

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**PUCP**

**ECONOMÍA COMPARTIDA: FACTORES CLAVES PARA SU  
DESARROLLO EN UN CONTEXTO LIMEÑO**

**Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión,  
con mención en Gestión Empresarial presentada por:**

**SERPA GUZMÁN, Gianfranco**

**20095756**

**SILVA VEGA, Diego Enrique**

**20100430**

**LIMA, 10 DE NOVIEMBRE DE 2016**



La tesis

**ECONOMÍA COMPARTIDA: FACTORES CLAVES PARA SU DESARROLLO  
EN UN CONTEXTO LIMEÑO**

ha sido aprobada.

---

Presidente del jurado

Dr. Levy del Águila Marchena

---

Asesor de la tesis

Mag. Martín Beaumont Frañowsky

---

Tercer Jurado

Mag. Carlos Florez Tipiana

Dedico este logro a mis padres, por haberme enseñado a conseguir por mí mismo mis objetivos, y a no rendirme ante las dificultades. Agradezco a todos los que me brindaron su apoyo, a Diego durante toda la investigación, a Martín por sus consejos y a mis amigos.

**Gianfranco Serpa**

Mi agradecimiento a mi familia y a mis amigos por apoyarme en este proceso, a Gianfranco, por ser un buen amigo y a Martín, quien se comprometió con nuestra tesis desde el primer día que se la presentamos.

**Diego Silva**



|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 1  |
| <b>CAPÍTULO 1: DELIMITACIÓN DEL TEMA</b> .....   | 3  |
| 1. <i>Planteamiento del problema de investigación</i> .....  | 3  |
| 2. <i>Objetivos y preguntas de investigación</i> .....   | 4  |
| 2.1. <i>Objetivo general</i> .....   | 4  |
| 2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....  | 4  |
| 2.3. <i>Preguntas de investigación</i> .....   | 4  |
| 3. <i>Justificación</i> .....  | 5  |
| 4. <i>Viabilidad de la investigación</i> .....   | 6  |
| 5. <i>Relevancia de la investigación</i> .....   | 6  |
| <b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....   | 8  |
| 1. <i>Economía Compartida</i> .....  | 8  |
| 1.1. <i>Masa crítica</i> .....   | 9  |
| 1.2. <i>Capacidad ociosa</i> .....   | 10 |
| 1.3. <i>Creencia en lo común</i> .....   | 11 |
| 1.4. <i>Confianza entre desconocidos</i> .....   | 11 |
| 2. <i>Características de la economía compartida a nivel comunitario y como modelo de negocio</i> ..... | 12 |
| 2.1. <i>Sostenibilidad de la red</i> .....   | 12 |
| 2.2. <i>Descentralización de la red</i> .....  | 12 |
| 2.3. <i>Posibilidad de no conocer al usuario oferta o demandante</i> .....                             | 13 |
| 2.4. <i>Ausencia de jerarquía</i> .....  | 13 |
| 3. <i>Clasificaciones de la economía compartida</i> .....  | 14 |
| 3.1. <i>Sistema de servicio de producto</i> .....  | 14 |
| 3.2. <i>Mercados redistributivos</i> .....   | 15 |
| 3.3. <i>Estilos de vida colaborativos</i> .....  | 15 |
| 4. <i>Semejanzas y diferencias con el mercado tradicional</i> .....                                    | 16 |
| 4.1. <i>Mayor sostenibilidad en la utilización de recursos ociosos</i> .....                           | 17 |
| 4.2. <i>Mayor poder del usuario para regular el servicio</i> .....                                     | 17 |
| 4.3. <i>Reducción de costos a partir del intercambio de bienes descentralizados</i> .....              | 18 |
| 4.4. <i>Modelos alternativos de precios y precios dinámicos</i> .....                                  | 19 |
| 5. <i>Industrias en las cuales se encuentra presente</i> .....   | 19 |



