue concebido por el remitente. Ante ello, ocurren dos fenómenos: la distorsión selectiva, la cual es la tendencia de las personas a transformar la información dándole un significado personal y la memorización selectiva que resulta ser la tendencia a recordar solo información que apoya ciertas actitudes y creencias de una persona. A partir de ello ocurre la asimilación la cual se manifiesta en el comportamiento de un individuo bajo la influencia de su experiencia acumulada. Los teóricos

consideran que la asimilación es el resultado de la interacción de impulsos, estímulos fuertes y débiles, respuestas y refuerzos. Así también ocurre la percepción, proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información entrante para crear una imagen significativa del mundo que lo rodea (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

Cabe destacar que la estructura del comportamiento de compra incluye varios motivos para las compras como el motivo de beneficio (económico), motivo de reducción de riesgos (garantía de calidad), motivo de reconocimiento (prestigio, imagen), motivo de la libertad (independencia, independencia), conocimiento del motivo, motivo de la asistencia y la simpatía y motivo de la autorrealización (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

2.3. Influencia de la tecnología en el comportamiento de los consumidores

Existen cuatro tipos de influencias que están entrelazados y deben ser explorados simultáneamente para desarrollar y modelar el comportamiento del consumidor en el siglo XXI. La adición del cuarto paradigma al estudio del comportamiento del consumidor, que llama la atención de los comerciantes y académicos del siglo XXI, es importante. Se basa en la suposición de que la aplicación de las TIC en la distribución de productos o servicios (Shareef, Yogesh & Kumar 2016).

El uso de las TIC en los canales de distribución y venta, así como en las interacciones con los consumidores y en los canales de marketing relacional, como el canal de promoción y publicidad, está cambiando drásticamente y reconfigurando el comportamiento de los consumidores. El proceso de toma de decisiones del consumidor en cuanto a la recopilación de información, la comparación, la selección, la compra, los requisitos de salida del servicio y el uso, así como el comportamiento posterior a la compra está estrechamente controlado por las TIC y, en particular, la tecnología móvil y el canal de distribución de productos e información. El ordenador, Internet, la tecnología móvil y los dispositivos móviles de mano, como los teléfonos móviles, los teléfonos inteligentes, las tabletas, los iPads, y los medios sociales como Facebook, YouTube y Twitter se incluyen ahora como herramientas de marketing eficaces (Shareef, Yogesh & Kumar 2016).

Como reflejo de los comportamientos reconfigurados de los consumidores, también es necesario redefinir la demanda de servicios (SOD) de los consumidores de los canales de comercialización y la oferta de servicios (SOS) de los miembros del canal centrandose constantemente a los consumidores en el comportamiento tecnológico y en los enormes beneficios de las TIC, en particular de la tecnología móvil. En consecuencia, podemos

reposicionar el punto focal del comportamiento del consumidor como Shareef, Yogesh y Kumar (2016):

- I. Creencias y actitudes internas del consumidor desde perspectivas psicológicas, sociológicas y socioantropológicas.
- II. Influencias externas sobre los consumidores impartidas por los comercializadores y explicadas por las perspectivas del marketing y la economía.
- III. Entornos externos del mercado y parámetros asociados, como cuestiones éticas, cuestiones medioambientales sostenibles, cuestiones de globalización, etc.
- IV. Cambios en la percepción, la exposición, la atención, las creencias, la actitud y el comportamiento de los consumidores debido al efecto integrador y la creencia de las TIC, en particular de la tecnología móvil.

Por lo tanto, arrojando luz sobre los estudios antes mencionados, el comportamiento del consumidor es el estudio de las cuatro áreas que dan forma a la selección, la compra y el uso de productos o servicios por parte del consumidor.

2.3.1. Comportamiento del consumidor online

Según Shareef, Yogesh y Kumar (2016) el comportamiento del consumidor en línea se centra específicamente en que los consumidores interactúen, seleccionen y compren productos a través de Internet, especialmente mediante la tecnología móvil. Los autores definen el comportamiento del consumidor online como el estudio de los consumidores, individualmente o en grupo, en el proceso total de compra: iniciando el proceso, recogiendo información, tomando decisiones a través de la comparación, comprando, recibiendo el producto, utilizando y evaluando el producto por su valor funcional, desarrollando una actitud posterior al uso, y realizando este proceso de obtención del artículo total o parcialmente online. Esta recopilación de información en línea, la comparación, la compra y la recepción del producto habrán ocurrido utilizando diferentes medios en línea como el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), el comercio móvil, el teléfono móvil o cualquier dispositivo móvil de mano (Shareef, Yogesh & Kumar, 2016).

Para Shareef, Yogesh y Kumar (2016), el comportamiento del consumidor online cuenta con tres etapas: recogida de información, la toma de una decisión comprando y la evaluación del producto inmediatamente después de su recepción y uso. En la primera etapa, el comportamiento del consumidor en línea es significativamente diferente del comportamiento del consumidor tradicional. En este momento, los consumidores pueden recopilar información de muchos vendedores de productos y marcas iguales o similares a través de Internet. Mientras que

la toma de decisión comprando es la fase en la que la aplicación de las TIC es tan profunda y dominante que los artefactos tecnológicos pueden racionalizar y remodelar el comportamiento del consumidor. Por último, en la etapa de evaluación del producto inmediatamente después de su recepción y uso, el valor funcional de un producto es muy importante para influir en el comportamiento del consumidor. El valor emocional, el precio real y la calidad esperada y la experiencia de rendimiento final se llevan a cabo en su totalidad después de la compra en el caso de la compra en línea; sin embargo, en el caso de la compra física en tiendas físicas, gran parte de esto ocurre durante la compra. En la selección y compra de un producto en línea, los consumidores sólo pueden evaluar el valor funcional real después de recibir el producto.

Cabe destacar que, las preocupaciones centrales del comportamiento del consumidor en línea para los vendedores son las siguientes: cómo recogen los consumidores la información sobre sus productos, el uso y aplicaciones de las TIC acentuando la tecnología móvil en el diseño de productos, la distribución de productos y las ofertas promocionales, la dependencia del consumidor de las TIC y cómo los consumidores desarrollan sus creencias en la tecnología (Shareef, Yogesh & Kumar, 2016).

Por otro lado, según Fernández (2014) la revolución digital ha amplificado las maneras de realización de compras, pues lo que antes se solía consultar en medios tradicionales, mediante la búsqueda de recomendaciones o preguntando de manera directa a vendedores, ahora se puede encontrar a través de Internet. Los consumidores pueden adquirir información sobre productos o servicios en las fuentes “oficiales” creadas por las propias empresas o mediante fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores como web de reviews, blogs, foros, etc (Fernández, 2014). En ese sentido, la tipología del consumidor online se distingue entre seis categorías según los hábitos de sus usuarios: compradores digitales sociales, compradores adictos sociales, compradores online ocasionales, compradores online racionales, buscadores de valor y compradores tecno-tímidos (Fernández, 2014).

En primer lugar, en cuanto a los compradores digitales sociales son aquellos que se caracterizan por ser menores de 35 años, muy activos en redes sociales, con alta propensión a compartir sus opiniones y experiencias, utilizan aplicaciones en sus dispositivos móviles y sentirse confiados en realizar comprar y localizar distintos productos por este medio. En segundo lugar, los compradores adictos sociales son aquellos que les gusta probar nuevas cosas y los que más compran en categorías como salud, cuidado personal, moda, alimentación y electrónica mediante los medios digitales, aplicaciones y otras tecnologías en el punto de venta (Fernández, 2014). Por otro lado, los compradores online ocasionales son mayores de 45 años de edad que no suelen comprar mediante el canal online y solo lo suelen hacer principalmente

para comparar productos y seguir el proceso de envío. En cuanto a los compradores online racionales, estos son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores y consideran al canal digital como uno de sus favoritos para pasar un día de compras. Sin embargo, no presentan gran interés en medios sociales o apps para realizar compras. Respecto a los buscadores de valor, estos se caracterizan por ser más sensibles al precio y por comprar exclusivamente en el canal online para encontrar el mejor precio del producto que desean adquirir, más no están altamente interesados en comprar online ni a través de nuevas tecnologías. Por último, los compradores tecno-tímidos son aquellos que no se sienten cómodos realizando compras a través de internet (Fernández, 2014).

Por otro lado, según Peña (2016) el comportamiento del consumidor online está compuesto por tres fases que permiten comprender su proceso de compra: la pre-compra, la compra y la post-compra. En cuanto a la fase de pre-compra, el consumidor experimenta la necesidad o deseo y busca la manera de poder satisfacerlo. Además de ello, es en esta etapa que tener una estrategia de comunicaciones es sumamente importante para las empresas, pues a partir de este referente los consumidores evalúan si le dan solución a su necesidad o deseo; así también, el autor detalla que es en esta etapa que el consumidor online compara, evalúa y asigna juicios de valor a las distintas marcas, como es el caso de la plataforma para Airbnb, lo cual es determinante para tomar una decisión en el momento real de la compra. En cuanto a la fase de compra, el consumidor online accede a la plataforma virtual con el objetivo de llevar a cabo la compra. Es aquí que el consumidor puede cambiar de opinión acerca de los juicios realizados en la etapa anterior, ya que en esta etapa encuentra promociones de otras marcas, diferentes sistemas de pago, dificultades técnicas y otros factores que pueden ocasionar que el consumidor cambie su decisión inicial. Finalmente, el autor considera que la etapa de post-compra es la más importante para formar una relación con el consumidor online, pues en esta etapa el consumidor realiza una comparación entre el producto adquirido y las demás ofertas del mercado, asegurándose de haber tomado la mejor decisión. Además, es en esta etapa que el consumidor experimenta con el producto o servicio y percibe si ha satisfecho su necesidad o deseo (Peña, 2016).

2.4. Proceso de decisión de compra

Para Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina, Slobodchuk (2019), el consumidor puede pasar por cinco etapas al momento de tomar una decisión de compra. En primer lugar atraviesa la conciencia de la necesidad, la cual ocurre cuando el comprador es consciente de la necesidad de algún elemento que le falte, el cual se traduce en la motivación para comprar un producto en particular; luego atraviesa la etapa de la recuperación de información, que ocurre cuando el comprador recopila información sobre la compra y aumenta la conciencia; en tercer lugar el

consumidor evalúa las opciones y clasifica en orden de aceptabilidad, su intención de comprar bienes; posteriormente analiza si va a adquirir o rechazar el producto o servicio y; finalmente, el consumidor reacciona a la compra mediante la evaluación del producto adquirido. Teóricamente, el comprador atraviesa por las cinco etapas. Sin embargo, en la práctica, el consumidor a menudo pierde o intercambia algunas etapas.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) coincide con estas etapas, aunque propone que la decisión de compra está influenciada por dos fuerzas: sociales y fuerzas psicológicas. Asimismo, agrega que la información y los factores situacionales también son influenciadores para el proceso de decisión de compra. Con las fuerzas sociales se refiere a clases sociales, grupos de referencia, cultura y familia mientras que las fuerzas psicológicas están compuestas por la motivación, percepción, personalidad, actitud y personalidad de cada individuo. Respecto a la información, el consumidor puede proporcionar información a través de fuentes comerciales del producto o servicio a adquirir o fuentes sociales como son las propias redes sociales. Por último, los factores situacionales están relacionados a datos específicos del consumidor como, por ejemplo, cuándo, dónde y por qué compran; así como las condiciones en la que estos adquieren los productos o servicios.

Por otro lado, Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina, Slobodchuk (2019) detallan que existen cuatro tipos de comportamiento de compra según el grado de implicación y el nivel de participación. (Véase en la Tabla 1)

Tabla 1: Tipos de comportamientos

	Alto grado de implicación	Bajo nivel de participación
Diferencias significativas entre las diferentes marcas	El comportamiento de compra complejo es un tipo de comportamiento del consumidor al tomar una decisión de compra en una situación en la que un alto grado de participación se acompaña de diferencias significativas entre las diferentes marcas de bienes.	Buscar comportamiento de compra. Los consumidores exhiben un comportamiento de compra de búsqueda en una situación en la que el bajo compromiso del consumidor se acompaña de diferencias palpables entre las diferentes marcas de productos.
Diferencia insignificante entre diferentes marcas	El comportamiento de compra incierto es un tipo de comportamiento del consumidor al tomar una decisión de compra en una situación en la que, con un alto grado de participación, la diferencia entre marcas similares de bienes es imperceptible.	El comportamiento de compra habitual tiene lugar bajo la condición de una baja participación del consumidor y una pequeña diferencia entre las diferentes marcas de productos.

Fuente: Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina, Slobodchuk, (2019).

2.4.1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor online

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que el comportamiento de compra futuro cambiará debido a lo aprendido a lo largo del proceso de compra del consumidor actual, pues

como todo suceso futuro, se crearán nuevas oportunidades, opiniones y creencias que pueden modificar las anteriores.

No obstante, en su mayoría, los consumidores no replican el mismo proceso de compra ni pasan por todas las etapas del proceso; pues como es el caso de las compras por impulso, estos solo pasan a la etapa de "decisión de compra" de manera directa. Asimismo, herramientas como el Internet, se ha convertido en un factor esencial para el estudio de los hábitos de consumo en procesos de decisión de compra; ello debido a que estos procesos se han visto reducidos y son cada vez más influenciados por la rapidez de acceso a información a través del uso de la tecnología y la confianza en las recomendaciones realizadas mediante el "boca oreja (WOM)" (Fernández, 2014).

Las decisiones de compra de los nuevos consumidores online se han visto influenciados por un nuevo contexto virtual, el cual consiste en la conversión del "WOM" a la era digital (*eWOM*). Para Varadarajan y Yadav (2002), el *eWOM* es la capacidad para acceder a cantidades masivas de información referente a diferentes productos y servicios de manera más ordenada y de calidad. Se trata de que los consumidores pueden realizar consultas online y analizar distintos factores (calidad, precio, características específicas) que se encuentren relacionados con los productos o servicios que desean adquirir antes de la toma de decisión de compra.

Sin embargo, el proceso de compra lleva un componente social implícito el cual se vuelve un factor muy influyente en la decisión final del consumidor; pues son ellos quienes siguen accediendo a un sinfín de puntos de contacto al momento de su proceso de compra. Estos son los puntos que influyen en el proceso de compra y que pueden ser creados por la página web de una empresa, anuncios en televisión, o creados por personas ajenas a través de comentarios u opiniones respecto a bienes o servicios. Por lo tanto, es importante que las empresas puedan realizar un esfuerzo mayor con el fin de influir en los comentarios y opiniones de los consumidores para evitar el riesgo de producir críticas o comentarios negativos hacia alguna marca en específico (Fernández, 2014).

Actualmente, la comunicación WOM es la fuente de información más importante cuando se trata de reducir el riesgo y la incertidumbre asociada a los procesos de compra Guo (2001); ya que se trata del proceso de encontrar y solicitar información de forma minuciosa por parte del consumidor. Dentro del sector turístico, la información brindada a través de otros sitios web como los blogs o foros especializados, son de gran importancia en la toma de decisiones de compra de este tipo de servicios. A modo de ejemplo, los líderes de opinión generan contenidos en la red acerca de un destino de su interés, originando una gran influencia en la toma de decisiones sobre la visita a ese destino por parte de los consumidores. Por otro lado, según

Sparks y Browning (2011), los comentarios negativos son los que más influyen en los consumidores; sin embargo, los comentarios positivos son los que generan confianza de los consumidores y a su vez, aumentan las intenciones de reserva en algún alojamiento en específico.

2.4.2. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor online en economías colaborativas

En un entorno de economías colaborativas existen distintos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor online, quien además de pasar por un proceso de compra distinto al de un consumidor tradicional, se ve influenciado por distintos factores externos antes de tomar la decisión de realizar transacciones.

Por un lado, para Cañigüeral (2013) el aspecto económico es clave cuando se trata de consumo de bienes y servicios en economías colaborativas, pues la crisis en la cual nos encontramos atravesando ha obligado a las personas a optar por alternativas que no solo les permitan ahorrar sino también ganar dinero. Por ello, muchas personas son conscientes de la ventaja que ofrece la economía colaborativa para el ahorro de dinero y la accesibilidad a distintos productos y servicios de forma más sencilla. Asimismo, según Matofska (2013), explica que el Consumo Colaborativo es “la respuesta común a la triple crisis que vivimos: económica, energética y ambiental”, haciendo referencia al aspecto analizado en el presente apartado y en lo fundamental que supone la ventaja económica, y el ahorro que puede suponer la utilización de estas plataformas.

Por otro lado, la facilidad de uso y la comodidad también son un factor importante dentro de la economía colaborativa. En ese sentido, se pueden encontrar productos o servicios a través de internet o empresas que practican este movimiento y permiten llevar a cabo esta transacción de manera más cómoda. Asimismo, la amplia variedad de bienes y servicios que se encuentran disponibles para todo tipo de consumidor, es un determinante clave que permite que la mayoría opte por el uso de empresas de consumo colaborativo (Pelaez, 2014).

Finalmente, la capacidad de conocer nuevas personas y culturas, es un factor influyente en la decisión del consumidor en empresas de consumo colaborativo; pues la creación de comunidades virtuales de personas que comparten y colaboran con un solo fin de conseguir y mejorar sus interrelaciones sociales mientras obtienen beneficios de lo mismo, es un pilar fundamental. En ese sentido, se establecen vínculos sociales que permiten que las personas interactúen entre sí dentro de un mismo círculo llamado “economía colaborativa” (Pelaez, 2014).

Por otro lado, según Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina, Slobodchuk, (2019) existen factores que influyen positivamente en los consumidores de la economía colaborativa (impulsores de la creencia) o negativamente (barreras). Además, los autores resaltan algunas de las características de este modelo de negocio como los aspectos sociales, económicos y ambientales de la economía colaborativa, que tienen un impacto particular en los usuarios.

En primer lugar, dentro de las barreras sociales se encuentran la falta de confianza entre las personas, la falta de estabilidad en el comportamiento de los usuarios causada por las diferencias en los valores culturales, las normas sociales y los hábitos humanos. Mientras que dentro de los impulsores sociales incluyen varios movimientos de derechos civiles o raciales, en los que los participantes se identifican con el mismo grupo social y comparten problemas y creencias comunes. En este caso, el deseo de cooperación se produce para mejorar el estatus social (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019). Otro factor es el cambio en la percepción de la sociedad de lo que puede considerarse estatus social: hoy en día, las experiencias vitales se consideran a veces más importantes que las posesiones materiales (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

Un factor importante en el desarrollo de la Sharing Economy es también la tecnología de la información, o más exactamente, su difusión global: la interfaz fácil de usar, el seguimiento de las tendencias de moda, las nuevas experiencias, la retroalimentación y las oportunidades de discusión son las asociaciones clave con las plataformas de Internet de la Sharing Economy, que surgen en la sociedad moderna. Esto convierte a los propios usuarios en el conductor, invitando a su entorno a utilizar los servicios o poniendo esos mismos servicios a su disposición para su uso, logrando así la autosatisfacción (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

Entre las barreras económicas se encuentra la falta de un marco regulatorio para el modelo de negocio de la economía de consumo colaborativo, por lo que algunas plataformas de internet tienden a escalar y dominar el mercado (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019). En este caso, pueden surgir cuestiones controvertidas sobre la fiscalidad, los seguros, la concesión de licencias a estas organizaciones, la protección de los consumidores y la explotación laboral. La segunda barrera son los grandes datos que las plataformas de Internet son capaces de obtener y utilizar para calcular y modificar el nivel de precios de los servicios en función de la demanda. Estos factores pueden conducir al desarrollo de importantes desigualdades de ingresos y al racismo (cuando la elección de a quién comprar o a quién prestar un servicio está influida por el nivel de educación o el color de la piel).

En cuanto a los impulsores, cabe destacar que la economía de consumo colaborativo conduce a una mayor eficiencia económica y empresarial (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019). Además, el modelo de negocio de la economía de consumo colaborativo evita los costes de propiedad, seguro, almacenamiento y eliminación de una serie de bienes. Además, la economía de consumo colaborativo fomenta la unión de diferentes productores y proveedores para proporcionar a los usuarios las ofertas más flexibles para satisfacer las necesidades que cambian rápidamente (Tishchenko, Tishchenko, Rebyazina & Slobodchuk, 2019).

3. Marco analítico de la investigación

El marco analítico para esta investigación se centra en la identificación de tres momentos previos a la decisión de compra de servicios de hospedaje, los cuales se conforman con los factores recogidos de la literatura empírica (Ver Anexo E). El primer momento se refiere a la decisión de compra de servicios online, compuesto por el factor “Actitud hacia las compras en línea”. En este momento, se observa el comportamiento de los usuarios al hacer uso de plataformas online para realizar sus compras o reservas; es a partir de ello que se da pase al segundo momento, en donde se presenta una variedad de plataformas con el fin de que el consumidor pueda hacer su elección. Dicho momento está sujeto a los factores “conexión con la marca”, “calidad del sitio web”, “usabilidad y facilidad de uso de la plataforma”, “confianza en la plataforma” y “recomendación de la plataforma”. Una vez realizada la elección de la plataforma, ocurre el tercer momento, el cual sucede cuando el consumidor online elige al host. Este momento está sujeto a los factores “calificaciones de los consumidores”, “verificación de información del host”, “confianza en los hosts”, “conexiones con los perfiles de los hosts en las redes sociales”, “la tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts”, “información sobre las interacciones host y usuario”, “divulgación de información de los hosts” y “compromiso”. Estos factores permiten que el consumidor decida con qué host prefiere arrendar, ya que por más que la plataforma ofrece otros beneficios, para ellos es importante el rol del host en el proceso de reserva.

Cabe destacar que existen factores como “precio” y “satisfacción” que corresponden a dos momentos en específicos; la elección de la plataforma y la elección del host. De acuerdo al momento de la elección de la plataforma, los consumidores pueden elegir en qué plataforma realizarán su compra según las características que cada una ofrezca; estas pueden relacionarse al precio y a la satisfacción del servicio. En el momento de la elección del host, el consumidor toma la decisión de arrendar o no el alojamiento de acuerdo a la satisfacción del servicio brindado a anteriores usuarios y a los precios que el host maneja para sus alojamientos.

Sin embargo, es importante mencionar que, cada consumidor se comporta de manera particular; pues no todos atraviesan este proceso de decisión de compra en los tres momentos. Existen consumidores que, con tener conocimiento del precio o de la ubicación del alojamiento, les parece suficiente información para optar por la elección del establecimiento. No obstante, otros consideran que, los factores ligados al momento de la elección de la plataforma les parece suficiente antes de pasar a un tercer momento y elegir a un host; puesto que los factores como la conexión con la marca proveedora de hospedaje, la usabilidad y facilidad de uso de la plataforma o la confianza en la misma, permite que los consumidores ingresen a la plataforma de su preferencia de manera innata y tomen el alojamiento de su agrado sin necesidad de analizar otro factor perteneciente al tercer momento.

4. Marco Conceptual

4.1. Definición del concepto “Economía Colaborativa”

Para la definición del concepto economía colaborativa es necesario entender el funcionamiento de este modelo de negocio, el cual consiste en transacciones comerciales que se dan a través de plataformas digitales, creando así un mercado accesible para el intercambio y uso de servicios o mercancías donde, en la mayoría de los casos, los oferentes son personas particulares. Es a partir de esta idea que distintos autores plantean una definición para el concepto desde diferentes perspectivas. Por un lado, Belk (2013) plantea la definición de economía colaborativa como el conjunto de personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso y reciben una cuota o compensación a cambio, mientras que Botsman y Rogers (2010) consideran que la economía colaborativa se lleva a cabo en sistemas o redes en las que los participantes alquilan, prestan, comercian e intercambian bienes, servicios, soluciones de transporte, espacios o dinero. Por otro lado, Lamberton y Rose definen el concepto de economía colaborativa como “un sistema que brinda a los consumidores la oportunidad de recibir los beneficios del producto sin ser dueño del mismo” (citado en Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 12). En otras palabras, la economía colaborativa es un sistema socioeconómico relacionado con la tecnología que permite la transferencia de un valor económico hacia el rol de consumidor. Por último, la Comisión Europea (2016) plantea la economía colaborativa como un modelo de negocio en el que se suele facilitar actividades mediante plataformas digitales que permiten crear un mercado abierto para proveer el uso temporal de mercancías o servicios.

Para la presente investigación, esta definición se considera relevante pues plantea una definición completa que abarca dos agentes; el primero son los prestadores de servicios, quienes comparten el activo, el tiempo y los recursos; mientras que el segundo son los usuarios de estos

servicios y la presencia de intermediarios que, a través de plataformas digitales, permiten la conexión entre los prestadores de servicios y los usuarios (Comisión Europea, 2016).