|   |           |
|---|-----------|
| 5.1. Industria de acomodaciones .....   | 20        |
| 5.2. Industria del <i>Car Sharing</i> .....                                       | 22        |
| 6. Factores asociados al desarrollo de la economía compartida .....               | 25        |
| 6.1. Factor económico .....   | 25        |
| 6.2. Factor tecnología .....  | 26        |
| 6.3. Factor cultura.....  | 27        |
| 6.4. Factor seguridad .....   | 29        |
| 7. Perfil del Millennial .....  | 33        |
| <b>CAPÍTULO 3: LA ECONOMÍA EN EL CONTEXTO LIMEÑO.....</b>                         | <b>36</b> |
| 1. Niveles socioeconómicos.....   | 36        |
| 2. Desarrollo y percepción de la seguridad ciudadana en Lima .....                | 37        |
| 3. Nivel de desarrollo de la tecnología en el Perú.....                           | 38        |
| 3.1. Intención de compra online .....   | 39        |
| 3.2. Medios de pago online .....  | 39        |
| 4. Cultura ciudadana .....  | 40        |
| 4.1. Preocupación por fines sociales.....   | 41        |
| 5. Antecedente de la economía compartida en Perú: Economía solidaria .....        | 42        |
| 5.1. Economía solidaria en Perú.....  | 43        |
| 6. Perfil del consumidor limeño de la economía compartida .....                   | 44        |
| 6.1. Perfil del consumidor limeño de la economía compartida: El sofisticado. .... | 45        |
| 6.2. La generación Y adulta.....  | 46        |
| <b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                          | <b>48</b> |
| 1. Elección del diseño metodológico.....  | 48        |
| 2. Selección del grupo de estudio.....  | 48        |
| 3. Determinación de los instrumentos para la investigación.....                   | 50        |
| 3.1. Instrumentos cualitativos.....   | 51        |
| 3.2. Instrumentos cuantitativos.....  | 51        |
| 4. Muestreo.....  | 52        |
| <b>CAPITULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                 | <b>55</b> |
| 1. Análisis de resultados de grupos focales .....                                 | 55        |
| 2. Análisis de resultados de encuesta.....  | 59        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.1. Muestra del segmento objetivo.....  | 59         |
| <b>3. Análisis de los factores .....</b>   | <b>60</b>  |
| 3.1 Factor Tecnología.....   | 60         |
| 3.2. Factor Seguridad.....   | 62         |
| 3.3. Factor Psicográfico.....  | 63         |
| 3.4. Factor Cultura.....   | 65         |
| 3.5. Factor Económico.....   | 66         |
| <b>4. Análisis de las preguntas de profundización .....</b>  | <b>67</b>  |
| 4.1 Preguntas de compartir .....   | 68         |
| 4.2. Preguntas de compras de bienes subutilizados .....  | 70         |
| 4.3. Preguntas de medios de pago online .....  | 72         |
| 4.4. Preguntas de sistemas de reputación .....   | 74         |
| 4.5. Preguntas de apertura a nuevas prácticas: Caso Airbnb .....   | 77         |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>80</b>  |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>84</b>  |
| <b>REFERENCIAS.....</b>  | <b>86</b>  |
| <b>ANEXO A: FACEBOOK FOR BUSINESS .....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>ANEXO B: Distribución de edad según APEIM.....</b>  | <b>100</b> |
| <b>ANEXO C: Distribución de principales hechos delictivos de forma anual en el Perú según Lima Cómo Vamos.....</b> | <b>101</b> |
| <b>ANEXO D: Distribución del uso de las tecnologías de la información por edades.....</b>                          | <b>102</b> |
| <b>ANEXO E: Guía de grupos focales.....</b>  | <b>103</b> |
| <b>ANEXO F: Guía de encuesta .....</b>   | <b>107</b> |
| <b>ANEXO G: Resultados de grupos focales.....</b>  | <b>113</b> |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Factores y variables que influyen en el desarrollo de la economía compartida.....                              | 32 |
| Tabla 2: Distribución del rango de edad del grupo objetivo .....  | 36 |
| Tabla 3: Distribución de principales hechos delictivos de forma anual.....  | 38 |
| Tabla 4: Distribución del uso de las tecnologías de la información en el grupo objetivo.....                            | 38 |
| Tabla 5: Medios de pago online utilizados en Perú .....   | 40 |
| Tabla 6: Fines sociales más importantes para el limeño .....  | 42 |
| Tabla 7: Atributos apreciados por tipo de Millennial .....  | 46 |
| Tabla 8: Distribución de personas según NSE.....  | 49 |
| Tabla 9: Distribución de personas según NSE por edades.....   | 49 |
| Tabla 10: Cantidad de personas por NSE .....  | 50 |
| Tabla 11: Cantidad de personas del grupo objetivo .....   | 50 |
| Tabla 12: Resumen del primer grupo focal.....   | 56 |
| Tabla 13: Resumen del segundo grupo focal .....   | 57 |
| Tabla 14: Características que permitirían la aplicación de BlaBlaCar en Lima según el consumidor potencial limeño ..... | 58 |
| Tabla 15: Ventajas y desventajas de Airbnb según el consumidor potencial limeño .....                                   | 59 |
| Tabla 16: Tamaño de la muestra por género .....   | 60 |
| Tabla 17: Edad promedio de la muestra por género.....   | 60 |
| Tabla 18: Variables y preguntas del factor tecnología.....  | 61 |
| Tabla 19: Variables y preguntas del factor seguridad.....   | 62 |
| Tabla 20: Preguntas y variables del factor psicográfico .....   | 64 |
| Tabla 21: Preguntas y variables del factor cultura .....  | 65 |
| Tabla 22: Preguntas y variables del factor económico.....   | 66 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Percepción de actitudes de convivencia entre limeños .....   | 41 |
| Figura 2: Sexo de la muestra.....  | 60 |
| Figura 3: Factor Tecnología.....   | 61 |
| Figura 4: Factor Seguridad.....  | 63 |
| Figura 5: Factor Psicográfico.....   | 64 |
| Figura 6: Factor Cultura.....  | 65 |
| Figura 7: Factor Económico.....  | 66 |
| Figura 8: ¿Ha compartido algún bien o servicio con un desconocido?.....  | 68 |
| Figura 9: ¿Cuál fue su principal motivación? .....   | 69 |
| Figura 10: ¿Cuál fue su principal impedimento? .....   | 69 |
| Figura 11: ¿Ha adquirido algún bien de otra persona por Internet?.....   | 70 |
| Figura 12: ¿Qué tan influyentes considera los siguientes factores al momento de concretar una venta? .....   | 71 |
| Figura 13: ¿Cuál fue su principal impedimento? .....   | 72 |
| Figura 14: ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza al realizar una transacción online?....   | 73 |
| Figura 15: ¿Alguno de los siguientes motivos lo llevó a no utilizar el sistema de plataforma de pagos web? .....   | 74 |
| Figura 16: Si tuviera que adquirir un bien en una página de ventas por Internet a un usuario desconocido, ¿Consideraría seguro un sistema de reputación online?..... | 75 |
| Figura 17: En ambos casos, ¿Cuál o cuáles podrían ser los principales motivos por los que no lo consideraría seguro?.....  | 75 |
| Figura 18: ¿Qué tan influyentes son los siguientes factores al momento de evaluar a un vendedor online?.....   | 76 |
| Figura 19: ¿Tomaría un servicio como el de Airbnb en un viaje de placer?.....  | 77 |
| Figura 20: ¿Cuál fue su principal motivación? (De aquellos que si la usarían).....   | 77 |
| Figura 21: ¿Cuál sería su principal impedimento? (De aquellos que si la usarían) .....   | 78 |
| Figura 22: ¿Cuál fue su principal impedimento? (No lo usaría).....   | 78 |