4.1.1. Elementos claves en la economía colaborativa

Según distintos autores, la economía colaborativa está compuesta por distintos elementos que hacen posible su funcionamiento y su desarrollo; dentro de los cuales se encuentran las TIC, la figura emergente del prosumidor, las plataformas digitales y la operabilidad *peer to peer* (la cual se encuentra basada en el acceso) (Moral, 2018).

En primer lugar, de acuerdo con Moral (2018), el empleo de las TIC es importante, dado que estas sirven de enlace entre el cliente y la empresa que presta el servicio u ofrece el producto. Su empleo ha incidido en la facilitación de las transacciones económicas a un costo menor respecto de la forma convencional de comprar algo, permitiendo un mayor nivel de eficiencia en las transacciones (Moral, 2018).

Por otro lado, esta relación continua y bidireccional entre quien presta un servicio u ofrece un producto y el consumidor ha hecho que emerja un nuevo concepto, el “prosumidor”, según el cual ambas figuras (el oferente y el demandante) llegan a ser lo mismo, pues se entiende por prosumidor a la persona que tiene un doble accionar en el contexto de las TIC (Moral, 2018). En otras palabras, esta relación ocurre en aquellos casos donde una persona pone a disposición de sus potenciales clientes su espacio doméstico durante un periodo de tiempo, por el que recibirá algún tipo de retribución; es decir, la persona que comparte su espacio posee simultáneamente los atributos de propiedad y prestación de servicio, y todo esto lo hace por intermedio de una plataforma tecnológica (Moral, 2018).

Seguidamente, el uso de plataformas digitales según Richardson (2015), cumplen un papel fundamental en la creación de las condiciones necesarias para conectar a los anfitriones con los huéspedes potenciales, pues es un campo de intersección rápido y eficiente entre la oferta y la demanda, que reduce los costos generales de las transacciones y las incertidumbres asociadas a estas. El hecho de emplear plataformas digitales en las transacciones económicas, dada la forma en la que se ocurre dicha transacción, hace que predomine la cuestión de la confianza entre extraños para que pueda llevarse a cabo la transacción (Moral, 2018).

Así también, otro de los elementos que componen la economía colaborativa es la operabilidad *peer-to-peer*; esto significa que los propietarios también pueden ser huéspedes y que los roles desempeñados por los proveedores de servicios y los consumidores son intercambiables, al menos desde un punto de vista teórico (Richardson, 2015).

Finalmente, Richardson (2015), hace referencia a que las plataformas de economía colaborativa están basadas en el acceso, es decir, se sostiene en la capacidad de comprar acceso (en lugar de la propiedad) de un recurso o servicio (en este caso, espacio de hospedaje) durante un periodo de tiempo.

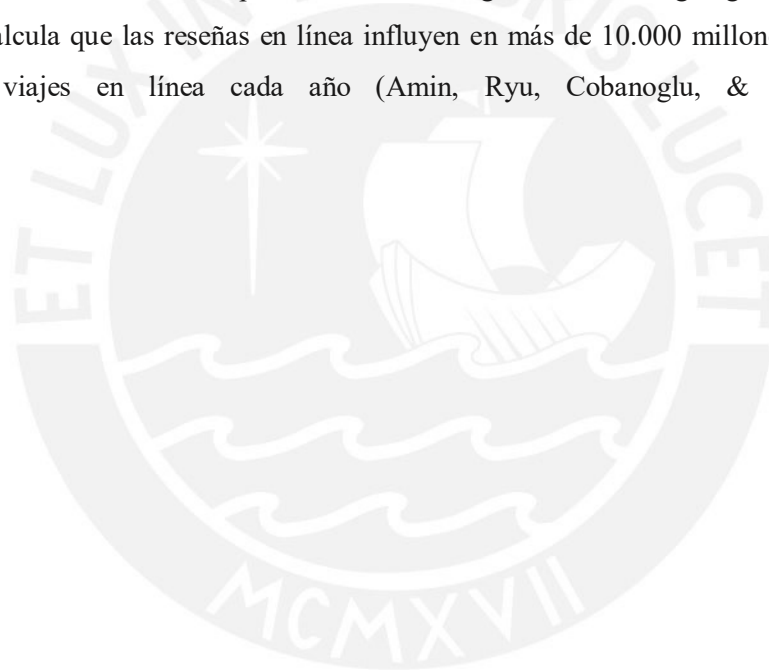
4.2. Medios sociales (Social Media)

Una red social se compone de un conjunto de agentes que comparten diversos tipos de información con fines diversos como la amistad, el comercio electrónico, la difusión de información o los negocios. La teoría de las redes sociales consiste en "el análisis de las diferentes estructuras de la red para entender cuáles son los patrones subyacentes que pueden facilitar o impedir la creación de conocimiento en este tipo de comunidades interconectadas (Ureña, Chiclana, & Herrera-Viedma, 2020).

Los medios sociales han transformado Internet, que ha pasado de ser una plataforma de información a una plataforma de influencia. En la Web 2.0, el poder del consumidor ya no se limita a las opciones de compra o de boicot, ya que se puede acceder fácilmente a una información más transparente y a contenidos generados por los usuarios, lo que otorga a los consumidores más opciones (Liu, Zhang & Yao, 2021). El empoderamiento del consumidor significa ejercer el poder de elección y autogestión a través del consumo. Como el contenido digital puede compartirse y distribuirse en los medios sociales, el poder basado en la red y el poder basado en la multitud pueden promover la acción colectiva de los consumidores para influir en los mercados (Liu, Zhang & Yao, 2021). El poder es omnipresente en el turismo, especialmente en el sistema tripartito de turistas, locales y corredores. Gobierna las interacciones entre los actores. Como sostiene Liu, Zhang y Yao, (2021), el poder opera en las relaciones interpersonales e institucionales en el turismo, como en las cuestiones relacionadas con el turismo comunitario, la gobernanza del turismo, la elaboración y aplicación de políticas y la gestión de destinos. En la industria del turismo, los medios de comunicación social permiten a los individuos organizar sus propias vacaciones. Para Liu, Zhang y Yao, (2021), los turistas, como consumidores, tienen poder de sanción, poder legítimo y poder experto. Los turistas pueden premiar o castigar a un proveedor de servicios aplicando la sanción positiva de la lealtad o la negativa de la salida. En la era de la Web 2.0, los turistas están inundados de opciones e información, lo que les da poder. Los medios sociales dan a los turistas más poder de iniciativa, pueden autoorganizarse y difundir el boca a boca a un menor coste en línea (Liu, Zhang & Yao, 2021).

Las redes sociales se han convertido en importantes plataformas sociales para las comunicaciones mediadas por ordenador (Amin, Ryu, Cobanoglu, & Nizam, 2021), actuando

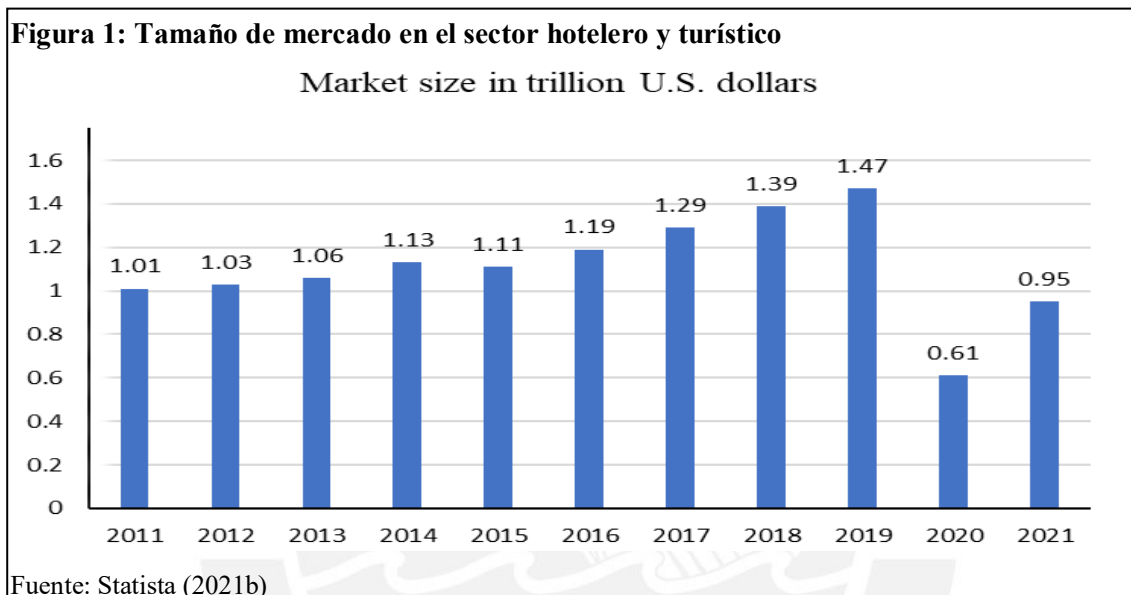
como cafeterías cibernéticas en las que las personas son capaces de encontrar y luego hablar electrónicamente con otros con intereses similares (Amin, Ryu, Cobanoglu, & Nizam, 2021). Como tecnología de la Web 2.0, las redes sociales están ganando atención como plataformas de intercambio de conocimientos para el sector de los viajes y el turismo, ya que cada vez más viajeros utilizan este método para intercambiar información (Amin, Ryu, Cobanoglu, & Nizam, 2021) y han sido reconocidas como redes innovadoras de intercambio de conocimientos (por ejemplo, reseñas de productos, tendencias, reseñas de restaurantes y hoteles, y blogs de viajes) al permitir a los usuarios conectarse, compartir e interactuar con otros. Son potentes plataformas que permiten a los usuarios colaborar y contribuir a desarrollar, ampliar, valorar y comentar experiencias relacionadas con los viajes (reseñas de destinos, listas de cosas que hacer de TripAdvisor, reseñas de Yelp, páginas de restaurantes en Instagram, etc.). Por tanto, las redes sociales se han convertido en el pilar de una estrategia de marketing digital para el sector turístico. Se calcula que las reseñas en línea influyen en más de 10.000 millones de dólares en compras de viajes en línea cada año (Amin, Ryu, Cobanoglu, & Nizam, 2021).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

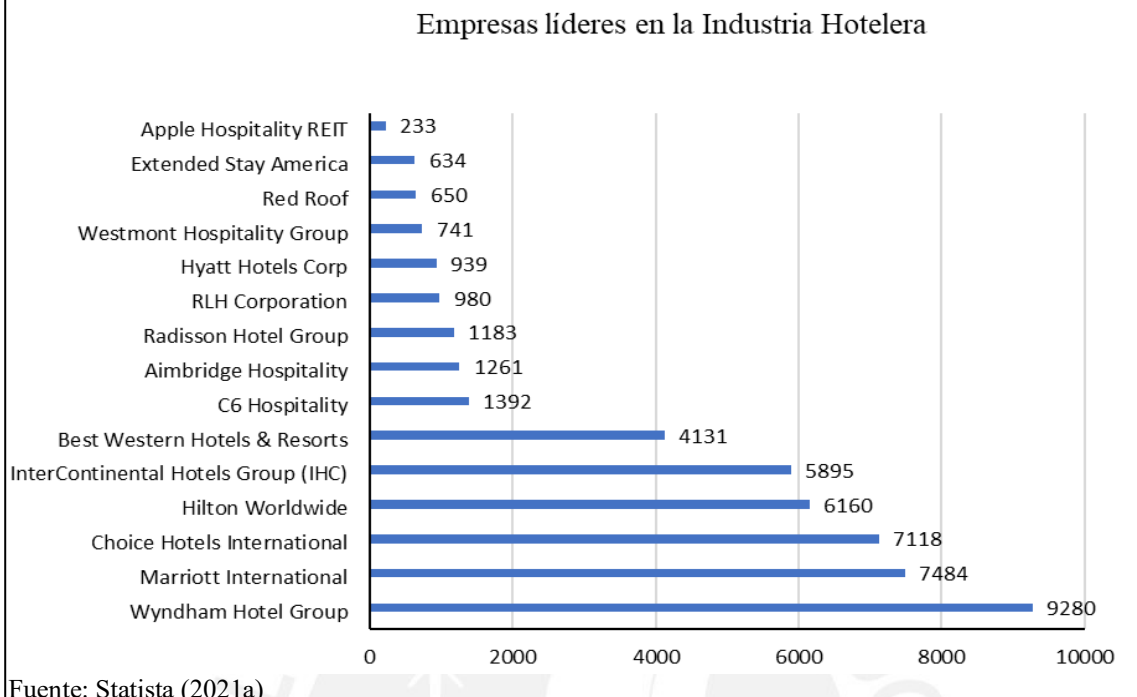
En el presente capítulo se examinan las dinámicas sectoriales del sector turismo en el mundo; seguidamente se explora el desarrollo de las economías colaborativas en América Latina y el Perú. Por otro lado, se realiza un análisis PESTEL sobre los factores contextuales del sector y finalmente, una caracterización del perfil organizacional del caso de estudio seleccionado: Airbnb.

1. El Sector Turismo en el mundo



El sector hotelero y turístico alcanzó un máximo de 1,47 billones de dólares estadounidenses respecto al tamaño del mercado en el 2019. Sin embargo, debido a la pandemia del Coronavirus (COVID-19), el tamaño del mercado se redujo a 610 mil millones de dólares estadounidenses en el 2020. Para el presente año, el tamaño del mercado se pronostica que volvería a subir a 950 mil millones de dólares estadounidenses (Statista, 2021b).

Figura 2: Empresas líderes en la industria hotelera



Como líder en la cadena hotelera mundial, se encuentra Wyndham Hotel Group, el cual lidera el ranking por el número de propiedades. A mediados del 2020, Wyndham ya tenía cerca de 9300 unidades en su cartera de alojamientos a nivel mundial, las cuales comprenden desde el alojamiento más económico hasta el alojamiento de lujo. Los competidores de Wyndham fueron el Marriot International y Choice Hotels International, quienes reportaron 7,484 y 7,118 propiedades, respectivamente (Statista, 2021a).

Por otro lado, la competencia en la industria hotelera continúa mostrando un crecimiento veloz debido a la alta cantidad de viajeros. En dicha industria, la competitividad se manifiesta a través de la cantidad de propiedades que una empresa hotelera puede adquirir, pues muchas de ellas lo hacen con el fin de agregar más propiedades a su cartera (Statista, 2021a).

Cabe destacar que existen algunas ciudades y países donde se pueden construir más hoteles que en otros. Un claro ejemplo es EE. UU en el cual se encuentran más de 5.700 propiedades en desarrollo desde marzo del 2020. Asimismo, la ciudad de Nueva York cuenta con el mayor número de proyectos nuevos de alojamiento en todo el mundo, por lo que transforma a EE. UU en uno de los países más productivos en construcción de hospedajes (Statista, 2021a).

Respecto al impacto del coronavirus en el turismo mundial, la pandemia de la COVID-19 ha golpeado fuertemente al turismo internacional, por lo que queda patente en los datos de la

Organización Mundial del Turismo (OMT), los costes que eran tres veces superior a la crisis económica global del 2009. Por ello, las Naciones Unidas han facilitado el primer análisis del impacto de la pandemia, pues es importante determinar el número de turistas como a la pérdida de ingresos que se ha tenido a lo largo de este periodo (All regions, 2020).

Según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, el confinamiento produjo que el número de turistas internacionales se redujera en un 98% en comparación al 2019. Asimismo, el Barómetro muestra también “un descenso interanual del 56% en las llegadas de turistas entre enero y mayo. Eso significa 300 millones de turistas menos y 320.000 millones de dólares de los EE.UU. perdidos en ingresos por turismo internacional: más del triple de los ingresos por turismo internacional perdidos en la crisis económica global de 2009” (All regions, 2020)

Por ello, los gobiernos de todas las regiones del mundo están en la obligación de velar por la salud pública y proteger los puestos de trabajo y las empresas. Por otro lado, el turismo se recupera lentamente para algunos destinos; el índice de confianza de la OMT ha tenido un descenso muy fuerte en el periodo enero-abril de 2020. Finalmente, el Grupo de Expertos en Turismo de la OMT estima que la pronta recuperación del turismo internacional se dé en la segunda mitad de 2021 (All regions, 2020).

2. Desarrollo de economías colaborativas en el sector alojamiento en América Latina

La economía colaborativa se encuentra en una etapa incipiente en América Latina. Brasil es el país más desarrollado en economías colaborativas, puesto que las empresas jóvenes operan en ámbitos conocidos internacionalmente como alquiler de medios de transporte o alquiler de espacios vacacionales, abriendo un camino para que la economía colaborativa se extienda velozmente por toda la región (BID, 2016). Para el 2020, las ciudades de Guadalajara en México, Cali en Colombia y Ubatuba en Brasil, estuvieron entre los 20 mejores destinos de Airbnb para Latinoamérica (Chaplia, Arunashvili y Clavijo, 2021).

De acuerdo con Forbes, analizando los avances económicos para el 2014 asociados a la economía colaborativa se empezó a observar un incremento de esta en un 25 % a nivel mundial, mientras que, en América Latina y el Caribe, alcanzó una posición relevante en el desarrollo urbano, ya que, a nivel de servicios urbanos las infraestructuras como las viviendas y los Gobiernos urbanos se han vuelto relevantes para el desarrollo de tecnologías inteligentes y sostenibles en distintas ciudades (BID, 2016). Mientras que, para el 2020, según Riveroll (2020) de acuerdo con datos de la consultora PwC, corporativos mundiales en el sector alojamiento se encuentran entre los principales representantes que promueven negocios bajo la imagen de economía colaborativa, proyectándose para el 2025 un valor de mercado de 335,000 millones de

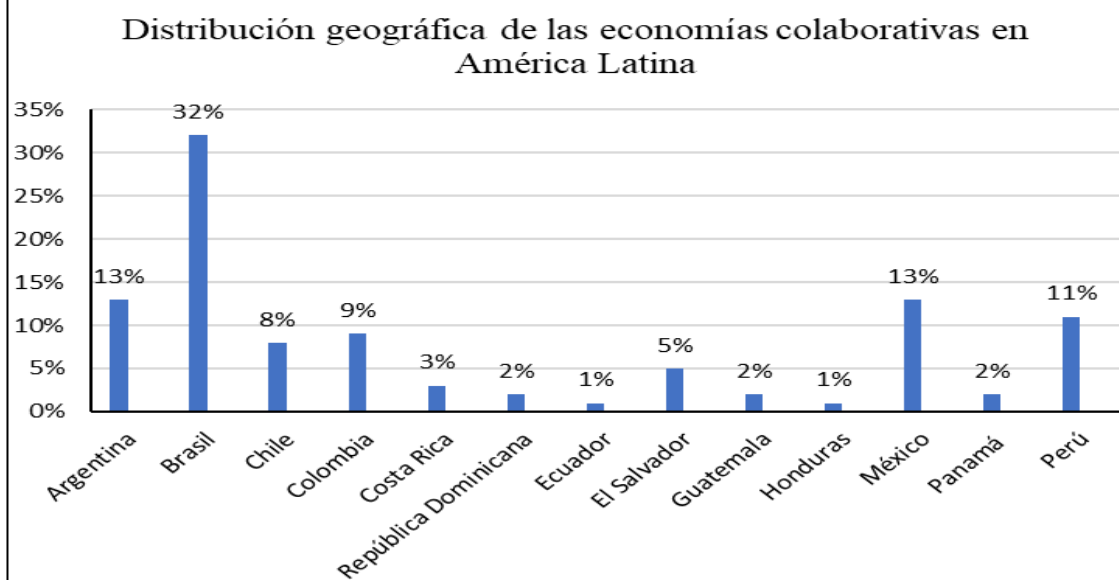
dólares. De igual manera, se ha observado que la alternativa de consumo a través de la economía colaborativa ha avanzado de manera exitosa en países desarrollados y en algunos países Latinoamericanos a través de ciertos servicios como el Airbnb con una positiva aprobación por parte del consumidor (Riveroll, 2020).

Un elemento importante de la economía colaborativa es su papel como formalizador del mercado. En América Latina, la informalidad es un tema recurrente, pues en poblaciones vulnerables sus índices siguen siendo altos, a pesar del esfuerzo de los gobiernos para la erradicación de esta (Buenadicha Sánchez, Cañigueral Bagó, y De León, 2017). La presencia de la economía colaborativa genera en cierta manera, una reducción de la informalidad a través de la digitalización de las transacciones en las plataformas colaborativas (Buenadicha Sánchez, Cañigueral Bagó, y De León, 2017). Así también, este modelo de negocio posee un rol importante en el ámbito regulatorio puesto que cubre normas jurídicas como las relacionadas a las obligaciones tributarias, a la competencia entre empresas, a las relaciones laborales y a la protección del consumidor (Buenadicha Sánchez, Cañigueral Bagó, y De León, 2017).

El caso de Airbnb es una de los ejemplos más apreciables de economía colaborativa en el sector turismo, pues esta innova en permitir que los propios propietarios puedan brindar alquileres de sus casas o habitaciones para épocas vacacionales de corta duración en donde los arrendatarios a través de la plataforma pueden alojarse a bajo costo ofreciendo beneficios tanto para propietarios e inquilinos (Heo, Blal, y Choi, 2019).

El contexto de la economía colaborativa proporciona no solo una ventana de aprendizaje para América Latina y el Caribe sino también un marco para que esta región se incorpore a lo que algunos han llamado la cuarta revolución industrial tal como fue discutido en el Foro Económico Mundial, en Davos, Suiza, a principio de este año (BID, 2017) (Véase la figura 3).

Figura 3: Distribución geográfica de las economías colaborativas en América Latina



Fuente: BID (2017).

Según la figura anterior, Argentina, Brasil, México y Perú son los líderes en cuanto a este modelo económico en esta región, que en conjunto concentran el 69% del conglomerado total de respuestas ofrecidas (BID, 2017). En general, se encuentra en una etapa incipiente y la mayor parte de las iniciativas comerciales no excede los cinco años de haber sido creadas. La rápida adopción y apalancamiento de las diversas plataformas digitales que permiten la reestructuración de la manera tradicional de intercambio comercial, ha sido un incentivo para que este tipo de iniciativas emerjan más aún cuando ha habido evidencia de su viabilidad en contextos similares (BID, 2017).

2.1. Desarrollo de economías colaborativas en el sector alojamiento en el Perú

El aumento del consumo de servicios basados en una economía colaborativa en la última década se ha visto en considerable aumento para América Latina, encontrándose entre los países que trabajan bajo esta iniciativa Brasil, Argentina, México y Perú, lo que ha permitido que esos países se destaquen por empujar el desarrollo de este nuevo sector económico, observándose para esas zonas aproximadamente 73% de las personas con intenciones de intercambiar sus bienes y así instaurar relaciones de intercambio con otros (Beltran i Cangròs, 2020).

Según CANATUR, (2018) el turismo en Perú genera entre 3.3% y 3.9% del PBI del país; mientras que, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) a partir del 2019 (desde el segundo semestre) hasta el 2021 se desarrollarán 22 proyectos hoteleros en Perú, con inversiones por encima de los US\$ 789 millones y presentando la ciudad de Lima el 86% de los hoteles; lo que demuestra el reconocimiento como importante zona de gran valor

turístico, generando la necesidad de contar cada vez con una mayor variedad de ofertas de alojamiento (Gestión, 2019).

De igual manera se puede observar que un 48% de las propiedades que se muestran para alquilar concierne a viviendas completas, habitaciones privadas en un 49% y sólo un 3% de habitaciones compartidas con tarifas promedio por día de aproximadamente US \$60 (Airbnb, 2021). Por su parte, la ciudad de Cusco presenta 2,578 alquileres activos, observándose un incremento del alquiler anual en un 99%, llegando a 3,542 para el 2017, Arequipa con una oferta de 770 alquileres activos entre los que se observan casas completas, un 65% de habitaciones privadas y un 3% de habitaciones compartidas (Airbnb, 2021). De igual manera se pueden observar alquileres en Perú dentro de la plataforma de Airbnb en las ciudades de Trujillo, Talara, Cañete, Callao, Ica, Puno, San Martín, Pisco, Chíncha, Chiclayo, entre otros (Airbnb, 2021).

3. Análisis PESTEL sobre factores contextuales para el modelo de economía colaborativa en el sector alojamiento en el Perú

3.1. Elementos del contexto peruano

Dentro del contexto peruano, los elementos con mayor impacto en el desarrollo de la economía colaborativa son los siguientes: político y legal, económico, social y tecnológico.