## RESUMEN EJECUTIVO

La economía compartida es un sistema que se basa en el desarrollo de las tecnologías de la información para el desarrollo de la cultura colaborativa, de tal manera que las personas puedan compartir bienes, servicios y experiencias con otras personas con una mayor eficiencia y a cambio de precio menores al mercado tradicional.

La presente investigación analiza los factores que han permitido el desarrollo de la economía compartida en un potencial consumidor de la economía compartida en Lima, los millennials adultos. Dentro de este grupo, el perfil a evaluar debe contar con acceso a internet desde casa y sus dispositivos móviles, hacer uso del sistema bancario y contar con instrucción técnica completa o universitaria incompleta o completa.

Para este fin se realizaron grupos focales y encuestas a manera de evaluar el impacto de las variables de cada factor que han permitido el desarrollo de la economía compartida en un contexto global, siendo estos factores la utilización de la tecnología, la seguridad ciudadana, el perfil psicográfico y los aspectos culturales y económicos.

Como resultado se obtuvo que el potencial consumidor de la economía compartida en Lima se encuentra en plena capacidad para poder hacer uso de estos sistemas; sin embargo, a diferencia de los consumidores de otras partes del mundo, el consumidor limeño estudiado tiende a sobreponer la búsqueda de comodidad y privacidad sobre un fin social y de ahorro, lo cual nos lleva a pensar en la posibilidad de ampliar posteriores estudios a nuevos grupos de personas que tengan una menor necesidad de estados comodidades adicionales.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar los principales factores que influyen en el desarrollo de la economía compartida desde la perspectiva del consumidor, realizando un enfoque en los *millennials* adultos, comprendidos entre los 26 a 34 años, del nivel socioeconómico A y B, pertenecientes a los distritos de la zona 7 establecida por APEIM: La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores. A partir de esta investigación se busca lograr una primera aproximación al estudio de la economía compartida en Lima, la cual ha presentado un potencial significativo en el desarrollo de economías locales en otros países y por lo cual, consideramos necesario un estudio que busque profundizar en la aplicabilidad de la economía compartida en el contexto limeño. La investigación realizada se divide en seis capítulos.

El primer capítulo busca delimitar el tema, de tal manera que se logre comprender el contexto de la investigación, el problema relacionado a la misma, el objetivo principal y los objetivos específicos, las preguntas de investigación, la justificación, la viabilidad del estudio y la relevancia del mismo.

El segundo capítulo genera un marco teórico para la comprensión del problema, en la cual se busca dar a conocer al lector los principales aspectos teóricos de los sistemas de economía compartida, la clasificación presentada por Rachel Botsman y Roo Rogers, una de las principales autoras a tener en cuenta en el trabajo de investigación, los factores asociados al desarrollo de la economía compartida, además de una revisión teórica de los *millennials*, quienes serán el objeto de estudio de la presente investigación.

El tercer capítulo desarrolla el análisis del contexto limeño asociado a los factores desarrollados en el primer capítulo, de tal manera este pueda ser utilizado como base para la investigación de campo. En este capítulo se abordan los temas relacionados a los antecedentes basados en la economía solidaria, niveles socioeconómicos, acceso a tecnología, seguridad ciudadana, cultura, y el perfil del consumidor limeño de la economía compartida.

El cuarto capítulo explica la metodología que se utiliza para el estudio del potencial de la economía compartida en Lima a partir de la perspectiva del consumidor. De esta manera, se delimita el grupo de estudio, las herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas a utilizar, así como la determinación de la muestra del estudio.

El quinto capítulo presenta el análisis de los resultados de la investigación, donde se exponen los resultados de los grupos focales de manera sistematizada y los hallazgos de los mismos, los cuales complementaron las herramientas del análisis cuantitativo. Por otro lado, se



exponen también, los resultados cuantitativos basados en los factores y en las preguntas de profundización.

Por último, se presentan las principales conclusiones a partir de los resultados de la investigación realizada y se generan algunas recomendaciones en relación con los factores relevantes para el desarrollo de la economía compartida en el contexto limeño, de tal manera que se logre una mejor comprensión acerca de la misma.



# CAPÍTULO 1: DELIMITACIÓN DEL TEMA

## 1. Planteamiento del problema de investigación

El interés central de la investigación parte de una primera exploración acerca de lo que implica un sistema de economía compartida, y cómo podría ser aplicado en Lima. La economía compartida plantea el aprovechamiento de activos subutilizados o no utilizados a través de plataformas digitales, formando redes de usuarios basadas en la reputación y en la confianza en estos sistemas.

Estas plataformas digitales, las cuales son organizaciones que vienen operando con éxito en el mundo, han aprovechado deficiencias del mercado para solucionar problemas específicos que se producen en la oferta y demanda, como puede ser la accesibilidad de un producto, o un menor costo al reducir procesos de producción, logísticos, entre otros. Es por ello que la economía compartida representa un potencial considerable que optimiza los recursos de la economía, reduce el impacto en el medio ambiente al evitar el sobreconsumo y mejora las condiciones de vida de los usuarios del sistema.

Estas organizaciones de la economía compartida se han desarrollado principalmente en Europa y Estados Unidos, donde han sido estudiadas desde el punto de vista de los consumidores, lográndose identificar factores que han creado las condiciones necesarias para su desarrollo desde diferentes perspectivas, como es la economía, cultura, tecnología y seguridad. Estos factores se han validado a partir de un perfil de usuario consumidor, asociado generalmente a un *millennial*, que es un individuo nacido entre 1981 y 2000, que tiene un grado de contacto mayor con la tecnología (Ferrini, 2014).

Partiendo de esta introducción del tema, la problemática surge al buscar estudiar su desarrollo en un contexto limeño, donde no se presentan estudios relacionados a la economía compartida como tema de investigación, sino casos puntuales de empresas que pertenecen a la misma. La obtención de estudios que presentan factores relacionados a los consumidores motivó a explorar estos en un contexto limeño, definiendo de esta forma la elección de una investigación exploratoria, la cual será explicada más adelante.

Finalmente, el aporte de la investigación surge del análisis de los factores que han permitido el desarrollo de la economía compartida en el contexto internacional, explorando y definiendo cuáles podrían resultar más relevantes en un contexto limeño, a partir del consumidor que representa mejor al usuario de la economía compartida.



## **2. Objetivos y preguntas de investigación**

### **2.1. Objetivo general**

- Identificar y analizar, a partir del estudio de las fuentes bibliográficas y la realización de investigación de campo, los factores más influyentes que facilitan o impiden el desarrollo del sistema de la economía compartida en el contexto limeño desde la perspectiva del consumidor.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Identificar y delimitar los factores relacionados al consumidor que facilitan o impiden el desarrollo del sistema de economía compartida en el contexto global.
- Determinar a partir de las características asociadas al consumidor global de la economía compartida, el perfil del consumidor apropiado para Lima.
- Evaluar el impacto de los factores económicos en el desarrollo de la economía compartida en Lima a través del estudio del potencial consumidor limeño.
- Analizar si el potencial consumidor limeño de la economía compartida comparte los factores culturales relevantes para su desarrollo.
- Analizar si la utilización de la tecnología del potencial consumidor limeño es efectiva en el desarrollo del consumo de la economía compartida en el contexto limeño.
- Explorar el impacto de los mecanismos de seguridad online y la seguridad ciudadana en el potencial desarrollo de la economía compartida en Lima.

### **2.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los factores relacionados al consumidor que intervienen en el desarrollo de la economía compartida?
- ¿Cuál es el perfil del potencial consumidor de la economía compartida en un contexto limeño?
- ¿Son los factores económicos encontrados relevantes para el potencial consumidor limeño de la economía compartida?
- ¿En qué grado se encuentra la aceptación cultural de la economía compartida en un contexto limeño?
- ¿Es la tecnología utilizada de manera correcta para poder generar un potencial consumo de la economía compartida en el contexto limeño?

- ¿En qué grado y cómo afectaría la seguridad ciudadana y la proporcionada de manera online en el desarrollo de la economía compartida en el contexto limeño?

### 3. Justificación

A partir de la situación de crisis por la que pasó el mercado europeo, las personas empezaron buscar formas alternativas de poder tener acceso a bienes y servicios (Broekman Van Mourik, Byfield, Hall, Hides & Worthing, 2014). Una de estas formas fue a partir del intercambio y alquiler de los mismos, característica similar con la economía compartida.