3.1.1. Elementos políticos y legales

En el sector alojamiento, jurídicamente en Perú, las plataformas de economías colaborativas del sector alojamiento se encuentran circunscritas al momento de realizar la transacción con el cliente, basándose en ser un alquiler temporal de un inmueble a través de una plataforma digital, por lo que según lo previsto en los artículos 1666° y 1712° del Código Civil del Perú, el propietario que alquila se ve obligado a ceder temporalmente al inquilino el uso de su inmueble, a cambio de un pago, por lo que el arrendador debe cumplir con las normas civiles indicadas y pagar el tributo respectivo. Por su parte el arrendatario se apoya de igual manera en lo circunscrito en el Código Civil el cual no expresa “prohibiciones” o “limitaciones” al derecho de arrendar y la manera de cómo obtener posibles arrendatarios como parte del ejercicio del derecho de propiedad (Cavero, 2021).

Por otro lado, respecto a la regulación de negocios de plataformas digitales, a mediados de 2018 el Gobierno peruano deslizó la posibilidad de regular el negocio de las plataformas digitales de alquiler temporal de inmuebles con fines turísticos, como es el caso de Airbnb (Mincetur, 2019). Sin embargo, un año después, el Ejecutivo, a través del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), reevaluó la regulación de las aplicaciones virtuales que arriendan viviendas

particulares con la modificación de algunos artículos del nuevo Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Mincetur, 2019). Este nuevo reglamento permite evaluar a las personas que decidan arrendar sus hogares o habitaciones, para que se pueda ofrecer un servicio con seguridad y formalidad (Mincetur, 2019).

A través del continuo seguimiento a plataformas como Airbnb en Perú por parte de Mincetur, entidades como INDECOPI INACAL iniciaron para el 2019 la reglamentación de comercialización de servicios turísticos a través de plataformas digitales a través de la aprobación de una Norma Técnica Peruana (NTP) ASP-IWA 27:2018, la cual hace referencia a las economías colaborativas; de esta manera se buscó impulsar un desarrollo íntegro y responsable de las actividades comerciales relacionadas con bienes y servicios a través de internet, fortaleciendo las respuestas de los consumidores frente a las expectativas asociadas con el servicio en relación a la confidencialidad, protección de datos personales y seguridad (CANATUR, 2019b).

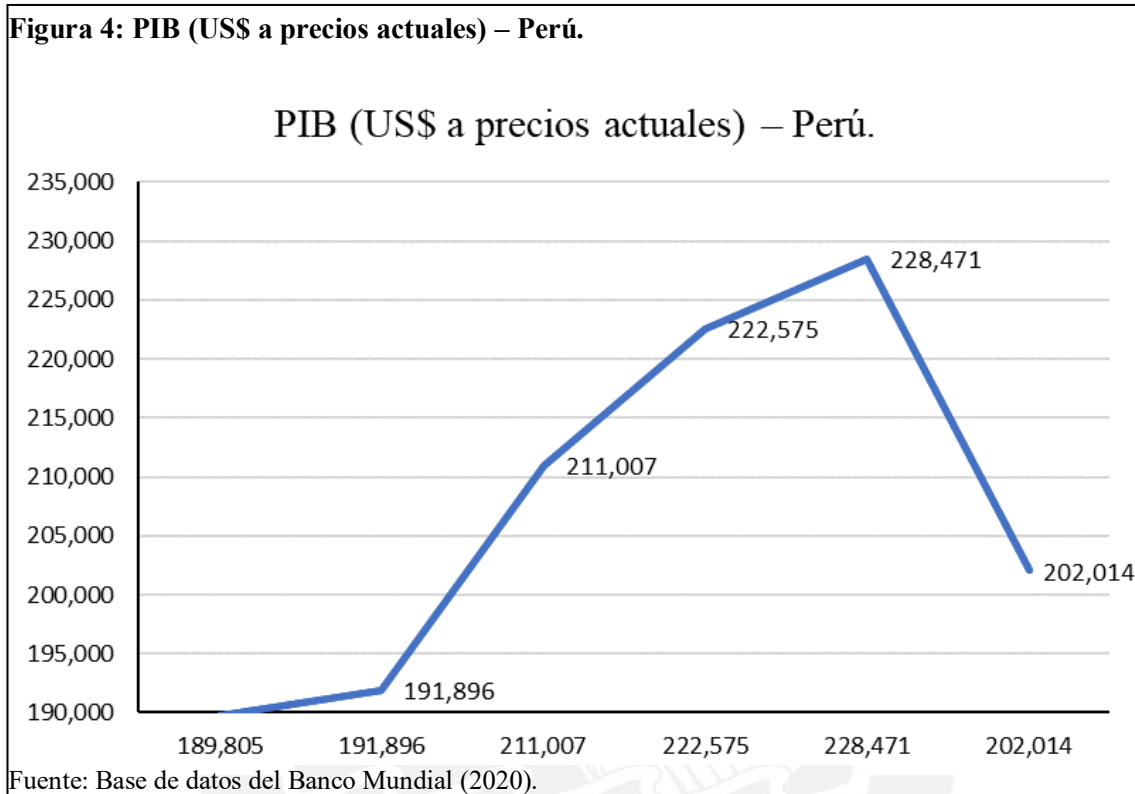
Según ordenanza local Ordenanza 561/MM para el distrito de Miraflores, el 22 de enero del 2021 se aprobó los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios tomándose en cuenta las variables para la regulación del proceso de edificación en el País, descritas en un certificado expuesto por las municipalidades distritales, en el cual se hace referencia que “En los edificios de vivienda multifamiliar ubicados en zonificación residencial, sólo podrán ser utilizados para ese fin, no permitiéndose el uso de estos inmuebles como residencia rotativa, alquiler vacacional o alojamiento”(CANATUR; 2019a), lo que bloquea en cierto modo la presencia de anfitriones para el uso de plataformas como Airbnb que residen en dicho Distrito, trayendo de cierta manera a la palestra una debate que aún está pendiente (Cavero, 2021).

3.1.2. Elementos económicos

El PBI Turístico representa el 3,9% del PBI nacional, el cual se genera a través de actividades económicas entre los que se encuentra el alojamiento, agencias de viajes, entre otros, observándose para el 2015 un aumento del 14 % en el caso de alojamiento para visitantes, por lo que se observó un aumento del aporte por consumo turístico interior al PBI Total para Perú del 2011 al 2015 aumento de 6,4% a 6,9%. Por otra parte, debido a la pandemia del Covid-19, el PBI en la región de América Latina y el Caribe (excepto Venezuela) tuvo una caída en un 6.7 % al 2020. Sin embargo, se prevé un crecimiento de 4.4 % para el 2021. “En comparación con las proyecciones del Banco Mundial a fines del 2020 de una caída de 7.9 % para el 2020 y una expansión del PBI en un 4 % para el 2021” (Gestión, 2021).

De acuerdo con el Banco Mundial, al cierre de 2020 el producto bruto interno (PBI) mundial estimado fue de -5,2%; por regiones, con una reducción para Latinoamérica y el Caribe

-7,2%, observándose para Perú una disminución del PBI desde el 2019 de 228,471 mil millones de USD a 202,014 471 mil millones de USD como efecto de la pandemia, (Ver figura 4) (World Bank, 2020).



Así también, el Belapatiño, Crispin, Grippa, Perea y Vega (2021) estima que la inflación a mediados del 2021 se ubicará más cerca del límite inferior del rango meta del Banco Central de Reserva del Perú y que cerrará entre 1.5 % y 2 %. Por otro lado, el sector alojamiento y restaurantes para el año 2020 tuvo una caída en un 44.40 %, ello debido a que se presentó menor actividad en el subsector alojamiento en un -92.96 % y en el subsector restaurantes en un -36.49 % (AmCham Perú, 2020).

Frente a la pandemia del COVID-19 que afectó el país y, sobre todo, el sector turismo durante el 2020, las actividades del sector fueron paralizadas; durante el periodo de enero a septiembre del año 2020, el valor real del PBI fue de S/ 6 028 millones, comparando con el PBI del año anterior, este resultó un 54.4 % menos que lo acumulado entre los meses de enero a septiembre del 2019. Asimismo, el sector turismo y hotelería recaudó S/ 716 millones en tributos, un 44 % menos que lo recaudado entre enero y septiembre del 2019 (Comex Perú, 2020).

3.1.3. Elementos sociales

Entre los principales tipos de consumidores de Airbnb se encuentran: los ahorradores,

los hogareños, los consumidores colaborativos, los buscadores pragmáticos de lo novedoso y finalmente, los buscadores interactivos de lo novedoso (INFOTUR, 2019). En primer lugar, los ahorradores son personas solteras que no tienen hijos y que su principal objetivo es buscar alojamientos con precios bajos, ignorando la comodidad del mismo; en segundo lugar, los hogareños son viajeros que tienen la tendencia a vacacionar con su familia, y tienden a alquilar apartamentos enteros o casas; en tercer lugar, los consumidores colaborativos se caracterizan por ser personas jóvenes motivadas por el comercio justo, cuentan con ingresos relativamente bajos y optan por viajar con presupuestos ajustados a sus bolsillos; además, tienden a alquilar alojamientos compartidos. En cuarto lugar, se encuentran los buscadores pragmáticos de lo novedoso; estas personas, en su mayoría, no cuentan con hijos y tienen un gran interés en incursionar con experiencias novedosas y optar por nuevas formas de alojamiento. Finalmente, los buscadores interactivos de lo novedoso son adultos, en su mayoría mochileros, que se caracterizan por optar por estancias breves en alojamientos compartidos; y se encuentran interesados por tener contacto con gente local (INFOTUR, 2019).

Debido a la relevante dinámica observada en el ámbito colaborativo y además de la poca exigencia de capital para iniciar en este modelo de negocio, se ha generado que más anfitriones deseen trabajar con plataformas de alojamiento y, de esa manera puedan obtener ciertas ventajas, originándose así monopolios digitales del internet que antes no se observaban en el sector de alojamiento (Espinoza Herrera, 2020).

Como parte de las adaptaciones a la crisis sanitaria que ha ocasionado inconvenientes sanitarios y económicos en plataformas como Airbnb, con la intención de generar beneficios propios y a la sociedad, esta ha cambiado su enfoque y ha redefinido su visión del turismo, centrándose principalmente en el negocio del alojamiento y abandonando temporalmente su política de diversificación económica que le llevó a invertir en la industria hotelera (integración de hoteles y propiedades de lujo) y de transporte. De esa manera, se mejoraron las posibilidades de ser anfitriones en el área de alojamiento y se buscó la manera de generar un mayor contacto con los clientes, lo cual brinda más seguridad para arrendar a través de la plataforma. Un ejemplo de los cambios en la plataforma es que actualmente se puede observar la pestaña "Experiencia en línea" (Piganiol, 2020).

3.1.4. Elementos tecnológicos

Para el desarrollo de la economía colaborativa, los celulares inteligentes son un factor clave para su desarrollo. Según Ipsos (2020), en el sector urbano, el 87 % de personas cuenta con un *smartphone*, lo que permite una mayor facilidad para que las empresas de economía colaborativa tengan accesos a una gran cantidad de clientes, puesto que sus servicios se realizan

a través de aplicaciones móviles. Asimismo, el 53 % de ellos cuenta con un plan postpago, lo cual hace posible que puedan utilizar las aplicaciones de celular sin necesidad de tener una conexión a internet en un lugar establecido. El contar con un *smartphone* permite que los proyectos colaborativos tengan notoriedad y consigan un nivel de accesibilidad masivo, ofreciendo una comunicación cercana y alcanzable a los usuarios que realizan transacciones en las plataformas online (Ipsos, 2020).

Por otro lado, la presencia de una mayor seguridad en los modelos basados en economía colaborativa, ha permitido reconocer el cumplimiento de requisitos necesarios para el trabajo a través de plataformas web como lo es la confianza y seguridad que se puede generar para todos los usuarios; por lo que son muchas las plataformas tecnológicas que en la actualidad buscan cumplir con estos requisitos para obtener mejores beneficios económicos (Rodríguez y Del Mar, 2017).

Respecto al comercio electrónico, según el análisis de Capece, este sector ganó en el 2020 una participación de 35% en el consumo con tarjetas, a comparación de un año anterior donde esta industria sólo representaba el 12.5% (Andina Perú, 2021). Asimismo, Cáceda, precisó que el comercio electrónico irá aumentando en cuanto a su participación y se estima que llegará a un 40% de los pagos con tarjeta en un escenario post pandemia (Andina Perú, 2021).

4. Perfil Organizacional

4.1. Descripción general de Airbnb

Fundada en 2008 por dos diseñadores industriales que compartían un apartamento en San Francisco y necesitaban ayuda para pagar su alquiler, Airbnb ha convertido la idea de “alquilar tu habitación de invitados” en un negocio con ingresos de 2 600 millones de dólares en 2017, convirtiéndose en un factor perturbador para la industria hotelera mundial (Matus, 2021, p. 2).

De acuerdo con Chafkin, Airbnb surge de la filosofía de “pensar en soluciones innovadoras para problemas habituales” (citado en Soltero & Vargas, 2021, p. 350), en el cual el pilar de este servicio radica en la innovación y se base en la confianza; de esta manera, junto con la tecnología crean plataformas con el fin de que los usuarios puedan obtener ingresos altos y los huéspedes vivan experiencias únicas a precios totalmente accesibles (Soltero & Vargas-Hernández, 2021).

Parte de la misión de Airbnb es “crear experiencias únicas para los anfitriones y viajeros por todo el mundo” (Martín, 2013, p. 1), permitiendo que los usuarios puedan ahorrar dinero y acceder a lugares idóneos. Asimismo, su cobertura global abarca a 190 países alrededor del mundo (SmartTravel, 2021). El modelo de negocio de Airbnb es de economía colaborativa, y trabaja con una plataforma virtual que se encarga de conectar cada componente del modelo

(SmartTravel, 2021). Los individuos y los anfitriones son los actores clave en el proceso de Airbnb; asimismo, este no necesita un gran capital a comparación de los grandes hoteles (SmartTravel, 2021).

Según Airbnb (2021) esta opera en Perú bajo una página web desde el 2010 y que a pesar de no contar con oficinas propias en el país ya cuenta con más de 8,264 propiedades para alquilar (entre habitaciones privadas, habitaciones compartidas, casas y departamentos) de todo tipo en Lima. La oferta ha ido creciendo muy rápidamente en los últimos años, tal es así que del 2015 a finales del 2016 creció en un 96.7% lo que evidencia el creciente interés por este tipo de negocio.

Respecto al mercado de Airbnb, la plataforma está presente en aproximadamente 37 ciudades de Perú, los cuales presentan una gran diversidad de alojamientos, entre viviendas, habitaciones y departamentos en Lima, distribuidos con mayor proporción en los distritos de Miraflores, Barranco, San Isidro y Lince, y en menor proporción, en los distritos de Magdalena, Jesús María, San Miguel, Surco, San Borja y Cercado de Lima; presentando aproximadamente 7,393 alquileres y 3,545 anfitriones registrados (Portal de Turismo, 2019).

4.2. Modelo de negocio de Airbnb

Airbnb es una plataforma creada por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nate Blecharczyk en el año 2008. La idea surgió al encontrar la necesidad de habitaciones en Estados Unidos al realizarse un evento importante en la ciudad de San Francisco; por lo que ellos decidieron alquilar un espacio de su hogar a otras personas y así poder seguir pagando la renta de su vivienda. Esta idea los llevó a crear “AirBed y Breakfast” (el cual más adelante tomó como nombre AIRBNB), una plataforma que ofrecía un servicio no solo de renta de habitaciones, sino también a propiedades completas; ello a través de una aplicación que funciona como intermediario entre el host (quien ofrece el servicio rentando) y el usuario (quien hace uso del espacio rentado). Gracias al crecimiento año tras año de este modelo de negocio, la oferta de alojamientos por parte de Airbnb es elevada y alcanza los cuatro millones de anuncios en más de 190 países hasta el 2017. Así mismo, la aplicación Airbnb ofrece distintas experiencias que permiten que los usuarios puedan disfrutar de tours, fotografía, entre otros, en diferentes partes del mundo (Álvarez & Galiano, 2020).

El modelo de negocio de Airbnb es un modelo disruptivo en el sector turístico a nivel internacional; puesto que constituye uno de los ejemplos de éxito en los negocios de peer-to-peer (Díaz, Gutiérrez & García, 2014). El modelo consta de socios clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con los clientes, canales, segmentos de clientes,

estructura de costes y finalmente fuente de ingresos. Además, es importante mencionar que el modelo de negocio donde opera Airbnb, la demanda de los usuarios es relevante con el fin de que la plataforma se actualice y se adapte a las necesidades del cliente (Díaz, Gutiérrez & García, 2014).

En relación al primer punto, los socios clave para Airbnb consta de los clientes; los cuales son los huéspedes y anfitriones que interactúan entre sí dentro de esta plataforma. Asimismo, se encuentran los socios y gestores de viajes corporativos, los socios inversores, compañías de seguros, fotógrafos profesionales y todos los que conforman en sí los huéspedes en general. En segundo lugar, las actividades clave de Airbnb son las siguientes; experiencias en destino, adaptación a leyes de territorio extranjero, mantenimiento de la plataforma, sistemas de valoraciones entre huéspedes y anfitriones, seguridad y protección de datos y servicios de atención al cliente. En tercer lugar, Airbnb mantiene la relación con sus clientes a través de los comentarios que otros usuarios realizan en redes sociales; puesto que son quienes pueden comunicarse directamente con otros viajeros o huéspedes y absolver dudas directamente con el servicio de atención al cliente; el cual tiene como función resolver conflictos, guiar a nuevos usuarios y anfitriones para que comiencen a publicar sus anuncios y realicen un seguimiento de los servicios que se brindan en la plataforma (Díaz, Gutiérrez y García; 2014). Por otro lado, respecto a los recursos clave, el motor de la compañía es la plataforma a través de la cual interactúan los anfitriones con los huéspedes; además, Airbnb cuenta con desarrolladores de software, empleados en el servicio de atención al cliente; asimismo, cuenta con analistas de datos y publicistas que se encarga especialmente del área de marketing y finalmente, cuenta con la aplicación para smartphones, la cual facilita la interacción de los usuarios. Por otro lado, la propuesta de valor de Airbnb es brindar la oferta más amplia de alojamiento a nivel mundial a huéspedes que deseen reservar alojamientos en distintos lugares/ ciudades alrededor del mundo. Además, Airbnb se centra en brindar un contacto directo entre el huésped y el anfitrión generando una transacción online entre ambos y personalizando a detalle la búsqueda de un alojamiento concreto para el huésped; permitiendo ingresos para el anfitrión una vez realizada la transacción (Díaz, Gutiérrez & García, 2014).

Siguiendo con los canales, Airbnb permite la conexión entre anfitriones y huéspedes a través de su plataforma que se desarrolla principalmente en la aplicación desarrollada para los smartphones. Asimismo, haciendo referencia a los segmentos de clientes, la compañía trabaja con dos grupos: los anfitriones y los huéspedes. En primer lugar, los anfitriones son clientes que ofertan sus casas y atienden las dudas que los huéspedes puedan llegar a tener; mientras que, los huéspedes son los encargados de realizar la búsqueda de alojamiento según su preferencia en la plataforma, entrando en contacto directo con los anfitriones para absolver cualquier duda. Por

último, la estructura de costes de Airbnb es bastante amplia ya que la plataforma debe hacer una inversión fuerte para desarrollarse; por ello maneja el mantenimiento y desarrollo de la plataforma, la inversión en publicidad y marketing, la comisión por pagos online, seguros y los costes administrativos; adicional a ello, debe cubrir los costes de los aspectos legales que conlleva la ocupación de una vivienda de tipo alojamiento turístico. Finalmente, Airbnb recibe principalmente dos fuentes de ingresos; por un lado se encuentran las comisiones cobradas a los anfitriones cuando el huésped ha realizado una reserva en su alojamiento, las cuales oscilan entre un coste de 3% y 5 %; mientras que por otro lado, se encuentran las comisiones cobradas a los huéspedes, los cuales pueden alcanzar hasta un 20% y estas son tasas por reservar la habitación, limpieza y uso del servicio; así como los cambios de moneda y tasas locales o la ocupación de la vivienda (Yun, 2021).

Respecto al funcionamiento de esta plataforma, el proceso inicia desde el registro en la web de Airbnb y la creación de un usuario, para lo cual la plataforma requiere que se brinde información mínima personal con la finalidad de seguir el sistema de confianza requerido por Airbnb. Una vez realizada la creación del usuario es que se puede hacer uso de la plataforma y la utilización de los filtros (lugar de destino, fecha de estadía, cantidad de personas que viajan, entre otros) para comenzar la búsqueda de alojamientos. A partir de ello, los usuarios pueden formalizar la reserva de tres distintas formas según el anfitrión: reservación inmediata, la cual se realiza automáticamente y los anfitriones no tienen que aceptar cada solicitud de alojamiento; solicitud de reserva, las cuales son evaluadas por el anfitrión y se procede a ingresar los datos personales y del pago y la respuesta confirmada se da dentro de las 24 horas; finalmente, la pre-aprobación y ofertas especiales, para la cual el usuario se pone en contacto con el host para resolver dudas y el anfitrión invita a completar los datos de la estadía con un precio o estadía en fechas determinadas (Álvarez y Galiano, 2020).

En ese sentido, plataformas como Airbnb promueven un conjunto de estándares y buenas prácticas dirigidos, entre otros, a los hosts. Ello con la finalidad de garantizar la seguridad y tranquilidad de los mismos y de los usuarios, tales como la presentación de identificaciones verificables en su cuenta de Airbnb. Así también, cuenta con un método de evaluación por valoraciones o comentarios, también llamado sistema de reputación, el cual permite que una vez finalizada la relación entre el host y el usuario (después de la estadía), tienen catorce días para evaluar su experiencia calificando con estrellas o colocando algún comentario. Esta opción no revela las valoraciones hasta que tanto el host como el usuario se hayan evaluado mutuamente (Álvarez y Galiano, 2020).

Asimismo, la empresa Airbnb ha expresado como parte de su visión el convertirse en una de las comunidades más confiables alrededor del mundo (Álvarez y Galiano, 2020). Por ello, ha incorporado equipos especializados en la detección de actividades indeseadas y diversas políticas como “política de contenido”, “política contra el chantaje”, “política de discriminación” y las mismas “condiciones del servicio”

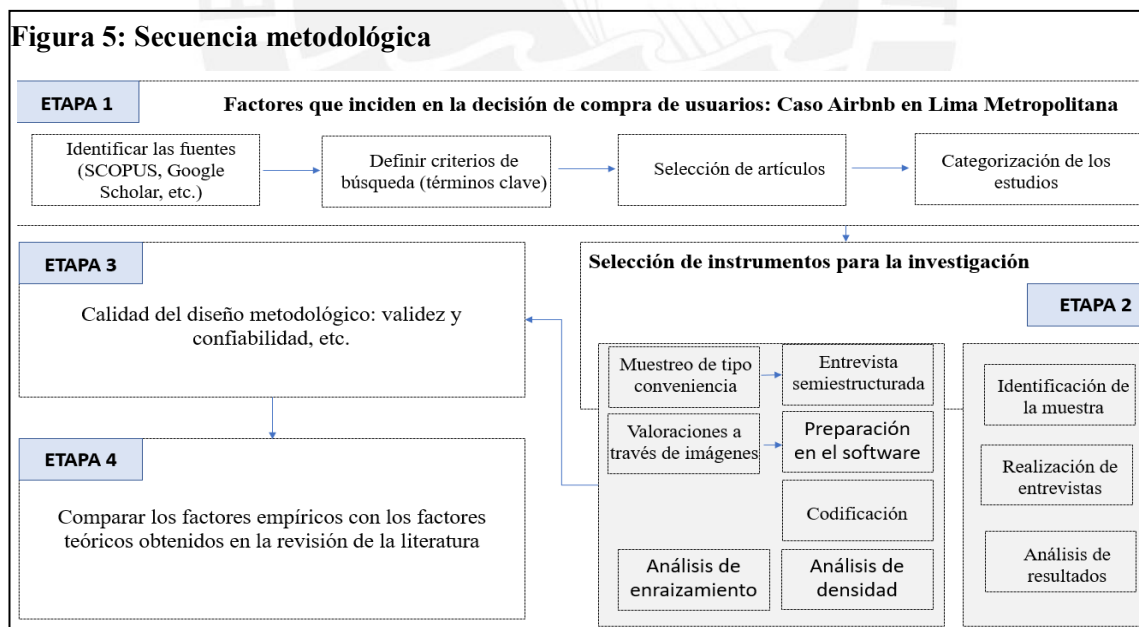


CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

1. Secuencia Metodológica

Para la realización de la presente investigación se ejecutaron los siguientes pasos siguiendo cuatro etapas. En la etapa 1 se identifican las fuentes bibliográficas a través de bases de datos como SCOPUS, Google Scholar, entre otros. Seguidamente y para una correcta búsqueda se definieron criterios de búsqueda bibliográfica en base a términos clave; con ello se realiza una correcta selección de artículos y se finaliza con una categorización de los mismos.