La economía compartida representa una forma eficiente de hacer uso de los activos. Este modelo se basa en el aprovechamiento de activos subutilizados que son tranzados por los propios usuarios para poder, por un lado, generar mayores ingresos, y por otro lado, permitir que los usuarios de los servicios o bienes paguen menos por los mismos (Owyang, 2013). Puesto que estos bienes o servicios no son adquiridos mediante un sistema tradicional de retail, los precios a los que se acceden pueden ser menores debido a la eficiencia generada por las plataformas tecnológicas de la economía compartida.

Los usuarios de la economía compartida presentan ciertas características que han sido observadas en estudios relacionados a organizaciones de la misma en otros contextos. Estas características se pueden observar en una cierta población de los ciudadanos limeños, las cuales permiten realizar una investigación exploratoria a este grupo como potencial consumidor de la economía compartida en Lima. Debido a limitaciones en la investigación, este estudio busca ser un referente de cómo se comporta el potencial consumidor limeño ante la exposición a ciertos factores o condiciones de desarrollo de la economía compartida; sin embargo, no constituye una fuente de información generalizable, sino una fuente introductoria a estudios de exploración de la economía compartida.

La relevancia social de este estudio parte de la falta de investigaciones en el tema en un contexto limeño, debido al limitado desarrollo de organizaciones nacidas en el Perú que operan bajo el sistema de economía compartida. Es por ello que el enfoque de la investigación es lograr explorar a un potencial consumidor limeño, lo cual genera la posibilidad de que los factores de desarrollo encontrados en las investigaciones del tema representen un nivel de relevancia del desarrollo en la ciudad de Lima.

Cabe recalcar que los factores encontrados se generan en diferentes tipos de sociedades, lo cual puede generar que un factor que sea considerado relevante en una ciudad, sea poco relevante o nulo en la ciudad de Lima. Asimismo, durante la investigación podrían generarse nuevos factores específicamente ligados a un desarrollo de la economía compartida en un

contexto limeño a partir del estudio de grupos focales, lo cual permitiría enriquecer la investigación al profundizar en el consumidor.

El desarrollo y comprensión de estos factores asociados al crecimiento de la economía compartida permitirá dar un alcance de los aspectos a tomar en consideración por parte de las organizaciones para poder ingresar al sistema, así como perfilar un consumidor adaptado al contexto limeño. La investigación también permitirá explorar situaciones específicas a través de la técnica de preguntas proyectivas, la cual será explicada más adelante en el punto relacionado a la metodología de la investigación.

#### **4. Viabilidad de la investigación**

La viabilidad del siguiente estudio se basa en una extensa recolección de fuentes que permiten entender el fenómeno de la economía compartida en otros contextos a nivel global, y a partir de la cual, según el cruce de información con fuentes locales, se puede generar un estudio que permita ser adaptado al grupo de estudio seleccionado. Con la identificación del consumidor limeño que presenta las características encontradas en los usuarios de la economía compartida, es posible realizar la investigación con un grupo de estudio definido. Al estar basado en un usuario que presenta características muy específicas, la obtención de información proporcionada por este tipo de consumidor resulta compleja de obtener por medios cuantitativos probabilísticos, debido a la dificultad de acceso al mismo. Es por ello que para la presente investigación se realizará un muestreo por conveniencia, teniendo en consideración que el grupo a estudiar es homogéneo.

Si bien el estudio se enfoca en explorar los factores relevantes para el desarrollo de la economía compartida en un contexto limeño, no busca ser concluyente, sino proporcionar información relevante acerca del potencial consumidor. Al limitar al consumidor de acuerdo a características del usuario común de economía compartida, se define un perfil ligado a los sectores socioeconómicos A y B, de entre 26 a 34 años, que hayan realizado alguna compra por Internet y que cuenten con una tarjeta de débito o crédito. Este consumidor será detallado más adelante en el punto relacionado al consumidor potencial en Lima.