En la etapa 2 se seleccionan los instrumentos a utilizar en la investigación; para ello, se decidió la utilización de entrevistas semiestructuradas que serán realizadas previo a un muestreo por conveniencia, así también se realizará un análisis de contenido a través de imágenes que contienen reseñas y valoraciones de algunos alojamientos referidos por los usuarios entrevistados; con la finalidad de recolectar dicha información para realizar su respectiva codificación y luego proceder con el análisis. En la etapa 3 se define la calidad del diseño metodológico; es decir los procedimientos de validez y confiabilidad y; finalmente, para lograr los objetivos de la investigación se procede a comparar los factores empíricos con los factores teóricos obtenidos en la revisión de la literatura. A continuación, se presenta un gráfico según la secuencia metodológica a seguir.



2. Enfoque, alcance y diseño metodológico

Para este capítulo, el enfoque que se utilizará en el presente estudio, estará basado en un análisis cualitativo. De acuerdo con Flick (2015), el estudio cualitativo pretende entender, explorar y describir el entorno de fuera, a través del análisis de las vivencias de los individuos; así como analizar las interacciones y comportamientos.

Para la presente investigación, se optó por un alcance exploratorio ya que se pretende identificar factores que potencialmente pueden incidir en el comportamiento del consumidor de Airbnb. De acuerdo a Ramos-Galarza (2020), el alcance exploratorio se puede aplicar en fenómenos que no han sido estudiados anteriormente y en el cual se tiene el interés de investigar sus características. Asimismo, dado que no se cuenta con información suficiente para realizar proyecciones sobre los fenómenos en interés, no es posible realizar el planteamiento de una hipótesis en el alcance exploratorio. En este caso, no se identifican teorías convergentes para explicar los factores que determinan la decisión de compra en clientes de servicios de hospedaje de economías colaborativas. Por otro lado, respecto al diseño metodológico, este implica “determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar las hipótesis previamente establecidas. En la investigación en gestión, el diseño metodológico involucra precisar el alcance de la investigación, el tipo de diseño metodológico, la selección de las unidades de observación y la operacionalización del estudio” (Pasco & Ponce, 2018; p.43).

Seguidamente para la presente investigación se utilizará el diseño de la Teoría Fundamentada, la cual se define como “la formulación de conceptos particulares que emergen de los datos sobre un problema en particular” (Monge, 2015; p.77). Esta teoría es considerada tanto un método de investigación como la teoría resultante de su aplicación; es decir, permite la creación de teorías o marcos conceptuales mediante un análisis que parte de un proceso de codificación de datos. Además, se considera pertinente el uso de esta teoría, pues permite explicar un fenómeno en base a los datos obtenidos de parte de los participantes de esta investigación (Monge, 2015).

3. Selección muestral y unidad de análisis

De acuerdo a Kumar, el muestreo se divide en dos grupos: probabilístico y no probabilístico. Para la presente investigación se emplea un muestreo no probabilístico, el cual se realiza cuando no se pretende realizar inferencias posteriores con el estudio, sino identificar potenciales variables.

En ese sentido, el muestreo será por conveniencia o por juicio, el cual según Kumar (2011) es más común en las investigaciones de tipo cualitativa y resulta útil cuando se quiere describir un fenómeno sobre algo de lo que se tiene poco conocimiento. Cabe destacar que este muestreo permite que se acuda a aquellas personas que se considere que tienen la información requerida y estén dispuestas a compartirlas para fines de la investigación.

Por otro lado, respecto a la unidad de análisis, para la presente investigación estos pertenecen a los consumidores de los servicios de alojamiento de Airbnb de Lima

Metropolitana. En cuanto a los criterios de selección, se utiliza el efecto bola de nieve, la cual es una técnica de muestreo de tipo no probabilístico en la que según Kumar (2011) permite seleccionar una muestra mediante redes; es decir, se selecciona a un grupo de personas, se recopila la información necesaria de ellos y luego se les solicita que identifiquen a otras personas para que pasen a ser parte de la muestra; este proceso se realiza hasta alcanzar un número requerido según la información que se desea obtener.

Es importante precisar que, para la presente investigación, se realizaron veinte entrevistas a distintos usuarios que habían hecho uso de Airbnb; así como, el análisis de anuncios de hospedaje, los que incluyen comentarios y valoraciones de algunos alojamientos referidos por los usuarios entrevistados.

4. Técnicas de Recolección de información

En cuanto a las técnicas de recolección de información, se optará por entrevistas semi estructuradas y revisión documental; la primera se basa en “una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 403) mientras que la revisión documental consiste en evaluar los comentarios y valoraciones de algunos alojamientos referidos por los usuarios entrevistados; con la finalidad de analizarlas posteriormente a través del Atlas TI.

4.1. Operacionalización de variables

Según Pasco y Ponce (2015), una variable es un aspecto o característica de la realidad susceptible a medición empírica, el cual puede reflejar la realidad y adoptar modalidades distintas. Asimismo, es importante diferenciar las variables teóricas de las empíricas, pues las teóricas son aquellas variables que tienen una definición conceptual pero no un correlato empírico directo, mientras que las variables empíricas son aquellas que sí lo tienen de manera clara. Sin embargo, una variable teórica puede llegar a traducirse en una variable empírica con la finalidad de que se pueda medir en una realidad organizacional según lo plantea el estudio.

Para la presente investigación, se realizó una búsqueda de variables en estudios empíricos y se extrajo aquellas que eran consideradas como las más influyentes en la decisión de compra de usuarios de este modelo de negocio; ello con la finalidad de comparar si estas influyen en la decisión de compra de usuarios de Lima Metropolitana. Para una correcta medición de las variables, estas fueron distribuidas en una guía de preguntas que fue utilizada en la realización de las entrevistas. Para analizar a profundidad cada una de las variables se les asignó un mínimo de dos preguntas para obtener mayor información sobre si estas variables influyen en la decisión de compra en Airbnb.

5. Técnica de análisis

En primer lugar, los estudios cualitativos precisan de la codificación de datos con la finalidad de empezar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis para la investigación. “Los códigos son etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material” (Hernandez-Sampieri, Fernandez Collado & Baptista-Lucio, 2014, p.426).

Haciendo referencia a la codificación sustantiva, este “propone conceptualizar lo esencial en los incidentes evidenciados en los datos” (Monge, 2015). Por ello, los códigos son en un inicio divididos textualmente de manera que revelan una relación abstracta entre los participantes y los datos que se han generado. Conforme la investigación sigue su proceso, los códigos se convierten en categorías iniciales y posteriormente en categorías centrales, lo que permite crear un resumen de conceptualización con el fin de consolidar una explicación teórica (Monge, 2015). El actor clave en este proceso de codificación sustantiva, es la persona investigadora puesto que es quien realiza el análisis y toma decisiones en cuanto a la asignación de códigos y categorías. De esta manera, se deja de lado lo que no es relevante para la investigación y se toma en cuenta los datos de las experiencias de las personas con el fin de conceptualizarlas a través de la asignación de códigos o categorías (Monge, 2015).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, al agregar datos nuevos y aplicar la codificación sustantiva comienzan a emerger códigos teóricos, dando paso a un proceso de codificación teórica que tiene lugar cuando el análisis de los distintos códigos no evidencia propiedades nuevas. A partir de ello, con la saturación teórica de los códigos es que se generan los “códigos teóricos”, los cuales permiten generar un marco conceptual de todo el análisis (Monge, 2015).

Siguiendo la línea de lo mencionado, para realizar el proceso de codificación en este trabajo se realizó una revisión de la data recolectada mediante entrevistas en formato de audio en el software Atlas TI; es así que, mientras se escuchaba la respuesta de los entrevistados, se asignaba un comentario para especificar cada código. Es a partir de ello que se crea una lista de códigos inicial, la cual incluye todos los códigos asignados y luego se analizan los códigos que cuenten con una mayor cantidad de repeticiones y lleguen a una saturación. Así también, se formula una red semántica con la finalidad de encontrar la relación entre los códigos asignados previamente.

6. Evaluación de la Validez y Confiabilidad

Respecto a la validez, de acuerdo con Mays y Pope (2000), existen diversas maneras para asegurar y evaluar la validez en una investigación cualitativa; dentro de ellos, la

triangulación, la exposición clara de los métodos de recopilación de datos y análisis, reflexividad y la relevancia de la investigación para el cuerpo de conocimientos de las ciencias de la gestión; los cuales se utilizan en la presente investigación.

En primer lugar, Mays y Pope (2000) definen la triangulación como una prueba de validez que se utiliza para comparar los resultados de diferentes métodos de recopilación de datos o fuentes de datos; ello con la finalidad de desarrollar una interpretación a nivel global; además, esta se basa en el supuesto de que, ante cualquier debilidad en un método, éste será compensado con las fortalezas de otro de los métodos utilizados; y con ello, lograr tener un estudio más completo de los datos. Por ende, para la presente investigación se utilizará la triangulación como prueba de validez; ello a través de la comparación de la información de las entrevistas realizadas y el análisis de contenido de imágenes donde se visibiliza reseñas de usuarios en alojamientos utilizados por los usuarios entrevistados.

Por otro lado, otra prueba de validez en una investigación es la exposición clara de los métodos de recopilación de datos y análisis, la cual indica que es importante proporcionar una descripción clara del proceso de recopilación y análisis de los datos; ello con la finalidad de que los lectores puedan juzgar la evidencia sobre la que se extrae el análisis y conclusiones en la investigación (Mays y Pope, 2000). Para ello, se protocolizan los procedimientos de recolección de datos en campo a través de guías de entrevista, consentimientos informados y protocolos de acceso a la muestra, el cual para este caso será a través de redes sociales como Messenger y Whatsapp.

Otra manera de evaluar la validez es la Reflexividad, la cual según Mays y Pope (2000) significa dar sensibilidad a las formas en que los investigadores y el proceso de investigación han dado forma a los datos obtenidos en el trabajo de campo. Es por ello que, para esta investigación toda información y análisis recogido a través del trabajo de campo ha sido realizado a partir de la identificación de variables o factores identificados en otros papers y dejando en claro todo prejuicio personal e intelectual con la finalidad de dar mayor credibilidad sobre los hallazgos y conclusiones

Por último, Mays y Pope (2000) sostienen que toda investigación cualitativa de buena calidad debe ser relevante, de manera que aumente el conocimiento o la confianza con la que se considera el conocimiento ya existente. Es por ello que, como parte de la relevancia de esta investigación, es importante precisar que este estudio resulta relevante a las ciencias de la gestión, pues este tema aborda y desarrolla un fenómeno que ha sido discutido de forma escasa en el Perú, a pesar de su evolución y crecimiento durante los últimos años.

7. Ética de la Investigación

Los principios éticos se definen como estándares que “tienen como propósito garantizar que las distintas disciplinas estén al servicio de todos los seres humanos y que en su esfuerzo por el progreso del conocimiento y del bienestar de los destinatarios, se respeten los derechos humanos de todos los grupos involucrados” (Amaya, Berrio-Acosta & Herrera, 2015; p 2).

Para la presente investigación, se utilizará el principio de Respeto por las personas, el cual “requiere que los sujetos de investigación sean tratados como seres autónomos, permitiéndoles decidir por sí mismos” (REV MED HONDUR, 2012; p. 75). Este principio aplica para la presente investigación debido a que se desarrollará la participación voluntaria y se manejará información adecuada para la misma. Asimismo, a manera de inicio de la encuesta, se brindará información sobre el propósito de la investigación y los fines para los que las respuestas serán usadas. Con relación a la aplicación del principio de Responsabilidad, al cual se hará referencia con el programa académico de la facultad e involucra a las personas encargadas de la revisión de la presente tesis. Finalmente, en lo que refiere a la Integridad científica, esta se define como “el marco de principios, valores y prácticas profesionales que colectivamente ayudan a asegurar que todos los aspectos del proceso de investigación se realicen de manera honesta y precisa” (Eleonora, 2014; p. 126). Es de acuerdo a ello que la información recolectada será tratada con cautela y para fines netamente académicos.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla el procesamiento de la información recolectada en el trabajo de campo; así también, se presenta un análisis de la información recolectada que permite generar una discusión sobre los factores hallados en literatura empírica y los hallados en la investigación; finalmente, se presentan las tendencias generales halladas en el trabajo de campo.

1. Procesamiento de Información de trabajo de campo

En este punto, es importante destacar que se realizaron 20 entrevistas a distintos usuarios de Airbnb; todos ellos residen en Lima Metropolitana y han hecho uso del servicio en el extranjero por motivos de turismo y específicamente conocer otras ciudades. Así también, se obtuvieron 4 imágenes con contenido de reseñas y valoraciones de alojamientos utilizados por los entrevistados. Cabe destacar que para la realización de las entrevistas se abordaron distintas preguntas que abarcaban cada variable en estudio con la finalidad de conocer los factores que influyen en la decisión de compra de cada usuario entrevistado.

Tabla 2: Lista de Entrevistados

Nº	Nombre del entrevistado	Edad	Distrito de residencia	Fecha de entrevista
1	Entrevistado A1	24	Pueblo Libre	10 de diciembre de 2021
2	Entrevistado A2	25	San Miguel	10 de diciembre de 2021
3	Entrevistado A3	23	Santiago de Surco	07 de diciembre de 2021
4	Entrevistado A4	26	Santiago de Surco	09 de diciembre de 2021
5	Entrevistado A5	22	La Molina	07 de diciembre de 2021
6	Entrevistado A6	29	Santiago de Surco	12 de diciembre de 2021
7	Entrevistado A7	35	La Victoria	11 de diciembre de 2021
8	Entrevistado A8	23	Pueblo Libre	09 de diciembre de 2021
9	Entrevistado A9	33	Lince	13 de diciembre de 2021
10	Entrevistado A10	25	Pueblo Libre	07 de diciembre de 2021
11	Entrevistado A11	58	Santiago de Surco	09 de diciembre de 2021
12	Entrevistado A12	29	San Borja	14 de diciembre de 2021
13	Entrevistado A13	25	Cercado de Lima	07 de diciembre de 2021
14	Entrevistado A14	55	La Molina	09 de diciembre de 2021
15	Entrevistado A15	22	San Borja	08 de diciembre de 2021
16	Entrevistado A16	30	Cercado de Lima	14 de diciembre de 2021

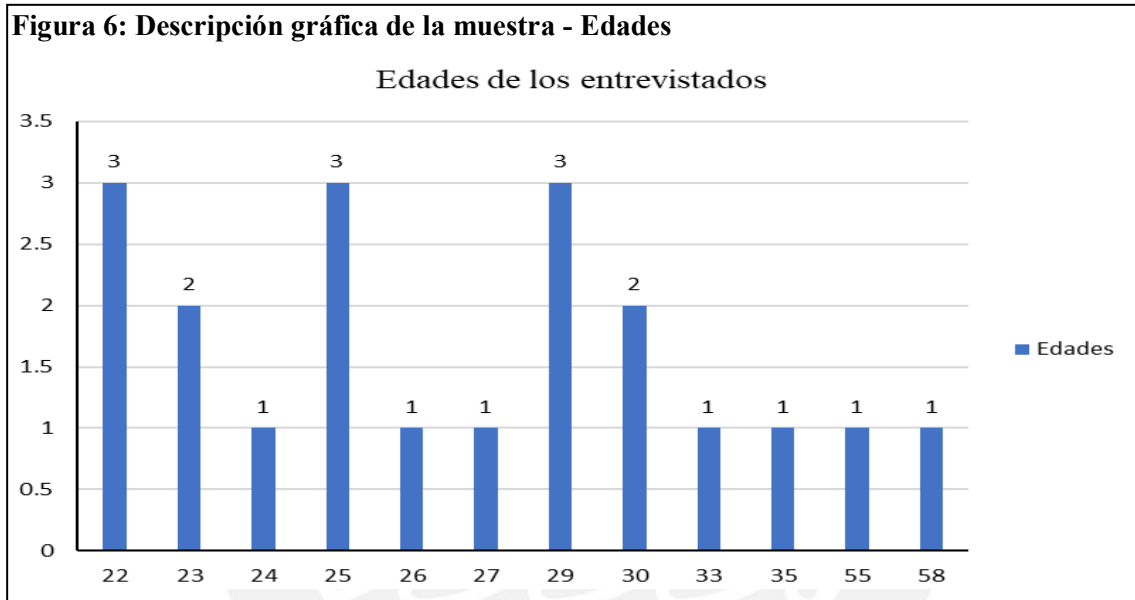
Tabla 2: Lista de Entrevistados (continuación)

17	Entrevistado A17	27	San Borja	10 de diciembre de 2021
18	Entrevistado A18	30	Santiago de Surco	10 de diciembre de 2021
19	Entrevistado A19	29	Santiago de Surco	14 de diciembre de 2021
20	Entrevistado A20	22	Cercado de Lima	07 de diciembre de 2021

1.1. Descripción gráfica de la muestra

1.1.1. Edades

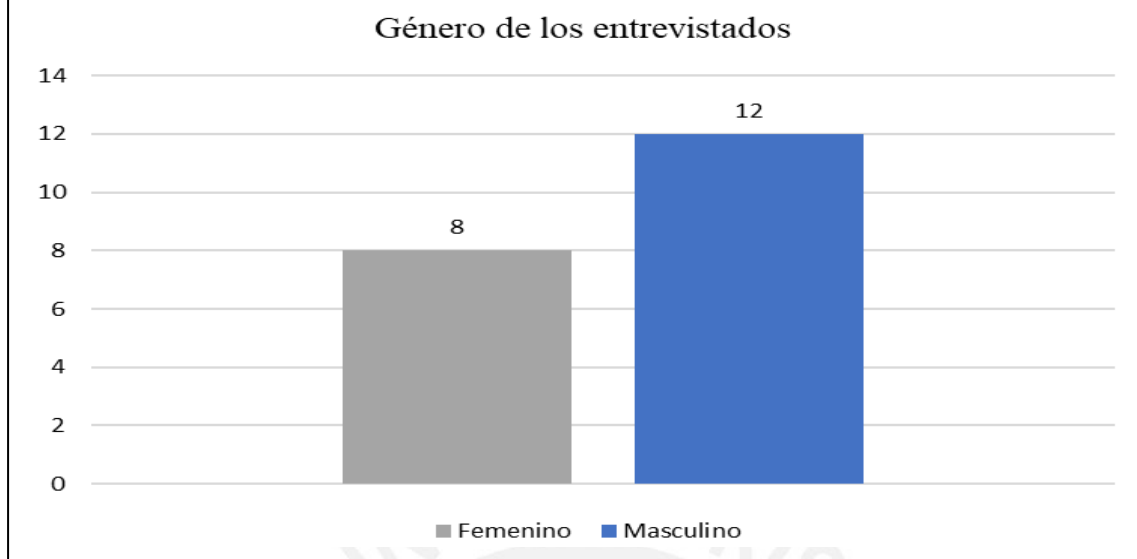
Figura 6: Descripción gráfica de la muestra - Edades



En el gráfico se muestran las edades de los entrevistados, los cuales oscilan entre los 22 años hasta los 58 años, siendo más representativas las edades de los 22, 25 y 29 años respectivamente.

1.1.2. Género

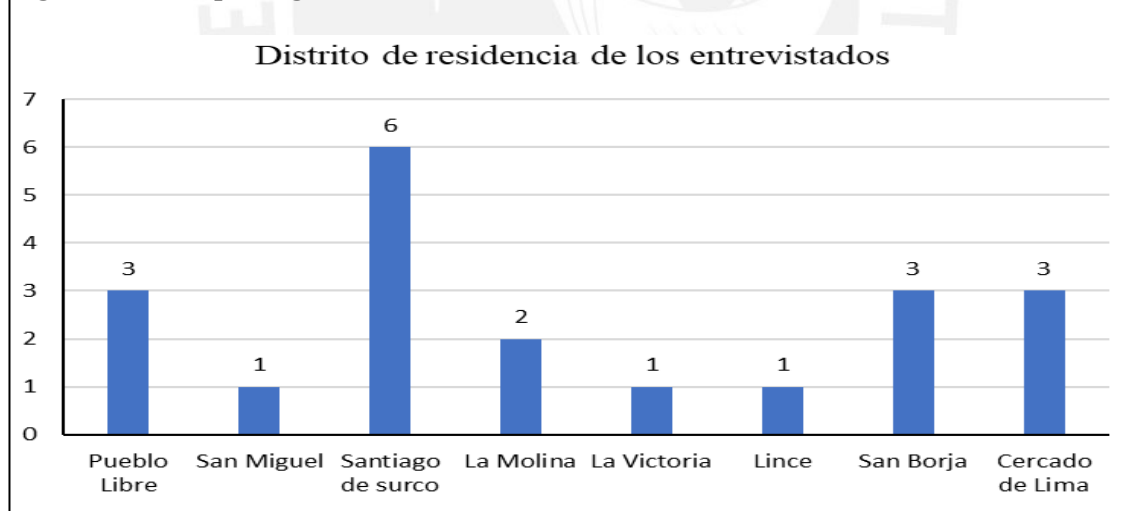
Figura 7: Descripción gráfica de la muestra - Género



En el gráfico se muestra el género de los entrevistados, de los cuales más del 50% pertenecen al género masculino.

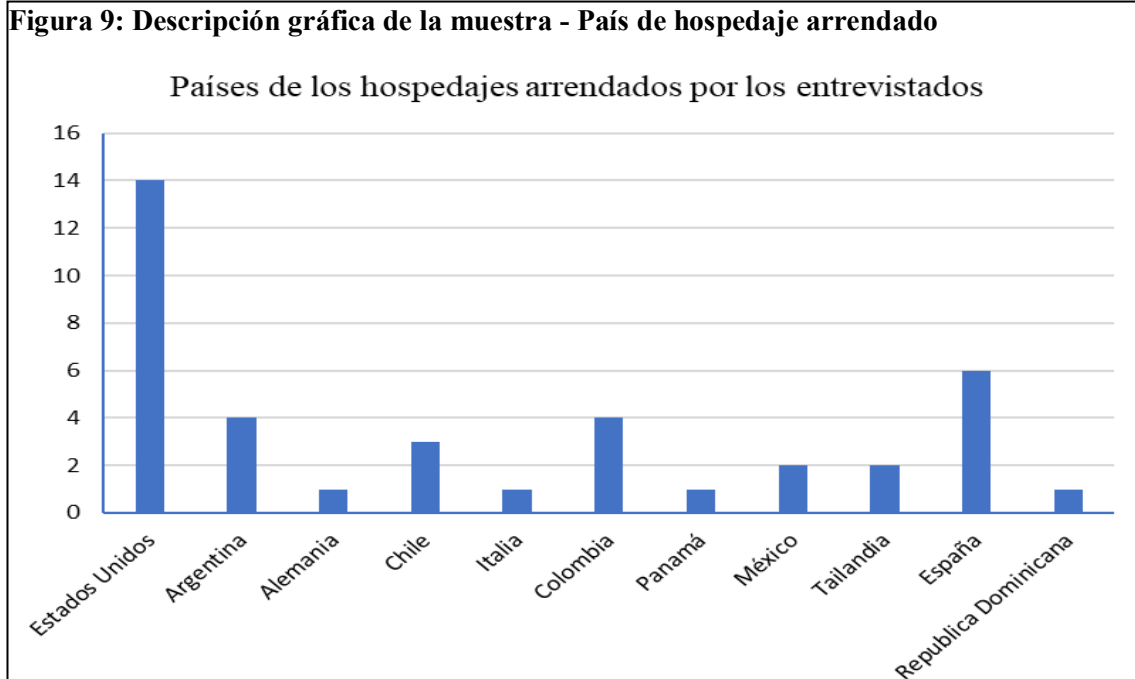
1.1.3. Distrito de residencia

Figura 8: Descripción gráfica de la muestra - Distrito de residencia



En el presente gráfico se muestra el distrito de residencia de cada uno de los entrevistados, entre los cuales se encuentran Pueblo Libre, San Miguel, Santiago de Surco, La Molina, La Victoria, Lince, San Borja y Cercado de Lima; siendo el distrito más repetitivo Santiago de Surco.

1.1.4. País de hospedaje arrendado



En el gráfico se muestran los países en los cuales los entrevistados han hecho uso de Airbnb, es decir, los alojamientos que han sido arrendados por ellos. Dentro de los principales y los más mencionados por los entrevistados se encuentran Estados Unidos y España.

2. Análisis de la información

Para el análisis de la información, según lo explicado en el capítulo 4 de esta investigación, se utilizó los archivos de grabación (en formato MP4) de las entrevistas y las imágenes con contenido (en formato PNG) para su procesamiento en el software Atlas TI. Por ende, son 24 los archivos considerados como “documentos primarios” y a partir de los cuales se genera una codificación abierta. Se le asignó un código a cada segmento de audio en el que se mencionara algún factor decisivo de compra, primero de manera abierta y luego según la lista realizada.

Figura 10: Lista de códigos generados

Códigos	Documentos primarios														Total										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14		A15	A16	A17	A18	A19	A20	I1	I2	I3	I4
Ahorro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	6
Alojamiento agradable	0	0	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	2	18
Alojamientos céntricos	4	1	3	2	2	3	2	6	2	3	2	4	3	1	4	2	2	3	1	1	2	3	1	1	58
Añadir redes sociales	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7
Atención adecuada	2	2	2	2	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	0	1	2	0	24
Calidad Adecuada	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	17
Comunicación Adecuada	0	0	2	2	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	16
Confianza	0	0	5	1	0	0	1	0	1	3	1	0	0	1	0	2	0	3	0	1	0	0	0	0	19
Entorno Seguro	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7
Experiencia adecuada	3	1	3	1	3	3	0	1	1	1	1	2	0	0	2	2	0	4	1	1	0	0	0	1	31
Experiencia cómoda	0	0	0	2	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	2	1	0	0	0	0	13
Experiencia independiente	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	10
Facilidad de uso	0	2	1	3	1	1	1	0	1	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	0	0	0	0	30
Flexibilidad anfitrión	0	0	1	1	1	0	2	3	1	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Frecuencia de respuesta	1	1	1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	16
Host no planificado	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
Host planificado	1	2	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	10
Identificación con Airbnb	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	19
Información precisa	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	16
Limpieza	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	1	1	9
Multiplicidad de alojamientos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	4
No añadir redes sociales	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	13
Plataforma amigable	1	0	2	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	16
Plataforma rápida	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	8
Precios cómodos	3	4	6	5	3	5	4	1	4	3	4	6	3	3	5	4	1	2	2	3	0	0	0	0	71
Preferencia online	1	0	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	11
Reconocimiento de marca	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	8
Reputación de plataforma	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Seguridad	1	2	2	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	0	0	0	0	32
Superhost	0	0	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
Trato adecuado	0	1	1	2	1	1	1	0	0	1	0	1	2	0	0	2	1	0	1	1	0	1	1	0	18
Trato directo host	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Valoraciones	5	3	7	5	3	5	3	3	3	2	4	4	2	4	2	6	4	4	5	4	0	0	0	0	78
Total	31	24	45	41	27	36	28	27	24	28	26	27	23	28	31	46	30	35	25	31	3	8	7	6	637

A partir de la generación de la lista de códigos generados, se seleccionan aquellos que se hayan saturado u obtenido una cantidad de repeticiones notorias. Por ende, se obtuvieron los siguientes códigos.

Figura 11: Lista de códigos saturados

Códigos	Documentos primarios														Total										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14		A15	A16	A17	A18	A19	A20	I1	I2	I3	I4
Alojamiento agradable	0	0	2	1	0	0	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	2	18
Alojamientos céntricos	4	1	3	2	2	3	2	6	2	3	2	4	3	1	4	2	2	3	1	1	2	3	1	1	58
Atención adecuada	2	2	2	2	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	0	1	2	0	24
Calidad Adecuada	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	2	0	0	0	0	17
Comunicación Adecuada	0	0	2	2	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	16
Confianza	0	0	5	1	0	0	1	0	1	3	1	0	0	1	0	2	0	3	0	1	0	0	0	0	19
Experiencia adecuada	3	1	3	1	3	3	0	1	1	1	1	2	0	0	2	2	0	4	1	1	0	0	0	1	31
Facilidad de uso	0	2	1	3	1	1	1	0	1	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	0	0	0	0	30
Frecuencia de respuesta	1	1	1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	16
Identificación con Airbnb	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	19
Información precisa	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	16
Plataforma amigable	1	0	2	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	16
Precios cómodos	3	4	6	5	3	5	4	1	4	3	4	6	3	3	5	4	1	2	2	3	0	0	0	0	71
Seguridad	1	2	2	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	0	0	0	0	32
Trato adecuado	0	1	1	2	1	1	1	0	0	1	0	1	2	0	0	2	1	0	1	1	0	1	1	0	18
Valoraciones	5	3	7	5	3	5	3	3	3	2	4	4	2	4	2	6	4	4	5	4	0	0	0	0	78
Total	31	24	45	41	27	36	28	27	24	28	26	27	23	28	31	46	30	35	25	31	3	8	7	6	637

Luego se procedió a generar los códigos teóricos a través de la agrupación de los códigos sustantivos con una saturación mayor; mediante la asignación de nuevas etiquetas con

el fin de crear códigos teóricos. Con estos códigos se construye una red semántica, la cual está compuesta por dos nodos principales: los factores relacionados con la plataforma y los relacionados con el host, los cuales van conectados a un nodo central: “Decisión de compra del servicio de hospedaje en Airbnb”. Por un lado, el nodo “factores relacionados con la plataforma” se encuentra compuesto por los códigos teóricos relacionados a la plataforma: “certeza del servicio” y “acceso a la plataforma”. Además, estos se encuentran sujetos a los códigos sustantivos generados anteriormente. (Ver Anexo F).

Por otro lado, el nodo “factores relacionados al host” está compuesto por los códigos teóricos “valoraciones” y “amabilidad del host”, ambos sujetos a los códigos sustantivos generados anteriormente (Ver Anexo G). Por último, se encuentran los códigos teóricos “precios cómodos” y “alojamientos céntricos” los cuales hacen referencia tanto a la plataforma como al host y están relacionados a ambos nodos principales como se puede apreciar en la red semántica general (Ver Anexo H).

2.1. Certeza del servicio

Debido a la agrupación de los códigos sustantivos “seguridad” y “confianza”, se forma el código teórico “certeza del servicio”, el cual significa la credibilidad que mantiene la plataforma como tal para realizar las transacciones (reservas) de alojamientos entre anfitriones y huéspedes. En este punto, se especifica la reputación de la plataforma y la confianza que los usuarios depositan en ella para realizar el pago correspondiente que se exige como parte de la transacción. Cabe destacar que, el reconocimiento de marca es un punto importante ya que Airbnb ha sido capaz de comunicar sus valores de marca a través de la presencia de redes sociales.

Respecto al código sustantivo “seguridad” el entrevistado A17 menciona lo siguiente: “Yo pienso que sí es una plataforma segura porque una vez ya realizada la reservación te permite comunicarte directamente con el host y puedes contactarlo por medio de la aplicación entonces la relación se siente mucho más personal y segura” (Entrevistado A17, comunicación personal, 10 de diciembre de 2021). Mientras que, respecto al código sustantivo “confianza”, el entrevistado A20 menciona: “Airbnb me transmite mucha confianza a comparación de otros sitios web porque es mucho más conocido y me apoyo en que puedo ver las experiencias de otros huéspedes; además la plataforma me parece muy práctica y confiable.” (Entrevistado A20, comunicación personal, 07 de diciembre de 2021). De acuerdo a las citas, los entrevistados concuerdan que la plataforma de Airbnb y sus herramientas como las valoraciones, transmiten la confianza necesaria para hacer uso de ellas y es totalmente segura.

2.2. Acceso a la plataforma

El código teórico “acceso a la plataforma” parte de la unión de los códigos sustantivos “plataforma amigable”, “facilidad de uso” y “calidad adecuada”, los cuales hacen referencia a cuán fácil y práctico es el uso de la plataforma al buscar los alojamientos, así también, cuán amigable o entendible es el acceso a Airbnb y qué opinan los usuarios sobre la rapidez y calidad de la plataforma cuando se encuentran buscando alojamientos o realizando reservaciones. Además, una cualidad que mantiene a Airbnb por arriba de su competencia, es su sitio web, puesto que se destaca por ser muy visual y personalizado; así también contar un diseño y funcionalidad permite que la experiencia navegando en la plataforma, sea más amigable para los usuarios.

Por ello, el entrevistado A11 menciona lo siguiente sobre “plataforma amigable”: “La página está bien diseñada, interactúa fácilmente con ella y también es muy amigable y sencilla de usar” (Entrevistado A11, comunicación personal, 09 de diciembre de 2021). Mientras que, sobre el código “facilidad de uso”, el entrevistado A14 menciona: “Es una plataforma muy fácil de usar, bastante cómoda y me da una idea completa sobre cada uno de los alojamientos que me ofrece” (Entrevistado A14, comunicación personal, 09 de diciembre de 2021). Respecto al código sustantivo “calidad adecuada”, el entrevistado A20 comenta: “La calidad tanto de la aplicación como de la página web es muy buena, amigable y práctica al usar” (Entrevistado A20, comunicación personal, 07 de diciembre de 2021). Según las citas mencionadas, los entrevistados hacen referencia a que Airbnb posee tanto una plataforma como una aplicación amigable y de fácil uso, lo cual les permite explorar los alojamientos de manera sencilla.

2.3. Alojamientos céntricos

Este código se refiere a los establecimientos ofrecidos por Airbnb como hospedaje, los cuales se encuentran en lugares clave de las ciudades destino, de manera que mantenga a los viajeros en un punto central durante su estadía. Por ejemplo, que los alojamientos se encuentren en lugares estratégicos cerca de las estaciones de metro, buses y taxis. Asimismo, que estén cerca de las atracciones turísticas principales de la ciudad de interés como museos, monumentos, centros comerciales, lugares culturales e históricos.

Como señaló el entrevistado A15: “Lo que a mí más me gusta, es que el alojamiento sea céntrico a donde yo quiero visitar, me gusta que sea bien conveniente salir a una hora temprana y que el lugar o la atracción que yo quiero visitar sea la ciudad, o sea donde yo vaya a ir, sea un lugar céntrico y concurrido.” (Entrevistado A15, comunicación personal, 08 de diciembre de 2021). Así también, el entrevistado A12 menciona: “Básicamente busco que el alojamiento sea céntrico; es decir, que esté cerca de líneas de trenes o se me haga fácil conseguir algún taxi, que

esté cerca a varios lugares que quiero conocer según la ciudad a la que vaya” (Entrevistado A12, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021). Los entrevistados mencionan que la ubicación céntrica es uno de los factores decisivos al optar por un alojamiento en Airbnb, ya que al tratarse de “turistas” les resulta relevante la ubicación del mismo.

2.4. Valoraciones

Las valoraciones son opiniones de manera personal y voluntaria que se realizan mediante un comentario escrito, en el cual los usuarios comparten su experiencia con el servicio adquirido. Estas experiencias se ejecutan con la finalidad de compartirlas con otros posibles usuarios futuros. Las reseñas juegan un papel importante en este tipo de negocios como Airbnb ya que la plataforma opera dentro del comercio electrónico, en lo que respecta a la credibilidad del cliente. La mayoría de los consumidores opta por las reseñas que, por los mismos anuncios publicitarios de la marca, ya que las opiniones de los clientes suelen ser más eficaces y más creíbles en cuanto a la experiencia de compra.

Como lo señala el entrevistado A3: “Yo considero que las valoraciones me han servido bastante porque en algunos lugares buscaba cierta flexibilidad en temas de horario por parte de los hosts y según las valoraciones podía ir descartando las opciones, ya que ahí te muestra un panorama de cómo es la persona con la que te vas a contactar y qué tan bueno es el lugar en referencia a la ubicación si es peligroso o no, cosa que un mapa no te podría dar” (Entrevistado A3, comunicación personal, 07 de diciembre de 2021). Mientras que, el entrevistado A16 menciona: “Me importa las valoraciones que tenga el alojamiento ya que es una manera de ver si cumple con las expectativas que brinda la información que puedes encontrar en la plataforma y también porque puedes encontrar comentarios de personas que ya han utilizado ese servicio.” (Entrevistado A16, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021). Ambos entrevistados mencionan que las valoraciones les resultan importantes al hacer una reserva en la plataforma de Airbnb, ya que le brinda información sobre el servicio en general; es decir, desde cómo es el trato con el host hasta las especificaciones exactas del alojamiento en sí. Además, hacen referencia a que las valoraciones sirven como una manera de adquirir información adicional a la que pueden encontrar en la plataforma.

2.5. Calidad de servicio del host

Este código teórico se consolidó debido a la unión de los códigos sustantivos de “comunicación adecuada” y “frecuencia de respuesta”. La calidad de servicio del host, se refiere al comportamiento que éste maneja con su futuro huésped. Es aquí donde entra a tallar el trato directo que mantienen ambos, la comunicación adecuada que se genera una vez realizada la transacción del alojamiento que se va a tomar, la flexibilidad que caracteriza al anfitrión en caso

al huésped le surja algún inconveniente a la hora de llegar a su nuevo alojamiento. Adicional a ello, este código se encuentra asociado al “superhost”, el cual es una categoría de Airbnb que destaca a los anfitriones más puntuados y experimentados a través de un distintivo especial en su anuncio y su perfil; brindándoles una visibilidad mayor en la plataforma.

Es así que el Entrevistado A18 agrega lo siguiente: “La comunicación con el host es muy sencilla porque la plataforma te lo permite por su fácil uso que incluso puedes comunicarte con host de otros países en otro idioma y la plataforma te ayuda a traducirlo, también me parece que hay una comunicación fácil y fluida” (Entrevistado A18, comunicación, 10 de diciembre de 2021). Por otro lado, en referencia al código “frecuencia de respuesta”, el entrevistado A7 menciona: “Me parece muy importante el tiempo de respuesta del host porque normalmente algo que me sucede cuando estoy mirando la ubicación del alojamiento no me sale la calle exacta o la ubicación exacta del alojamiento solo me sale un aproximado; por eso cuando quiero reservar mando mensaje al host preguntando ello y sobre otros detalles y es muy importante que te puedan responder con rapidez” (Entrevistado A7, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021). De acuerdo a las citas mencionadas, los entrevistados hacen referencia a que la facilidad y practicidad de uso de la plataforma de Airbnb permiten que la comunicación con los hosts sea más eficaz, fácil y fluida. Así mismo, mencionan el tiempo de respuesta del host como un factor relevante, demostrando la disposición del mismo para brindar un servicio de calidad.

2.6. Amabilidad del host

Los códigos sustantivos “trato adecuado” y “atención adecuada” permiten crear el código teórico de “amabilidad del host”, el cual consiste en que los anfitriones mantengan una actitud adecuada con los huéspedes, dirigiéndose a ellos con respeto y paciencia. Asimismo, para el visitante, es muy importante que pueda ser escuchado y que el host resuelva todas las dudas prestando atención a cada detalle que éste requiera. El amable trato por parte del anfitrión se posiciona como un elemento clave para que los consumidores tengan en cuenta antes de optar por un alojamiento en especial. Por otro lado, mientras que los anfitriones se muestran más interesados en agradecer preguntas del huésped y contestar detalladamente las consultas, es que se inclinarán más por tomar el alojamiento. Finalmente, este código está asociado con la limpieza del establecimiento, ya que otra forma de mostrar amabilidad y buen trato con el cliente, es entregar un lugar ordenado, limpio y con todo lo necesario para hacer de la estadía del huésped lo más hospitalario y cómodo posible.

De acuerdo a ello, sobre el código sustantivo “trato adecuado” el entrevistado A13 agrega lo siguiente: “Es importante tener un trato adecuado porque te permite tener una relación cálida con el host” (Entrevistado 13, comunicación personal, 07 de diciembre de 2021).

Mientras que, sobre “atención adecuada” el Entrevistado A16 menciona: “Según mi experiencia he recibido siempre una atención adecuada y es algo que sí me importa porque siento que el host está pendiente de las dudas que pueda tener” (Entrevistado A16, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021). En las citas mencionadas, ambos entrevistados mencionan que sí les resulta importante que exista una atención y trato adecuado por parte del host, ya que esto permite crear una relación cálida y cordial con el mismo.

2.7. Precios cómodos

Los precios cómodos se refieren a alojamientos de precio asequible o bajos para el consumidor, es decir, alojamientos que brindan todas las comodidades para la estadía, pero a un precio más económico que los propios hoteles; ello se demuestra mayormente cuando los viajes suelen realizarlos en familia o grupo de amigos, ya que el presupuesto suele aumentar debido a la cantidad de viajeros. Asimismo, lo que refieren los entrevistados con respecto a los precios cómodos de Airbnb es el ahorro, puesto que para ellos es muy importante alojarse en establecimientos donde puedan seguir manteniendo la comodidad de su hogar. En su mayoría, estos cuentan con cocina, lo que permite que los huéspedes compren los insumos en supermercados y elaboren sus alimentos, bajando notoriamente los gastos del viaje.

Como menciona el entrevistado A15: “En Airbnb siento que los precios son más cómodos y se adhieren mucho más a mi presupuesto a diferencia de querer alquilar una habitación en un hotel, donde los precios ofrecidos son mucho más altos” (Entrevistado A15, comunicación personal, 08 de diciembre de 2021). Así mismo, el entrevistado A3 menciona: “Sí considero que el precio es una de las características que busco al momento de querer hospedarme en un lugar, además que Airbnb no solo me ofrece un lugar cómodo para descansar, sino que también me permite sentirme como en un hogar y poder experimentar más el lugar que estoy visitando” (Entrevistado A3, comunicación personal, 07 de diciembre de 2021). Ambos entrevistados hacen referencia al factor “precios cómodos” mencionando que este hace que prefieran la plataforma Airbnb, pues se ajusta a su presupuesto y les permite obtener un alojamiento cómodo.

3. Discusión sobre los factores hallados en literatura empírica y los hallados en la investigación

Para realizar una comparación entre los factores hallados según la literatura empírica y los hallados en el trabajo de campo de la presente investigación, es necesario realizar una lista general en donde se puedan apreciar todos los factores hallados del trabajo de campo y los hallados de literatura empírica. Así mismo, los factores hallados en campo y que no aparecen en la lista general es debido a que ya fueron considerados como convergentes a los factores empíricos. Mientras que, los factores F17 y F18 son aquellos que fueron encontrados en el trabajo de campo, pero no fueron convergentes a ningún factor recogido de la literatura empírica analizada.

Tabla 3: Factores a comparar con la literatura empírica

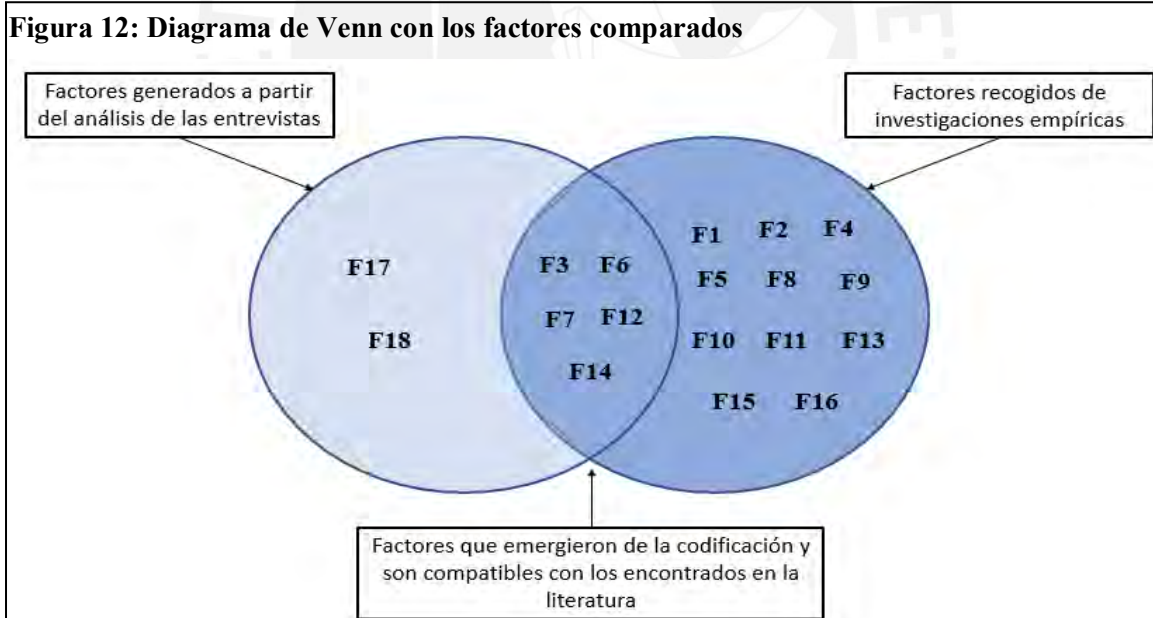
Nº	ID	Factor
1	F1	Actitud hacia las compras en línea
2	F2	Conexión con la marca
3	F3	Confianza en la plataforma
4	F4	Calidad del sitio web
5	F5	Compromiso
6	F6	Usabilidad y facilidad de uso de la plataforma
7	F7	Calificaciones de los consumidores
8	F8	Verificación de información del host
9	F9	Divulgación de información de los hosts
10	F10	Información sobre las interacciones host y usuario
11	F11	Confianza en los hosts
12	F12	La tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts
13	F13	Conexiones con perfiles de los hosts en las redes sociales
14	F14	Precio
15	F15	Satisfacción
16	F16	Recomendación de la plataforma
17	F17	Alojamientos céntricos
18	F18	Amabilidad del host

Es a partir de esta lista general de factores que se encuentra la convergencia entre los factores de la literatura empírica o los recogidos de entrevistas. Por ende, se realizó otra lista (Ver Tabla 4), en donde se puede observar la lista de factores o códigos teóricos obtenidos del trabajo de campo, los cuales presentan un “IC” según la codificación realizada anteriormente y un “ID” asignado según la convergencia con los factores hallados de la literatura empírica y la lista general de factores.

Tabla 4: Códigos y factores comparados

Nº	IC	Código	ID	Factor
1	C3	Alojamientos céntricos	F17	Ubicación céntrica de los alojamientos
2	C34	Valoraciones	F7	Calificaciones de los consumidores
3	C25	Precios Cómodos	F14	Precio
4	C35	Calidad de servicio del host	F12	La tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts
5	C36	Certeza del servicio	F3	Confianza en la plataforma
6	C37	Acceso a la plataforma	F6	Usabilidad y facilidad de uso de plataforma
7	C38	Amabilidad del host	F18	Trato y atención adecuadas

A partir de las listas generadas anteriormente, se procede a realizar un Diagrama de Venn (Ver Figura 12), en el cual de manera gráfica se puede observar los factores generados a partir del análisis de las entrevistas, los factores recogidos de investigaciones empíricas y finalmente los factores que emergieron de la codificación y son compatibles a los encontrados en la literatura empírica.



3.1. Códigos teóricos convergentes con los factores de la literatura empírica

Como se puede apreciar en la figura 12, existen cinco factores que son compatibles con los encontrados en la literatura empírica. Según el cuadro expuesto en la parte superior, estos factores pertenecen a: certeza en la plataforma, factor que resulta compatible con el factor “confianza”; acceso a la plataforma, compatible con la “usabilidad y facilidad de uso de la plataforma”; calidad de servicio del host, el cual es compatible con la “tasa alta de respuesta y

respuesta rápida de los hosts”; las valoraciones resultan convergentes a las “calificaciones de los consumidores” y; finalmente, el factor precio cómodo que resulta convergente al factor empírico “precio”.

En cuanto a la convergencia de los factores en el Diagrama de Venn; en primer lugar, la “confianza en la plataforma” es considerado un factor clave tanto en la literatura empírica como en el hallazgo de la presente investigación, pues el factor confianza según la literatura empírica hace referencia a que sin ella, los usuarios nos estarían dispuestos a realizar transacciones ni adquirir los servicios; es decir, que su grado de incertidumbre aumentaría y su intención de compra disminuiría. Mientras que, el factor “certeza en la plataforma” hallado del análisis de las entrevistas también hace referencia a cuán confiable y segura consideran la plataforma para poder realizar transacciones en ella y optar por reservar los alojamientos. Por ello, se considera que la intersección de este factor entre ambas circunferencias es el más importante cuando se trata de transacciones en línea a través de plataformas como Airbnb.

En segundo lugar, el código teórico “acceso a la plataforma” resulta convergente con el factor “usabilidad y facilidad de uso de la plataforma”, ya que este hace referencia a una pieza fundamental para que se logre la excelencia del servicio brindado a los usuarios mediante la plataforma online. Mientras que, según las entrevistas realizadas, este factor está sujeto a la facilidad y practicidad de uso de la plataforma y a cuan amigable le resulta a los usuarios de Airbnb. Al tratarse de transacciones en línea, la plataforma tiene que mostrarse simple, legible y con una adecuada exposición de contenido, ya que este factor afecta directamente a la confianza construida por los consumidores en el punto anterior, puesto que, si perciben el sitio web en mal estado, las posibilidades de reducir sus intenciones de reserva, van en aumento.

En tercer lugar, la “calidad de servicio del host” es convergente con el factor “tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts”, puesto que es un factor que influye notoriamente en el comportamiento de compra del consumidor, ya que mientras que el anfitrión se sienta cómodo y dispuesto a absolver dudas de los clientes, estos se fidelizarán más con ellos, y generarán relaciones a largo plazo. A su vez, según lo recogido de las entrevistas, este factor permite que el usuario se sienta más cómodo y puede lograr una sólida relación entre los anfitriones y huéspedes, influyendo así notoriamente en el comportamiento de compra del consumidor, fidelizando a los clientes y generando relaciones a largo plazo.

En cuarto lugar, el código teórico “valoraciones” es convergente con el factor empírico “calificación de los consumidores”, ya que ambos hacen referencia a que es sumamente importante leer reseñas de usuarios anteriores acerca del servicio que tomaron, pues esto sirve de guía para los nuevos usuarios que deseen hacer uso de ese servicio en especial, facilitando así

la toma de decisión de adquirir o no el servicio que ofrece la plataforma de Airbnb y generando confianza desde la etapa de pre - compra del servicio.

Finalmente, el código teórico “precio cómodo” resulta convergente con el factor “precio”, puesto que, tanto en la literatura empírica como en lo hallado en el trabajo de campo, el precio es considerado como el factor que permite que el usuario decida si va a adquirir el alojamiento, siempre y cuando este cumpla con sus expectativas; por ende, es considerado un factor determinante en la fase de compra del consumidor online.

3.2. Códigos teóricos no convergentes con los factores de la literatura empírica

Respecto al código teórico “Alojamientos céntricos”, este no resulta convergente con los factores hallados previamente en la revisión de la literatura empírica. Una razón de ello parte de que la muestra analizada corresponde a usuarios de airbnb de Lima Metropolitana, quienes valoran la facilidad en el desplazamiento de su destino; por lo que para esta población, le resultaría relevante la ubicación céntrica del hospedaje.

Por otro lado, el código teórico “Amabilidad del host” tampoco es convergente con alguno de los factores de la literatura empírica; y la razón de ello puede incluso depender de los factores culturales hallados entre los estudios empíricos y los de la muestra; puesto que, los estudios empíricos se encuentran enfocados en otros países fuera de América Latina, donde sus costumbres y su idiosincrasia resulta ser distinta a los latinoamericanos, específicamente los de nacionalidad peruana, quienes son parte de la muestra del estudio de campo del presente trabajo y quienes suelen establecer una relación más cordial, cercana y duradera con quienes vayan a realizar las reservas online y tendrán contacto para vivir la experiencia de Airbnb.

4. Tendencias centrales

4.1. Actitud hacia compras en línea

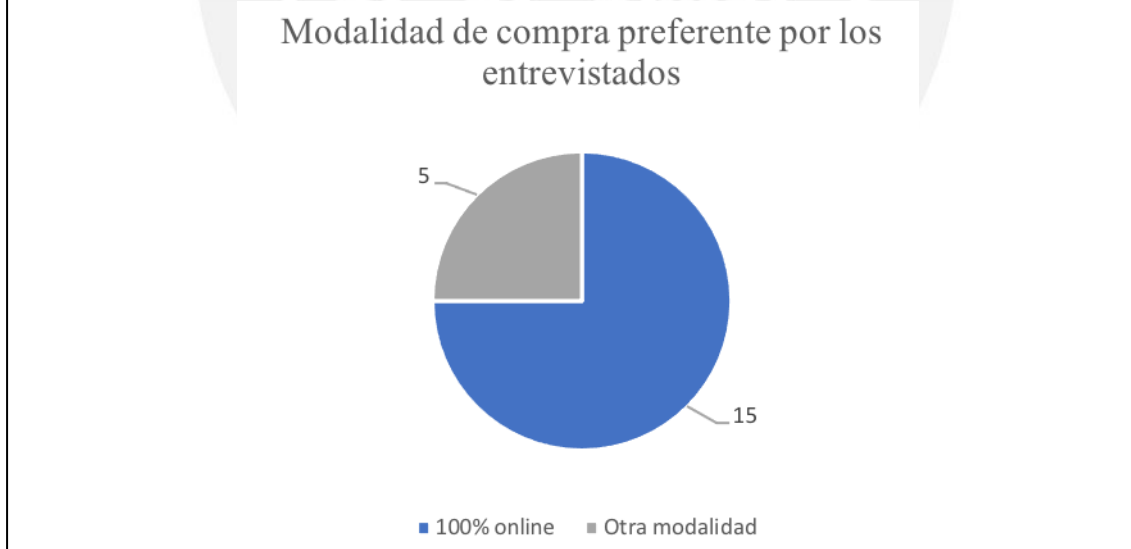
En relación a la pregunta acerca de qué porcentaje de sus reservas suele realizarlo ya sea de manera online o presencial, 17 de los 20 entrevistados mencionaron que el 100% de sus reservas suele realizarlas de manera online porque esa modalidad es más fácil, práctica, cómoda, accesible, conveniente, rápida y se dispone de más información (Ver Figura 13). Sumado a ello, algunos indican que el contexto de emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19 generó la costumbre de realizar dichas actividades de manera online. Mientras tanto, 2 de los participantes indican que la mayoría de las reservas que realizan son online, más no se trata de todas. Finalmente, uno de los participantes menciona que las reservas las realiza en porcentajes iguales por ambas modalidades: presencial y online.

Figura 13: Modalidad de reserva preferente por los entrevistados



Otra pregunta estuvo relacionada a la modalidad con la que los entrevistados se mostraban más cómodos para realizar compras, de los cuales 15 mencionaron que se sienten más cómodos con la modalidad online. En tanto, 5 de ellos indican que se sienten más cómodos realizando compras de manera presencial, sobre todo en artículos que requieren una revisión personal como ropa, zapatos y maquillaje (Ver Figura 14).

Figura 14: Modalidad de compra preferente por los entrevistados



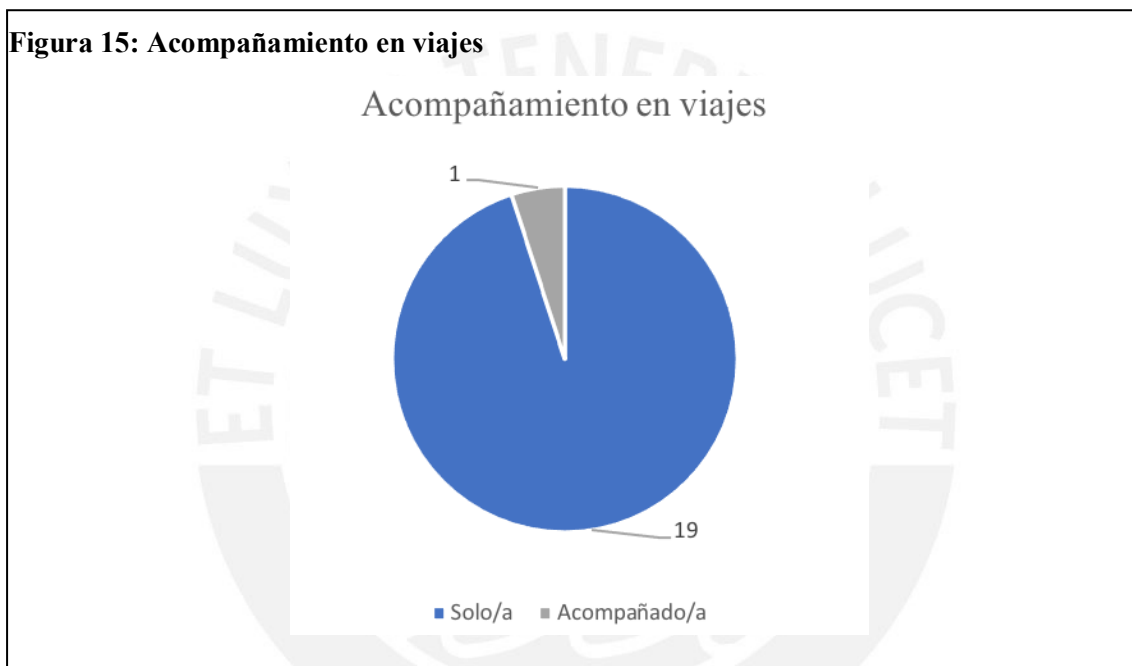
Finalmente, la pregunta relacionada a la predisposición de realizar comprar online o presencial, la mayoría mencionó que se sienten más predispuestos a realizar compras online siempre y cuando el producto no requiere revisión personal o ya se encuentre en un lugar físico que facilite la compra, mientras que 6 se sienten igual de predispuestos hacia ambos tipos de

modalidad. En tanto, uno de los entrevistados se siente más predispuesto a realizar compras de manera presencial.

4.2. Acompañamiento en viajes

En esta fase se preguntó a los entrevistados sobre si suelen realizar viajes solos o acompañados; como resultado se obtuvo que 19 de los entrevistados siempre solían viajar acompañados ya sea con familiares o amistades; a excepción del entrevistado A5, quien señaló que suele realizar viajes solo (Ver Figura 15). Sin embargo, es importante precisar que esta tendencia puede variar de acuerdo a cada viajero y a la ocasión por la cual decide realizar dicho viaje.

Figura 15: Acompañamiento en viajes



4.3. Preferencias por género

En su mayoría, los hombres entrevistados mencionaron como mínimo una vez que optan por tomar el alojamiento cuando este le parecía agradable estéticamente. Mientras que las mujeres, en su mayoría, tienen una tendencia a valorar más una atención adecuada por parte del host y la limpieza del establecimiento. Así mismo, ambos géneros presentan una mayor preferencia a elegir los alojamientos por la ubicación céntrica a los distintos lugares turísticos que desean visitar.

4.4. Uso de Airbnb por recomendación o referencias

Las preguntas relacionadas a este punto fueron: ¿Considera usted que las sugerencias de otras personas (amigos, familiares) intervinieron para que usted haga uso de Airbnb? La mayoría dijo que todas habían sido referidas de otras personas que ya habían hecho uso de la

plataforma, a excepción del entrevistado A17, quien señaló que había conocido la plataforma por medio de redes sociales (Ver Figura 16).

Figura 16: Uso de Airbnb por recomendación o referencias



También se preguntó si ellos habían recomendado alguna vez Airbnb y todos los entrevistados dijeron que sí, puesto que, basados en sus experiencias y en la de otras personas, no se han presentado inconvenientes, los pagos se realizan de manera sencilla, los anfitriones son amables y la plataforma brinda garantías para ambas partes del intercambio (Ver Figura 17).

Figura 17: Recomendación de la plataforma



4.5. Preferencia por respuesta rápida del host

En esta fase, las preguntas se relacionaron a la opinión de los entrevistados acerca de la frecuencia de respuesta del host previo a la reserva, por lo que en su mayoría respondieron que

existe una alta frecuencia de respuesta por parte de los hosts, como lo señala el entrevistado A20: es muy importante que la respuesta por parte del host sea rápida porque eso también te ayuda a ver qué tal es su trato o qué tan pendiente está de brindarte el servicio o también me ha sucedido que he tenido varias opciones y el host que me ha respondido más rápido y resolvió todas mis dudas fue con el que me quedé al final (Entrevistado A20, 20:1).



CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana. A partir de ello, se plantearon objetivos específicos como identificar estudios empíricos que expliquen los factores que inciden en la decisión de compra de servicios de hospedaje en línea en economías colaborativas; así como, identificar los factores que influyen en la decisión de compra de reserva de hospedaje en servicios de Airbnb en usuarios de Lima Metropolitana y; finalmente, comparar los factores identificados en la literatura empírica y los factores analizados en el trabajo de campo.

Respecto a la búsqueda de estudios empíricos relacionados con la decisión de compra en economías colaborativas, específicamente en el sector alojamiento, se obtuvo como referencia a 10 papers de los cuales se recogieron un total de 16 factores que influyen positivamente en la decisión de compra. En primer lugar, algunos de los factores relacionados con la plataforma se encontraron: conexión con la marca, confianza en la plataforma, calidad del sitio web, entre otros. Por otro lado, algunos de los factores relacionados con el host se encontraron: calificaciones de los consumidores, verificación de información del host, confianza en los hosts, la tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts, entre otros. A partir de estos hallazgos, se realiza una comparación entre los factores hallados en el trabajo de campo y los mencionados anteriormente.

En relación al trabajo de campo realizado, se procedió la información de las entrevistas realizadas a través de su respectiva codificación, dando como resultado el hallazgo de siete factores incisivos en la decisión de compra; los cuales fueron clasificados según su relación con la plataforma, con los hosts y los que tienen relación con ambos. Por un lado, dentro los factores relacionados a la plataforma se encuentran la certeza del servicio y el acceso a la plataforma; mientras que, los relacionados al host son valoraciones y amabilidad del host. En cuanto a los factores relacionados tanto a la plataforma como a los hosts se encuentran precios cómodos y alojamientos céntricos.

A partir de los hallazgos a través de las entrevistas se encontraron factores convergentes y no convergentes a los factores encontrados de la revisión de la literatura empírica. En primer lugar, dentro de los factores convergentes se obtuvo que el factor “certeza en la plataforma” converge con el factor “confianza en la plataforma” de la literatura empírica, ello debido a que ambos hacen referencia a la confiabilidad y seguridad que les brinda la plataforma al momento de realizar reservas a través de ella. En segundo lugar, el “acceso a la plataforma” converge con el factor “usabilidad y facilidad de uso de la plataforma”, pues ambos hacen referencia a cuán

fácil, práctica y amigable resulta la plataforma cuando los usuarios realizan una búsqueda. En tercer lugar, el factor “calidad de servicio del host” resulta convergente con el factor “tasa alta de respuesta y respuesta rápida de los hosts” de la literatura, debido a que ambos hacen referencia a la disposición que tienen los anfitriones para formar relaciones sólidas con los usuarios e influir en su experiencia con el servicio realizado. Así también, se encontró que el factor “valoraciones” es convergente con el factor “calificación de los consumidores” de la literatura, ya que a los usuarios futuros les resulta relevante leer reseñas anteriores acerca del servicio que tomarán con la finalidad de facilitar la toma de decisiones sobre la adquisición del servicio que ofrece la plataforma de Airbnb. Por último, se halló el factor “precio cómodo” el cual también es convergente con el factor “precio” de la literatura empírica, puesto que ambos significan un factor clave para que los usuarios puedan optar por adquirir o no el servicio; y si ello va de acuerdo a sus expectativas calidad-precio con el alojamiento escogido.

Finalmente, en cuanto a los factores no convergentes a los factores encontrados de la revisión de la literatura empírica se obtuvieron los siguientes: “Alojamientos céntricos” y “Amabilidad del host”. Por un lado, se encontró que el factor “Alojamientos céntricos” no resultó convergente a alguno de los factores de la literatura empírica, ello debido a que el presente estudio fue aplicado en usuarios que utilizan el servicio de Airbnb en el extranjero y con la finalidad de conocer otras ciudades; por ende, la ubicación céntrica resulta relevante para los usuarios. Mientras que, los estudios empíricos fueron realizados en países más desarrollados y tuvieron como muestra a usuarios locales; por ende, la ubicación céntrica no resulta ser un factor relevante. Por otro lado, el factor “Amabilidad del host” no resultó convergente con los factores de la literatura empírica; una de las razones puede surgir a nivel cultural, pues la idiosincrasia en América Latina difiere de otros países en donde la relación host-usuario no suele ser tan cercana.

RECOMENDACIONES

A partir de la información recabada a lo largo de la investigación, a continuación, se incluyen algunas sugerencias para ser tomadas en cuenta tanto a nivel de plataforma como a nivel de los hosts en el servicio de Airbnb.

Por un lado, un aspecto a considerar para la plataforma debe ser la dirección exacta del alojamiento, ya que normalmente Airbnb coloca mediante una circunferencia en el mapa la zona donde se ubica el establecimiento; sin embargo, un punto importante sería la colocación exacta de la calle, con el fin de que el usuario pueda hacer una búsqueda (en caso lo desee o lo requiera) del alojamiento elegido y así, ubicarse fácilmente al momento de arribar al establecimiento; asimismo este aporte resulta relevante para que el huésped pueda encontrarse totalmente seguro de la zona donde se hospedará.

Por otro lado, como parte de la recomendación para los hosts, es importante que, puedan incrementar la presencia de sus alojamientos a través de las redes sociales; es decir, promocionando o publicando más imágenes e información sobre los mismos; ello con la finalidad de mejorar la visibilidad de los alojamientos y buscando la manera de impactar en los usuarios mediante la interacción por comentarios. De esta manera, se logra que los usuarios tengan más referencias del alojamiento y reservarlo de manera inmediata, incluso sin la necesidad de que este tenga valoraciones o comentarios en la plataforma de Airbnb, pues la interacción en las redes sociales puede ofrecer más credulidad al anfitrión y su alojamiento.

Así también, es recomendable que los hosts tengan en cuenta el factor precio para los huéspedes; es decir, una manera de lograr que los alojamientos sean más atractivos y satisfagan a los usuarios puede ser ajustando el precio de los alojamientos ya sea por temporadas o de manera mensual; de manera que, no solo resulte beneficioso para los hosts al obtener mayores ingresos, sino que también se pueda atraer a más a los usuarios que están en búsqueda de un alojamiento, y a quienes el factor precio les resulte relevante al momento de decidir reservar en Airbnb.

Finalmente, se recomienda que los hosts puedan habilitar la opción de “Reservación inmediata” con la finalidad de que se ejecute una reserva automática y no exista la necesidad de que el anfitrión tenga que aceptar cada solicitud de alojamiento. De esta manera, se permite ahorrar tiempo para los anfitriones y, a su vez, los usuarios pueden obtener la reserva sin tener que esperar una aprobación previa, lo cual resulta conveniente para aquellos que prefieren ahorrar tiempo al momento de reservar.

LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación explora los factores que motivan la decisión de compra de usuarios de Airbnb en Lima Metropolitana, entendiendo el funcionamiento del modelo de negocio y comprendiendo las interconexiones que se generan entre los usuarios, plataforma y host para llegar a concretar transacciones en el servicio de Airbnb.

En la investigación no se tomó en cuenta la opinión de los huéspedes que hicieron uso de Airbnb dentro del Perú, ya que se buscaba conocer los factores que motivan la compra en usuarios que utilizan este servicio en el extranjero. Por ello, se recomienda para futuras investigaciones estudiar a aquellos usuarios que utilicen este servicio dentro del país; con la finalidad de que se pueda estudiar cómo funciona el fenómeno de Airbnb en las distintas ciudades del Perú y comprobar si es que los factores que motivan la decisión de compra varían o son similares a las halladas en este trabajo.

Así mismo, la muestra estuvo compuesta principalmente por personas residentes en Lima Metropolitana; por ende, se recomienda expandir el grupo de muestra e incluir a usuarios de Airbnb que residan en otras ciudades del Perú. Asimismo, para obtener información homogénea se decidió entrevistar a personas que hayan utilizado el servicio de Airbnb por motivo de turismo y conocer ciudades; de esta manera, resulta interesante estudiar los factores que motivan la compra en usuarios que utilicen los servicios de alojamiento por motivo de trabajo o vacaciones de relajo.

Por otro lado, en cuanto al factor “amabilidad del host”, este puede corresponder a un factor cultural; por ello, se recomienda realizar una investigación con dos muestras, una con individuos de Perú o de la región, y otro con población de otras latitudes; ello con la finalidad de observar si existen diferencias en los códigos teóricos que lo componen.

Finalmente, se abordó los tres momentos de la decisión de compra del consumidor online del modelo de economía colaborativa. Por ello, resultaría interesante abordarlo desde otra perspectiva como es el caso del sector transporte. De esa manera, se podría comprobar si los tres momentos en la decisión de compra del consumidor, funciona de la misma manera para este sector o difiere del mismo.

REFERENCIAS

- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- Airbnb. (2021). *¿Qué es for Work?* - Centro de ayuda de. Recuperado de <https://www.airbnb.es/help/article/927/qu%C3%A9-es-airbnb%C2%A0for%C2%A0work>
- Ali, A. (2021). *The Business of Airbnb, by the Numbers*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/the-business-of-airbnb-by-the-numbers/>
- All Regions. (2020). *El impacto de la Covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Alsajjan, B., Dennis, C., (2010). *Internet banking acceptance model: cross-market examination*. J. Bus. Res. 63 (9), 957–963
- Álvarez, L., & Galeano, A. (2020). *Turismo Colaborativo: Airbnb como nueva opción de alojamiento para el nuevo turista*. Trabajo Final de Práctica Profesional. Escuela de Economía y Negocios. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1421/1/TFPP%20EEYN%202020%20AVL-GCAA.pdf>
- Amaya, L., Berrío-Acosta, G., & Herrera, W. (2015). *Riesgos Éticos para la Práctica Psicológica*. Ética Psicológica. Recuperado de <https://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/itemlist/category/8-principios-eticos>
- AmCham Perú. (2020). *INEI: producción nacional cayó 3.79% en octubre*. Economía. Amchamnews. Recuperado de <https://amcham.org.pe/news/inei-produccion-nacional-cayo-3-79-en-octubre/>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–26. doi:10.1080/19368623.2021.1899095
- Andina Perú. (2021). *Comercio electrónico en el Perú movió US\$6,000 millones en el 2020*. Andina. Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-movio-6000-millones-el-2020-836245.aspx>
- Babić, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297-318. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Electronic-Word-of-Mouth-on-Sales%3A-A-Rosario-Sotgiu/8d886f739438b51e076798391970aaa414e09e8e>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2016). *Economía Colaborativa en América Latina*. Recuperado de

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>

- Banco Interamericano de Desarrollo (2017). *Economía colaborativa en América Latina*. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Beltran i Cangròs. (2020). Plataformas de economía colaborativa: una mirada global. *The Ostelea School of Tourism & Hospitality*. 48 p. Recuperado de: https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Econom%C3%ADa_Colaborativa_DEF.pdf
- Belapatiño, V., Crispin, Y., Grippa, F., Perea, H., & Vega, H. (2021). *Situación Perú. Segundo trimestre 2021*. BBVA Research. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/situacion-peru-segundo-trimestre-2021/>
- Belk, R. (2007). ¿Por qué no compartir en lugar de poseer? *Los Anales de la Academia Estadounidense de Ciencias políticas y sociales*, 611 (1), págs. 126–140. Belk, R., 2010. Sharing .. sl: Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2013). You are what you access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bhattacharjee, A. (2001), “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, pp. 351-370. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Botsman, R., Rogers, R., (2010). *What’s Mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins, New York. <https://www.perlego.com/book/669866/whats-mine-is-yours-how-collaborative-consumption-is-changing-the-way-we-live-pdf>
- Buenadicha Sánchez, C; Cañigüeral Bagó, A. & De León, I. L (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. BID, Sector de Instituciones para el Desarrollo División de Competitividad, Tecnología e Innovación. DOCUMENTO PARA DISCUSIÓN N° BID- DP-518. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18235/0000707>
- CANATUR. (2018). *¿Plataformas digitales o intermediación de servicios turísticos?* Foro. Lima, Lima, Perú: Cámara Nacional de Turismo (Canatur).
- CANATUR (2019a). *Aprueban normas técnicas para transacciones online en plataformas como Airbnb*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/aprueban-normas-tecnicas-para-transacciones-online-en-plataformas-como-airbnb/>
- CANATUR. (2019b). *Conclusión del Foro “¿Plataformas Digitales o Intermediación de Servicios Turísticos?”*. Comité Académico de la Cámara Nacional de Turismo

- (Canatur), Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/vacio-legal-impide-regular-intermediacion-de-plataformas-digitales-como-airbnb-especial/>.
- Cañigüeral, A. (2013). *El “boom” del consumo colaborativo*. EL MUNDO. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>
- Cavero, M. (2021). *Airbnb, propiedad y arrendamiento*. Recuperado de <https://www.peruweek.pe/airbnb-propiedad-y-arrendamiento/>
- Chaplia, M., Arunashvili A. y Clavijo, J. (2021). Índice Latam de economía compartida 2021. *Somos innovación*. 13 p. Recuperado de: <https://www.somosinnovacion.lat/documentos/indice-economia-compartida.pdf>.
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D. y Xu, L. (2020). La pandemia de COVID-19 expone la vulnerabilidad de la economía colaborativa. *Research Square*. Versión 1. Recuperado de <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-26460/v1>
- Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. doi:10.1016/j.tele.2018.03.019
- Cheng, M., Jin, X., 2019. *What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments*. *Int. J. Hospit. Manag.* 76, 58–70.
- Comisión Europea. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES>
- Comex Perú. (2020). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú: resultados al tercer trimestre de 2020*. Recuperado de <http://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-002.pdf>
- Díaz, R., Gutiérrez, D., & García-Rodríguez, F. (2014). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: Un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. https://www.researchgate.net/publication/270394571_Airbnb_como_nuevo_modelo_de_negocio_disruptivo_en_la_empresa_turistica_un_analisis_de_su_potencial_competitivo_a_partir_de_las_opiniones_de_los_usuarios
- Eleonora, J. (2014). *Integridad científica: fortaleciendo la investigación desde la ética*. Comité de Ética en Investigación biomédica. Unidad de Investigación Científica. Facultad de Ciencias médicas UNAH, Honduras. Recuperado de <http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2014/pdf/Vol82-3-2014-11.pdf>
- Escalas, J.E., Bettman, J.R., 2003. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *J. Consum. Psychol.* 13 (3), 339–348.
- Espinoza Herrera, X. (2020). *Perspectivas de la Economía Colaborativa en el Ecuador: Caso Uber® y Airbnb®*: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4041>. Yachana Revista Científica, 9(1).

- Fernández, H. (2021). *Economía colaborativa y su impacto en la era digital*. Recuperado de <https://economyatic.com/economia-colaborativa/>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus%2CLEticia.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. <https://dpp2017blog.files.wordpress.com/2017/08/diseo-de-la-investigacion-cualitativa.pdf>
- Gestión (2019). *Perú tendrá 22 nuevos hoteles valorizados en US\$ 789 millones*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-tendra-22-nuevos-hoteles-valorizados-us-789-millones-272763-noticia/>
- Gestión (2021). *Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/#:~:text=Debido%20a%20la%20pandemia%2C%20el,un%204%25%20para%20el%202021>
- Guo, C. (2001) A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants. *Journal of Business and Psychology* 15, 3. pp: 505 - 5019.
- Hasanov, J., Khalid, H., (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in *Malaysia: a WebQual Model approach*. *Proc.Comput. Sci.* 72, 382–389.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. *Metodología de la Investigación* (6 ed., págs. 88-101). México: McGraw-Hill. Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1
- Heo, C. Blal, I. y Choi, M. (2019), “What is Happening in Paris? Airbnb, Hotels, and the Parisian Market: A Case Study”, *Tourism Management*, 70(2), 78-88. Doi: 10.1016 / j.tourman.2018.04.003
- Hur, W., Ahn, K., Kim, M., 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Manage. Decis.* 49 (7), 1194–1213.
- Ince, A. y Hall, SM (2016). *Introducción: Compartir economías en tiempos de crisis*. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9781315660646>
- INFOTUR. (2019). *El perfil de los usuarios de Airbnb y su impacto en el turismo*. Recuperado de <https://infoturperu.com.pe/index.php/empresa/item/7149-el-perfil-de-los-usuarios-de-airbnb-y-su-impacto-en-el-turismo>
- IPSOS (2020). *Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-smartphone>

- Jeong, M., Oh, H., Gregoire, M., 2003. Conceptualizing website quality and its consequences in the lodging industry? *Int. J. Hospitality Manage.* 22 (2), 161–175. Jiang, Z.H., Wan
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. (2011). Doing Your Literature Review: Traditional and Systematic Technique. *Evaluation & Research in Education.* 24(3), pp. 219-221. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/241720862_Doing_your_literature_review_traditional_and_systematic_techniques
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decis. Support Syst.* 44 (2), 544–564.
- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Manage.* 32 (2), 256–265.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology a step-by-step guide for beginners* (3era ed.). SAGE Publications Ltd.
- Lata, S., & Krishma Rana. (2021). What are the determinants of consumers' online reviews adoption for hotel bookings: a structural equation modelling approach. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Vol. 11, No 1 (2021), pp. 171-193. DOI: <http://dx.doi.org/10.33776/et.v11i1.5354>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.01.001
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41. doi:10.1016/j.ijhm.2016.09.012
- Liu, Y., Zhang, R., & Yao, Y. (2021). How tourist power in social media affects tourism market regulation after unethical incidents: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 91, 103296. doi:10.1016/j.annals.2021.103296
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., & Claros, N. (2013). *Revisión sistemática de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. Cirugía Española*, 91(3), 149-155. <https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2011.07.009>
- Matofska, B. (2013). *El auge de la economía colaborativa*. EL MUNDO. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>
- Matus, D. (2021). *¿Qué es Airbnb y cómo funciona? Aquí te lo explicamos*. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/tendencias/que-es-airbnb/>
- Mays, N., & Pope, C. (2000). *Qualitative research in health care: Assessing quality in qualitative research*.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Mincetur aprueba nuevo Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Noticias. NMINCETUR. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-aprueba-nuevo-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Vacio legal impide regular intermediación de plataformas digitales como Airbnb*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/vacio-legal-impide-regular-intermediacion-de-plataformas-digitales-como-airbnb-especial/>
- Monge, V. (2015). *La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada* (N.o 22). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5248462.pdf>
- Moral, M. (2018). *La confianza de los consumidores en la economía colaborativa: estudio de la confianza sobre Airbnb*. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88612/La_confianza_de_los_consumidores_en_la_economia_colaborativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Park, K., Ha, J., & Park, J.-Y. (2017). An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 627–643. doi:10.1080/19368623.2017.1284631
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación- Gestión*. Lima: PUCP, Ed.
- Pelaez, A. (2014). *Factores determinantes del consumo colaborativo como nuevo paradigma economico*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4051/71467693T_GCI_Diciembre14.pdf?3Bjsessionid=1CE06511866689C210F0ACCEF4C680A3?sequence=1
- Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural*. Recuperado de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1>
- Piganiol, V. (2020). La planète Airbnb au risque de la COVID-19, *Téoros*. 1-16. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/teoros/6518>
- Plaza-Angulo, J. (2019). La nueva organización empresarial: capitalismo, digitalización y Economía Colaborativa. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 7(4), 353-384. Recuperado de http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/download/823/1041
- Portal de Turismo (2019). *Airbnb busca crecer en Perú pese a reclamos del sector hotelero por falta de regulación*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/airbnb-busca-crecer-en-peru-pese-a-reclamos-del-sector-hotelero-por-falta-de-regulacion/>
- PwC (2016). *5 megatendencias y sus posibles implicaciones*. Recuperado de <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/megatendencias-2016.pdf>
- Ramos-Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>

- REV MED HONDUR. (2012). *Principios de la ética de la investigación y su aplicación*. Recuperado de <http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2012/pdf/Vol80-2-2012-9.pdf>
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67(1), 121–129.
- Riveroll, E. (2020). *La economía colaborativa revolucionó el mercado*. Recuperado de <https://forbescentroamerica.com/2020/08/20/economia-colaborativa-revoluciono-el-mercado/>
- Rodríguez, R. y Del Mar, M. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*. 48(2). Recuperado de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/223/460>
- Roma, P., Panniello, U., Nigro, G.L. (2019). Sharing economy and incumbents' pricing strategy: the impact of Airbnb on the hospitality industry. *Int. J. Prod. Econ.* 214, 17–29. DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.03.023
- Sánchez, A (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>
- Santos, D. (2019). *Economía compartida (consumo colaborativo) en brasil*
- Serie, CI, 2015. *La economía colaborativa*. PricewaterhouseCoopers. Recuperado de. https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). México, Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sparks, B., Browning, V . (2011) The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. En: *Tourism Management*, 32, pp: 1310 - 1323.
- Shareef, M., Yogesh, K. & Dwivedi, V. (2016). *Mobile Marketing Channel. Online Consumer Behavior*. Springer. Switzerland
- Smart Travel News. (2021). *Todo sobre Airbnb: historia, modelo de negocio y futuro*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/airbnb-historia-modelo-negocio-futuro/>
- Soltero, D., & Vargas-Hernández, J. (2017). Vista de Modelos actuales de economías colaborativas. Airbnb: cambiando la industria de la hospitalidad. *Revista jurídica de los Derechos Sociales. Lex Social*. 2(7) Recuperado 12 de julio de 2021, de https://www.upo.es/revistas/index.php/lex_social/article/view/2733/2192
- Stanton W, Etzel M & Walker B (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Mc Graw-Hill
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Statista. (2021a). *Empresas hoteleras líderes a nivel mundial 2020*, por número de propiedades. <https://www.statista.com/statistics/197869/us-hotel-companies-by-number-of-properties-worldwide/>
- Statista. (2021b). *Global hotel and resort industry market size worldwide 2011–2021*. <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/>
- Stephens, D. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*. Taylor & Francis. New York, USA
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism Review*, 75(3), 511–531. doi:10.1108/tr-03-2019-0111
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tishchenko N.Yu., Tishchenko O.E., Rebyazina V.A., Slobodchuk Yu.A. (2019). Factors of consumer behavior in the field of shared consumer economy in russia in the example of airbnb company. *Moscow University Bulletin. Series 6. Economics* . 2019; (2): 43-63. <https://doi.org/10.38050/01200105202923>
- Tussyadiah, I.P., Pesonen, J., 2016. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *J. Trav. Res.* 55 (8), 1022–1040.
- Ureña, R., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2020). DeciTrustNET: A graph based trust and reputation framework for social networks. *Information Fusion*. doi:10.1016/j.inffus.2020.03.006
- World Bank (2020). *Global economic prospects*. June 2020 [Perspectivas económicas globales. Junio del 2020]. doi: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9>
- Varadarajan, P.R, Yadav, M.S., (2002). "Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework". [En línea]. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, p:296. DOI: 10.1177/009207002236907. [Consulta: 23 -11-2013]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207002236907>
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107846
- Yun, T. (2021). *Modelo de negocio Airbnb*. Modelo Canvas. <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-airbnb/>

ANEXOS

ANEXO A: Términos de búsqueda en bases de datos

Scopus

(TITLE-ABS-KEY (sharing AND economy)) AND ((purchase AND decision)) AND (booking AND intentions) OR "factors*" OR "online reviews*" OR "determinants*" AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017)) AND (LIMIT-TO (OA , "all"))



ANEXO B: Proceso de selección de artículos

Según Snyder (2019), la revisión de literatura es considerada un método de investigación que conlleva la búsqueda y selección de documentos de manera exhaustiva y meticulosa. Así también, Manterola, Astudillo, Arias y Claros (2013) menciona que la revisión de literatura es un método que permite estar a la vanguardia.

Para la realización de la presente investigación se realizaron los siguientes pasos:

1. Se accedió a las bases de datos SCOPUS con la finalidad de recolectar artículos científicos que fueran de la mano con el tema de investigación.
2. Se seleccionaron distintos artículos, papers y revistas de carácter científico que hayan sido publicados entre los años 2017 y 2021; con los siguientes términos: "sharing economy*" AND "purchase decision*" AND booking intentions*", con lo cual se obtuvieron 93 resultados.
3. Adicional a ello, se especificó que la búsqueda debía incluir los siguientes términos: "factors*" OR "online reviews*" OR "determinants*", con lo cual los resultados disminuyeron a 58 documentos.
4. Luego se procedió a hacer una revisión de los abstract de cada uno de los documentos seleccionados con la finalidad de que estos incluyeran información relevante. Con ello, la selección de artículos se redujo a 25.
5. Por último, se procedió a revisar los 25 documentos seleccionados en su totalidad; de manera que se pudiera verificar que estos estuvieran alineados con los objetivos planteados. Tras esta última revisión se seleccionaron 10 documentos.

ANEXO C: Resumen de literatura consultada

Tabla C1: Resumen de literatura consultada

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
1	Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. <i>International Journal of Production Economics</i> , 231, 107846. doi:10.1016/j.ijpe.2020.107846	Formuló modelos matemáticos para múltiples OFSC que compiten entre sí en dos escenarios alternativos: escenarios no cooperativos y escenarios cooperativos basados en SE.	Ocho grandes ciudades de EE.UU., examinaron el papel de la divulgación de información para influir en el comportamiento de compra de los consumidores en esta plataforma de economía colaborativa.	Solución numérica al modelo matemático propuesto.	Analizó la divulgación de información desde cuatro aspectos: qué información (es decir, el contenido de la información), de dónde (es decir, la fuente de información), en qué formato (el formato de presentación de la información) y cuánta (la cantidad de información).	Las tres fuentes de información (proveedores, plataforma y consumidores) influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.	Scopus
2	Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). <i>Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. International Journal of Hospitality Management</i> , 60, 33–41. doi:10.1016/j.ijhm.2016.09.012	Descriptiva correlacional	Un total de 139 consumidores adultos estadounidenses, reclutados a través de MTurk, participaron en el experimento en línea.	Utilizó la técnica de la encuesta y utilizó como instrumento un cuestionario online.	Los resultados sugieren que los individuos sin poder responden más favorablemente a la apelación de pertenencia, mientras que los individuos con poder reaccionan más positivamente a la apelación de singularidad.	Los resultados de un análisis de mediación revelan que la conexión con la marca propia es el mecanismo subyacente que explica estos efectos. Se discuten las implicaciones gerenciales para los comercializadores de la hostelería.	Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
3	Chen, C.-C., & Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. <i>Telematics and Informatics</i> , 35(5), 1512–1523. doi:10.1016/j.tele.2018.03.019	Descriptiva correlacional mediante un análisis factorial, un análisis de validez y un análisis de modelos de ecuaciones estructurales para determinar los factores que influyen en la intención de reserva en línea de servicios de economía colaborativa	Usuarios que utilizan la internet para hacer reservas de hoteles de los cuales participaron 350 personas. sin embargo, la muestra final fueron 280.	Cuestionario en línea con escala de Likert	Los resultados indican que el valor percibido y la satisfacción son determinantes para la intención de compra, mientras que el volumen de valoración, la reseña, la calidad de la información y la riqueza de los medios son precursores importantes. Además, el género y las experiencias de uso con Airbnb también se utilizan para clasificar la muestra y evaluar la diferencia entre cada clasificación.	No se encontró significancia estadística entre el volumen de calificaciones y la intención de compra/valor percibido. No obstante, sí hubo significancia estadística entre la revisión y el valor percibido; el impacto de la calidad de la información en la satisfacción y en el impacto de la riqueza de medios en la satisfacción.	Scopus
4	Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 1–26. doi:10.1080/19368623.2021.1899095	Descriptiva correlacional	Análisis del discurso	Técnica de la encuesta a partir de un cuestionario aplicado de forma presencial.	Los resultados de la investigación presentan las relaciones entre la calidad del sitio web del hotel, la presencia social, la e-confianza y el compromiso afectivo y las intenciones de reserva de hoteles en línea	Este estudio confirma el papel vital de la presencia social en la mejora de la e-confianza y la intención de reservar un hotel online, y proporciona pruebas de la importancia del modelo holístico en la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los viajeros, especialmente cuando reservan una habitación de hotel.	Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
5	Roma, P., Panniello, U., Nigro, G.L., 2019. Sharing economy and incumbents' pricing strategy: the impact of Airbnb on the hospitality industry. Int. J. Prod. Econ. 214, 17–29. DOI: 10.1016/j.ijpe.2019.03.023	Descriptiva correlacional	Para estudiar cómo la economía colaborativa afecta a las decisiones de precios de los hoteles en función del tipo de hotel (es decir, la categoría de estrellas) y el periodo de búsqueda de alojamiento (fin de semana o días laborables), consideramos dos escenarios: 1) una pareja de usuarios que busca un alojamiento en Italia durante el primer fin de semana de junio de 2018 (del 1 al 3 de junio), que también incluye la celebración de la República Italiana (2 de junio); 2) un viajero en busca de un alojamiento de dos noches en periodo de días laborables, y concretamente del 4 de junio (lunes) al 6 de junio (miércoles) de 2018, en una ciudad italiana.	Utilizó la técnica de la encuesta y utilizó como instrumento un cuestionario online.	Los resultados mostraron que los operadores tradicionales de gama baja/media fijan precios más bajos en las zonas geográficas en las que la economía colaborativa tiene una mayor penetración, pero esto sólo ocurre en la búsqueda de alojamiento en fin de semana. Por el contrario, los operadores tradicionales de gama alta tienden a fijar precios más altos en las zonas geográficas donde la economía colaborativa tiene una mayor penetración, independientemente del periodo de alojamiento.	Con base a una amplia muestra de ofertas de precios de hoteles en el mercado italiano, hemos examinado cómo cambian las reacciones de los precios de los hoteles a la diferente penetración de Airbnb en las distintas zonas geográficas en función de la categoría de estrellas del hotel, así como de si la oferta de servicios se refiere a un alojamiento de fin de semana o de semana, y, por tanto, razonablemente de los motivos que subyacen a la búsqueda de alojamiento (fines de vacaciones o de negocios).	Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
6	Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). <i>An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions</i> . <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 63, 1–10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.01.001	Descriptiva correlacional	Se recogieron 298 muestras de usuarios de tres sitios web de hoteles económicos (7 days, Home Inns y Hanting Hotel) en Guangzhou, China.	Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario en línea.	Los resultados de un análisis detallado de los datos demuestran la influencia de las cuatro dimensiones de la calidad de los sitios web de hoteles económicos (usabilidad, facilidad de uso, entretenimiento y complementariedad) sobre la eConfianza y las intenciones de reserva en línea. En concreto, (1) la usabilidad, el entretenimiento y la complementariedad de los sitios web de hoteles económicos afectaron positivamente y de forma significativa a la eConfianza; por el contrario, la influencia de la facilidad de uso en la eConfianza fue insignificante; (2) la complementariedad mostró una influencia más positiva que los otros tres atributos en las intenciones de reserva online; y (3) la eConfianza influyó positivamente y de forma significativa en las intenciones de reserva online.	Estos resultados contribuyen a la economía del marketing online de los hoteles en China, ya que cubren el vacío existente entre el estudio de la calidad del sitio web del hotel y su influencia en las intenciones de reserva online.	Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
7	Lata, S., & Krishma Rana. (2021). What are the determinants of consumers' online reviews adoption for hotel bookings: a structural equation modelling approach. <i>Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal</i> , Vol. 11, No 1 (2021), pp. 171-193. DOI: http://dx.doi.org/10.33776/et.v11i1.5354	Descriptiva correlacional con la ayuda de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando mínimos cuadrados parciales (PLS)	Se recogieron datos de 419 encuestados que adoptan las reseñas online publicadas en agregadores de viajes online para reservar hoteles online. Los encuestados para este estudio proceden de Delhi.	Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario en línea.	El documento encontró que la calidad de la información, la credibilidad de la fuente, la lateralidad de la información y la consistencia de la información son los predictores significativos de la utilidad de la información del viajero para la reserva de hoteles. Además, la relación entre la utilidad de la información y la intención de reservar un hotel por Internet también resultó estadísticamente significativa.	Este estudio ha aportado implicaciones para los gestores de hoteles, que deben seguir vigilando las críticas negativas y tomar las medidas necesarias para superar estos problemas. Además, deberían centrarse en la calidad de su servicio, lo que les ayudaría a contentar a sus clientes y a animarlos a subir reseñas positivas. Este estudio analizó la adopción por parte de los viajeros de las reseñas generadas por los usuarios [1]de los agregadores de viajes en línea para las reservas de hoteles en línea, utilizando un modelo de adopción de información con constructos adicionales.	Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
8	Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). <i>Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction</i> . <i>Tourism Review</i> , 75(3), 511–531. doi:10.1108/tr-03-2019-0111	Descriptiva correlacional empleando para tal fin el análisis factorial confirmatorio (AFC).	Se realizó una encuesta a través de la web entre italianos, y se obtuvo una muestra válida de 259 personas para el análisis de los datos.	Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario en línea para aquellas personas que hubieran usado la plataforma Airbnb en los últimos 12 meses.	Los resultados de la encuesta indicaron que sólo el valor funcional y el valor social son fuertes predictores de la satisfacción en el uso del sitio web de Airbnb para la reserva de alojamiento. La co-creación y la ausencia de sobrecarga de información también contribuyen a la satisfacción con el uso del sitio web de Airbnb para la reserva de alojamiento, lo que a su vez afecta a la intención de permanencia.	Las conclusiones de este estudio son muy específicas del destino, dado que los autores recogieron los datos únicamente de residentes italianos. La muestra se basó en una técnica de muestreo de bola de nieve, por lo que los resultados del estudio podrían estar mal representados debido al sesgo de selección del muestreo. Además, el estudio se limitó al uso de tres dimensiones de valores de consumo, la co creación, la sobrecarga de información y la satisfacción para predecir la intención de permanencia. Además, el presente estudio adoptó un cuestionario de encuesta basado en la web.	Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
9	Park, K., Ha, J., & Park, J.-Y. (2017). <i>An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention</i> . <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 26(6), 627–643. doi:10.1080/19368623.2017.1284631	Descriptiva correlacional utilizando un diseño factorial 2Escasez × 2Popularidad × 2Calificaciones, la popularidad y las calificaciones de los consumidores tuvieron efectos principales sobre la intención de reserva	Solamente fueron válidos 282 cuestionarios del total respondido online	Método de escenarios En primer lugar, fue necesario determinar el precio y la categoría de estrellas del hotel. En segundo lugar, la ocasión de viaje se limitó a los viajes de vacaciones de verano, ya que ésta es la estación más popular para viajar. Tras examinar diferentes sitios web de agencias de viajes y hoteles en línea, se elaboró un producto. En resumen, se generaron ocho condiciones diferentes (2Popularidad × 2Escasez × 2Calificación del consumidor). Se adoptó un diseño entre sujetos para identificar las diferencias causadas por los tratamientos.	Los resultados mostraron la importancia de las reseñas de usuarios anteriores a estas plataformas como factor que promueve a que los viajeros decidan hacer reservas online.		Scopus

Tabla C1: Resumen de literatura consultada (continuación)

#	Autor, año, título URL	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos	Resultados	Conclusión/Hallazgos	Base de datos
10	Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 54, 52-67. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007	Descriptiva correlacional con la ayuda de la teoría del compromiso y la confianza (KMV) y en el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) con base a un modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	La población objetivo del presente estudio está formada por todos los consumidores que suelen hacer reservas de hoteles por Internet los cuales ascendieron a 1.431.	Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario en línea.	Los resultados indican que las intenciones de los consumidores de reservar un hotel por Internet están determinadas por el compromiso, la confianza y la actitud, así como por sus antecedentes. Por último, el compromiso, la confianza y la actitud tienen una mayor influencia en la intención de reservar un hotel por Internet en el caso de los clientes de bajo hábito. A partir de los resultados, se ofrecen implicaciones para los profesionales.	Los resultados de esta investigación tienen implicaciones prácticas relevantes para los profesionales y gestores de marketing que diseñan planes estratégicos e implementan herramientas para mejorar el rendimiento de los sitios web de reservas online de hoteles. En primer lugar, el conocimiento de los antecedentes de la confianza, el compromiso y la actitud de los consumidores, así como la influencia de estos factores en la intención de reservar un hotel por Internet, es útil para los gestores que deben desarrollar estrategias y acciones destinadas a aumentar la confianza, el compromiso y la actitud de los consumidores hacia sus sitios web y, en consecuencia, la intención de los consumidores de reservar un hotel por Internet. En segundo lugar, este estudio confirma que la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida influyen en la actitud de los consumidores hacia las reservas de hoteles en línea y, en consecuencia, en las intenciones de reservar un hotel en línea; los gestores pueden adoptar medidas para aumentar la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida	Scopus

ANEXO D: Canva Airbnb

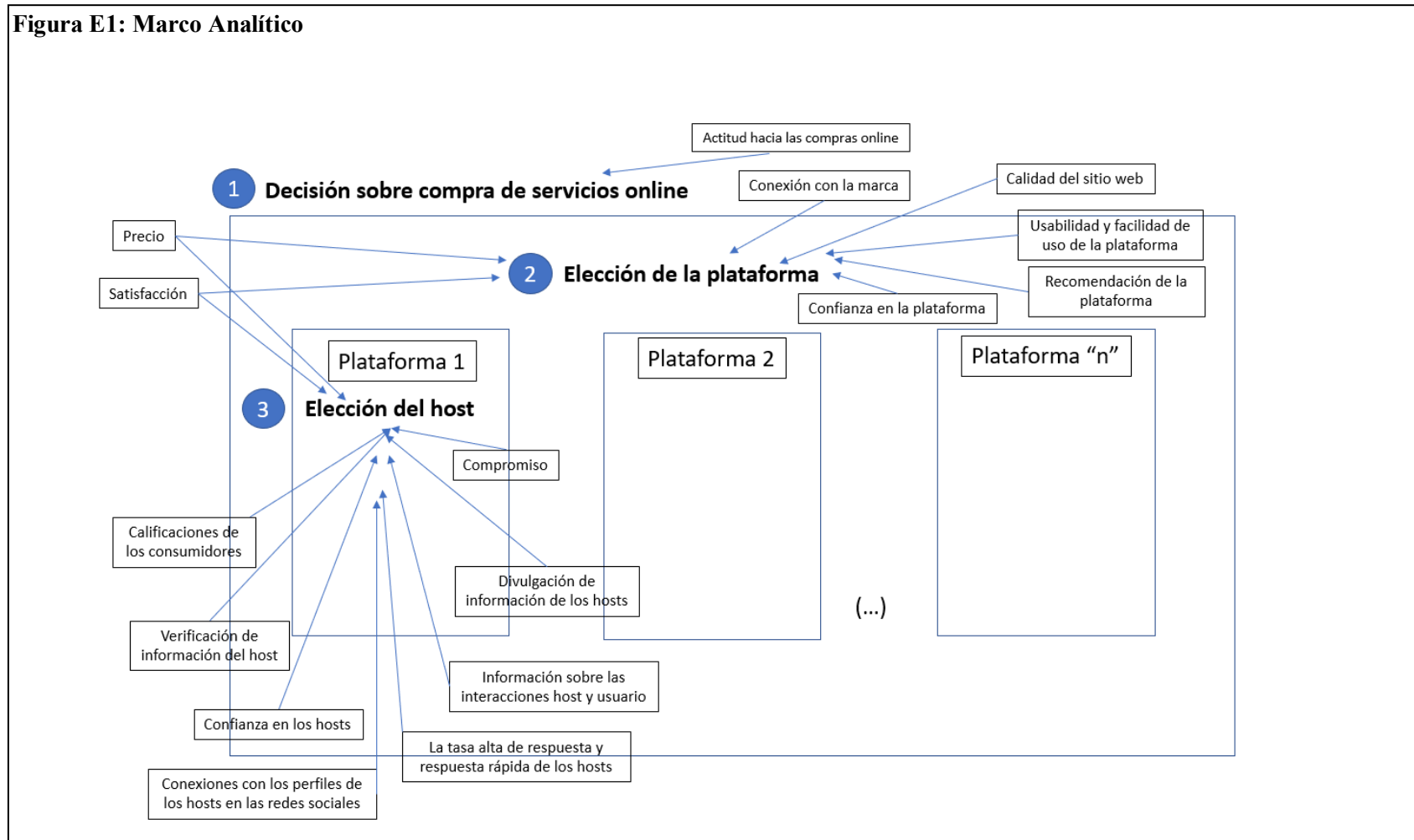
Figura D1: Canva Modelo de negocio Airbnb

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes: huéspedes y anfitriones • Socios y gestores de viajes corporativos • Socios inversores y capitalistas de riesgo • Compañías de seguros • Fotógrafos profesionales • Socios comerciales 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a leyes territoriales • Experiencias en destino • Sistema de valoraciones entre huéspedes y anfitriones • Seguridad y protección de datos • Mantenimiento de la plataforma • Eventos de publicidad y marketing • Servicio de Atención al cliente <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma • Ingenieros y desarrolladores de software • Empleados (Servicio Atención al Cliente) • Aplicación móvil • Anfitriones 	<p>Propuestas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre cliente y anfitrión • Personalización al detalle en la búsqueda de un alojamiento concreto • El anfitrión recibe ingresos • Servicio profesional de fotografía • Seguro del hogar • Feedback mutuo que mejora la credibilidad y seguridad de la plataforma 	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en redes sociales • Plataforma (Servicio de Atención al Cliente) <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación telefónica • Página web de la plataforma • Redes sociales 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anfitriones • Huéspedes
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y desarrollo de la plataforma • Inversión en publicidad y marketing • Sueldo de trabajadores • Comisiones por pagos online • Seguros • Costes administrativos 		<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones recibidas por parte de los anfitriones • Comisiones recibidas por parte de los huéspedes 		

Fuente: Yun (2021)

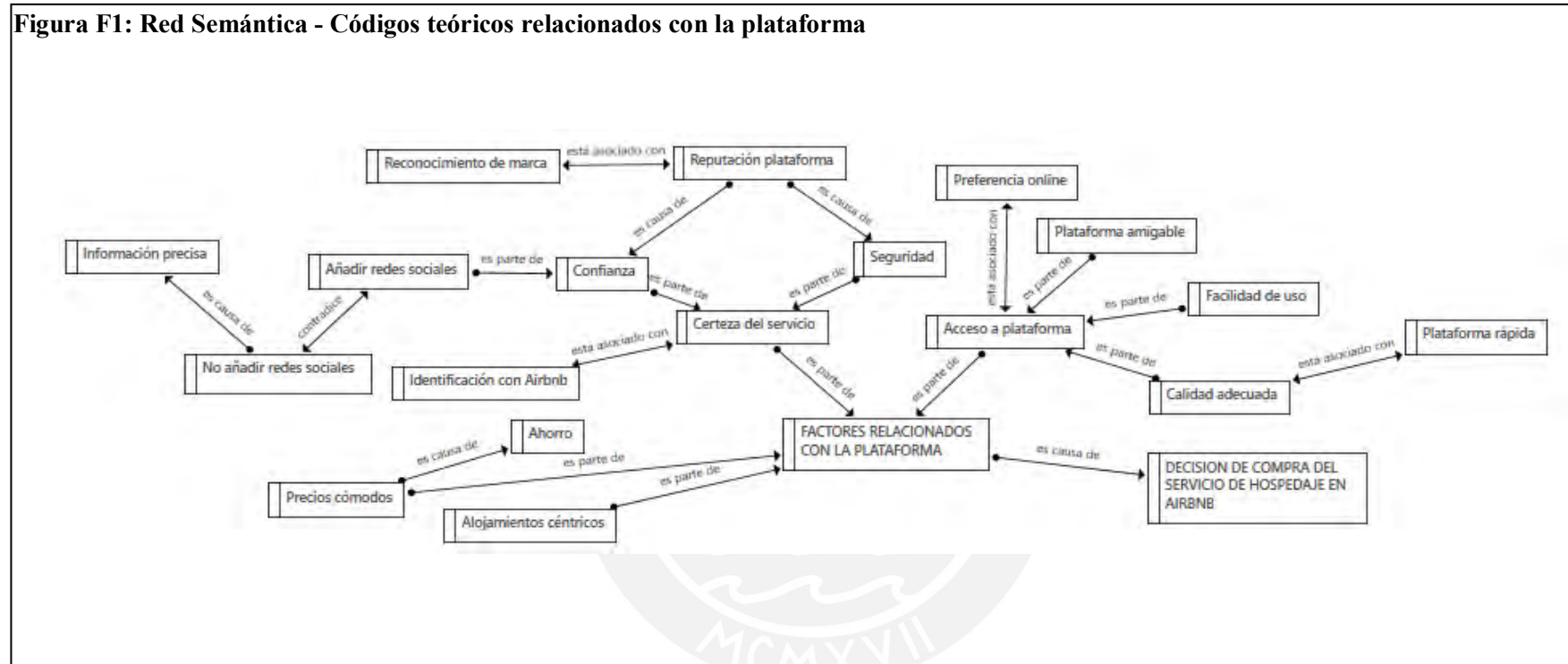
ANEXO E: Marco Analítico

Figura E1: Marco Analítico



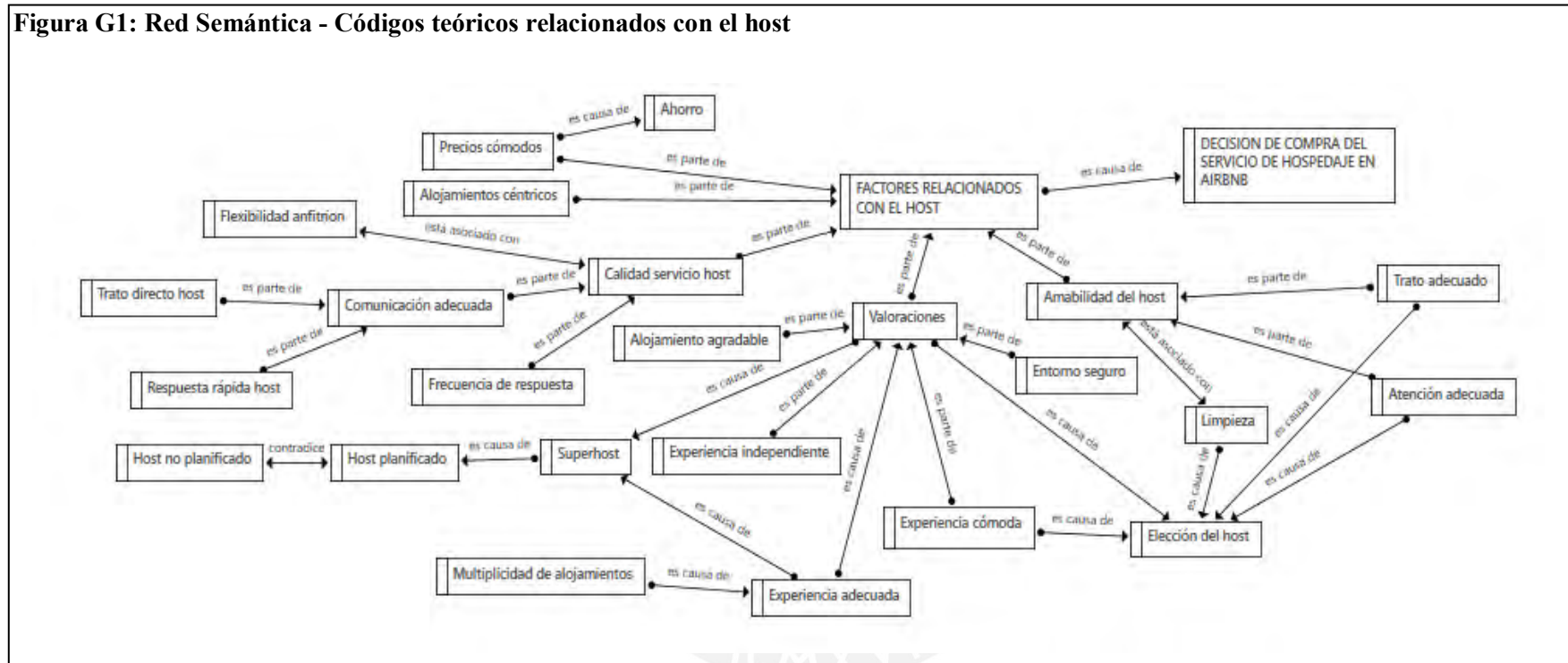
ANEXO F: Red Semántica - Códigos teóricos relacionados con la plataforma

Figura F1: Red Semántica - Códigos teóricos relacionados con la plataforma



ANEXO G: Red Semántica - Códigos teóricos relacionados con el host

Figura G1: Red Semántica - Códigos teóricos relacionados con el host



ANEXO I: Matriz de Consistencia

Tabla I1: Pregunta y objetivo general

Factores que inciden en la decisión de compra: Un estudio exploratorio sobre los factores que motivan la compra en usuarios de airbnb de Lima Metropolitana		
Pregunta General	¿Cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de usuarios de Airbnb?	
Objetivo General	Comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana	
Problema General	Objetivo General	Marco Teórico General
¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de usuarios de Airbnb?	Comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana	Teorías sobre Comportamiento de consumidor, Economía Colaborativa y Medios sociales

Tabla I2: Matriz de consistencia

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Marco Teórico Específico	Bibliografía
¿Cuáles son los estudios empíricos que explican los factores que inciden en la decisión de compra de servicios?	Identificar estudios empíricos que expliquen los factores que inciden en la decisión de compra de servicios	Estudios como "The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb", "Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions", entre otros.	Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021), Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017),
¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de reserva de hospedaje en servicios como Airbnb de usuarios o potenciales usuarios de servicios similares?	Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de reserva de hospedaje en servicios como Airbnb de usuarios o potenciales usuarios de este tipo de servicios	Estudios como "Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust", "An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions", entre otros.	Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021), Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017)
¿Cuáles son las diferencias entre los factores identificados en la literatura y los encontrados en el análisis empírico?	Comparar los factores identificados en la literatura y los factores analizados en el análisis empírico	-	-

ANEXO J: Guía de entrevista

INTRODUCCIÓN

Buenas(os) días/tardes/noches, gracias por acceder a participar en esta entrevista.

Mi nombre es Claudia Villaverde/ Valeria Torres y soy estudiante de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Me encuentro realizando la tesis “Factores que inciden en la decisión de compra: Un estudio exploratorio sobre los factores que motivan la compra en usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana”. Su punto de vista es muy importante para esta investigación, por lo que esta entrevista toma en cuenta los principios de ética de la investigación, en ese sentido, antes de iniciar la entrevista quisiera solicitar su autorización para registrar y usar la información que nos proporcione, para ello nos gustaría que revisara con detenimiento el siguiente protocolo de consentimiento informado.

***Presentar consentimiento informado para ser leído por el entrevistado**

PREGUNTA FILTRO

¿Para qué tipo de experiencia de viaje usted utiliza Airbnb? (turismo conocer ciudades) - EN BASE A ESTO SE SIGUE O NO LA ENTREVISTA

INFORMACIÓN SOBRE EL ENTREVISTADO

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿A qué se dedica actualmente?
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿Cuál es su estado civil?
5. ¿Cuál es su distrito de residencia?

PREGUNTAS PARA CONOCER MÁS CARACTERÍSTICAS DEL ENTREVISTADO

6. ¿Qué característica principal busca usted a la hora de hospedarse en un lugar? ¿Por qué?
7. ¿En qué ciudades se ha hospedado?
8. ¿Suele viajar solo o acompañado?
9. ¿Cuántas veces ha utilizado el servicio de Airbnb en el último año?
10. ¿Cuál fue el número promedio de noches de alojamiento por viaje?

ACTITUD HACIA COMPRAS EN LÍNEA

11. ¿Qué % de sus reservas suele realizarlas de manera online y qué % de manera presencial? ¿A qué se debe esto?
12. ¿Con qué manera (online o presencial) se siente más cómodo? ¿Por qué?

13. ¿Qué tan predispuesto se encuentra al realizar compras online y compras de manera presencial?

PREGUNTAS SOBRE LA PLATAFORMA Y HOSTS

14. ¿Qué tan identificado se siente con Airbnb? ¿Por qué?
15. ¿Cuántas veces ha usado Airbnb?
16. En función de su última experiencia con Airbnb ¿Me podría contar el proceso desde que inició la búsqueda? (secuencia de viaje) (consideraciones que tomó para este viaje)
17. ¿Consideraría que es un lugar seguro para reservar y cuáles serían los motivos por los que considera que es seguro?
18. ¿Qué opina sobre la calidad de la página web de Airbnb? (rapidez en el cierre de alquiler, rapidez en la plataforma, exposición del contenido)
19. ¿Cuántas veces ha visitado la plataforma Airbnb?
20. ¿Qué ha influido en su decisión para que usted adopte a Airbnb como su proveedor de hospedaje? ¿Por qué?
21. ¿Con qué facilidad maneja usted la plataforma de Airbnb?
22. ¿Cuánto tiempo explora la plataforma antes de decidir qué hospedaje va a reservar? (comprador de impulso o razonado) ¿Por qué?
23. ¿Qué tanto le han servido los comentarios sobre los hosts antes de adquirir los servicios? ¿Por qué?
24. ¿La decisión de elegir un host es planificada o no? ¿Por qué?
25. ¿Qué aspectos le parecen más influyentes al momento de evaluar una reserva online con el anfitrión? (información del host, tiempo de respuesta, comentarios, valoraciones) ¿Por qué?
26. ¿Qué opina sobre la información de los hosts que se muestra en la plataforma de Airbnb? ¿Por qué? ¿Les parece suficiente la información brindada o qué agregaría?
27. ¿Qué le parece la comunicación con los hosts? (trato, facilidad de comunicación etc.)

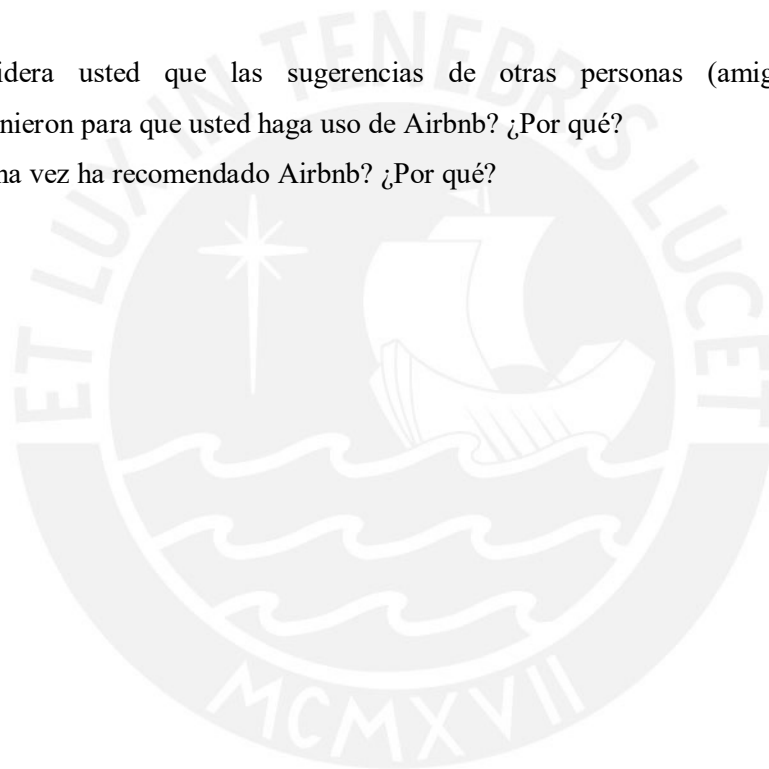
LA UBICUIDAD DE LOS HOSTS

28. Según su percepción ¿Cuáles son los motivos que le dan confianza al reservar en Airbnb? ¿Por qué?
29. ¿Qué aspecto considera que es más importante al momento de elegir a un host dentro de la plataforma de Airbnb?
30. ¿Qué opinas sobre la frecuencia de respuesta de los hosts previo a la reserva?
31. ¿Qué opinas de la atención de los anfitriones? (en tu experiencia)

32. ¿Considera importante que los hosts vinculen sus redes sociales en la plataforma? ¿Le generaría mayor confianza? ¿Por qué?
33. Para usted ¿ha sido determinante el rol del host en la reserva? ¿Existieron otros factores más importantes? (ubicación del alojamiento, comentarios positivos hacia el host)
34. ¿Usted considera que el precio de los servicios en la plataforma ha sido un factor clave para que utilice Airbnb? ¿Por qué?
35. ¿Qué opina de los precios que ofrece Airbnb en su plataforma? ¿Va conforme a la relación calidad - precio o expectativas - precio para usted? ¿Por qué?
36. De acuerdo con su experiencia ¿Volvería a utilizar la plataforma Airbnb? ¿Por qué?


CIERRE

37. ¿Considera usted que las sugerencias de otras personas (amigos, familiares) intervinieron para que usted haga uso de Airbnb? ¿Por qué?
38. ¿Alguna vez ha recomendado Airbnb? ¿Por qué?





ANEXO K: Imágenes con contenido de reseñas

Figura K1: Reseña Alojamiento 1

Stylish 1BR | Downtown | 3D TOUR
diciembre 2021 

La ubicación es perfecta. Las instrucciones eran claras, el lugar estaba limpio y se cuidaron todos los servicios.
Esta reseña se tradujo automáticamente.
[Muestra la reseña original](#)

 **Carrie, Raleigh, Carolina del Norte**
Se registró en 2015

Spacious 2bd/1ba | Boston | Evonify
diciembre 2021 

Si buscas lujo en un centavo, ¡este tesoro escondido enclavado en esta comunidad urbana de Dorchester es este! A pocos minutos de DTBOS y las principales autopistas y MBTA es IT.
Esta reseña se tradujo automáticamente.
[Muestra la reseña original](#)


 **Spencer, Los Ángeles, California**
Se registró en 2016

Figura K2: Reseña alojamiento 2

×

★ **4.66 · 92 reseñas**

Q Busca reseñas

Limpieza	██████████	4.8
Fiabilidad	██████████	4.8
Comunicación	██████████	4.7
Ubicación	██████████	4.9
Llegada	██████████	4.8
Precio	██████████	4.6

 **María Paz**
abril de 2019
Muy lindo el departamento! La ubicación no podría ser más céntrica, al lado del metro Tóbalaba.

 **Mariano**
abril de 2019
Super buen host! El departamento estaba muy bien ubicado y super organizado y limpio. Lo recomendaría al 100 por ciento

 **Mónica**
febrero de 2019
Excelente ubicación, ambiente muy cómodo.

Figura K3: Reseña alojamiento 3



✕

★ **4.81** · 22 reseñas

Busca reseñas

Limpieza	5.0
Fiabilidad	4.9
Comunicación	5.0
Ubicación	5.0
Llegada	4.9
Precio	4.9

Excelente equipamiento, de buen gusto y calidad. Muy buen servicio y rapidez en las respuestas. Lo único que si van sin auto prepárense para hacer ejercicio. Pero las vistas lo merecen

 **Arnoldo**
enero de 2020

Todo perfecto, tal cómo está descrito.....recomendable 100%, nuestro anfitrión un 10, felicitaciones.

 **Gimena**
enero de 2020

Muy lindo apartamento, excelente ubicación y todo impecable, como nuevo!

Figura K4: Reseña alojamiento 4

¡Este es un espacio agradable! Las comodidades son agradables y la ubicación es genial. El registro de entrada fue fácil y Jenny y Thomas respondieron rápidamente a todas las comunicaciones. Espero volver a alojarme aquí. [lee menos](#)

Esta reseña se tradujo automáticamente.

[Muestra la reseña original](#)

 **Audrey, Red Hook, Nueva York**
Se registró en 2014

Beautiful Cozy Single Home- 3 BR
diciembre 2021



La casa está limpia y bonita, la cocina es muy moderna y las camas son muy cómodas. Me gustaría que se pusieran en un sofá en lugar del futón. El wifi fue excelente. La experiencia fue mucho mejor que alojarse en un hotel. La relación calidad-precio merece la pena. [lee menos](#)

Esta reseña se tradujo automáticamente.

[Muestra la reseña original](#)

 **Michael, Austin, Texas**
Se registró en 2021

ANEXO L: Imágenes análisis bibliométrico

Figura L1: Estudios relacionados a economía colaborativa por año hasta la actualidad

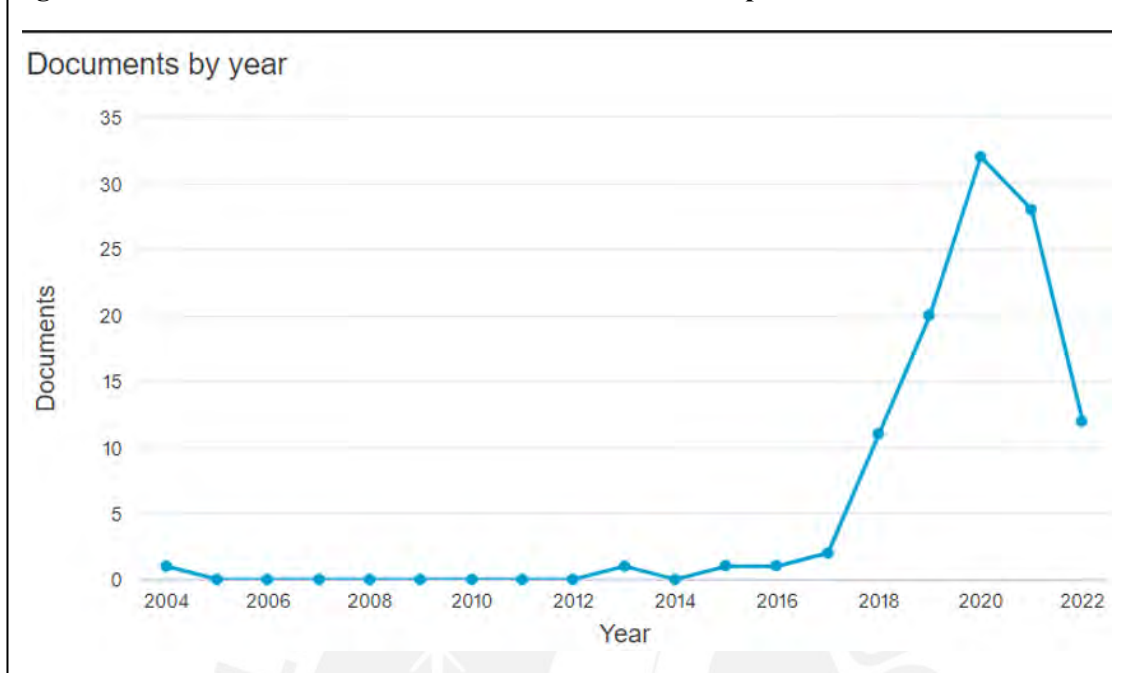


Figura L2: Estudios relacionados a economías colaborativas por país