#### **5. Relevancia de la investigación**

La investigación realizada busca generar una aproximación a los factores relevantes para el desarrollo de la economía compartida en el contexto limeño a partir del consumidor. Por tal motivo, la presente investigación puede resultar de utilidad para futuras investigaciones de mercado acerca de la intención de consumo de los potenciales usuarios. Además, puede resultar útil para la elaboración de proyectos de economía compartida en el contexto estudiado, puesto que permite comprender las percepciones de sus potenciales consumidores. Cabe recalcar que,

debido a la metodología seleccionada, no resulta una fuente de información generalizable a otros potenciales consumidores no estudiados en la presente investigación.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 1. Economía Compartida

La economía compartida es un concepto reciente, estudiado desde diferentes perspectivas, que incluso ha sido considerado un fenómeno naciente de países que han pasado algún contexto de crisis. Sin embargo, ¿Qué podemos definir como economía compartida? ¿Qué organizaciones son las que la representan? ¿Qué no es economía compartida? Diferentes preguntas han surgido para poder definir lo que es la economía compartida, agrupando diversas características, así como clasificaciones para comprender qué organizaciones la comprenden, y cuáles no.

Para poder definir la economía compartida, es necesario comprender que puede tener diferentes nombres. Según Allen y Berg, “se les denomina: economía compartida, producción colaborativa, consumo colaborativo, economía de acceso, *peer-to-peer*, *mesh* y *common-based peer production*” (Allen & Berg, 2014, p.4). Esto puede causar confusiones ya que se puede pensar que se tratan de cosas distintas, pero generalmente al explicar a qué se refiere el concepto, se nombran las mismas características, lo que conlleva a definir el mismo concepto. Para poder definir a la economía compartida, se suele mostrar un ejemplo de un caso de este tipo.

Pongamos el caso de una persona que tiene un taladro en casa, esta persona probablemente compró este taladro para solucionar un problema particular en casa. Ahora bien, el uso de este taladro se limitó a la solución de este problema, o bien para poder solucionar problemas similares en un futuro. Sin embargo, hasta que se vuelva a presentar una situación semejante, es posible que transcurra una cantidad considerable de tiempo. A este taladro lo llamaremos activo subutilizado, debido a que el mismo, luego de cumplir su función principal, no es aprovechado. Si este taladro pudiera ser utilizado por otros usuarios, el bien cumpliría su función aprovechando los tiempos muertos que se están generando al ser utilizado por un único usuario. Diferentes organizaciones han aprovechado esta oportunidad con activos como este para poder suplir determinada demanda de la sociedad a través de plataformas que ofrecen arrendar bienes de otros usuarios a quienes lo demanden. A este tipo de sistemas es a lo que llamamos economía compartida.

Esta idea de lo que es economía compartida se complementa con la definición otorgada por Botsman y Rogers (2010) los cuales hacen referencia al consumo colaborativo como un sistema en el cual las personas pueden compartir, intercambiar y alquilar bienes y servicios a través de la tecnología y comunidad de pares. Esto a su vez trae una ventaja para los consumidores, puesto que estos pueden obtener los beneficios de acceder a un producto sobre la



posesión del mismo como lo son el ahorro de dinero, tiempo y espacio, así como la posibilidad de entablar nuevas relaciones. Esta definición se caracteriza por tener cuatro principios que la guían.

### **1.1. Masa crítica**

Los sistemas de economía colaborativa se basan en las personas. Si no hay intención de adquirir bienes o servicios que se ofrecen en este movimiento de economía compartida, es probable que no surja. La masa crítica hace referencia al momento el cual la intención colectiva de los usuarios por participar en el sistema llega a un nivel en el cual se hace visible a la sociedad (Botsman & Rogers, 2010). Por ejemplo, en sus inicios, Uber<sup>1</sup> en sus inicios no contaba con una cantidad considerable de choferes para realizar sus operaciones de manera efectiva, lo cual conllevaba a que los usuarios no utilizaran la aplicación puesto que el tomar un servicio era poco conveniente debido al tiempo de espera anterior al servicio. Fue necesario el aumento tanto de usuarios como de conductores para que resulte realmente rápido y conveniente tomar el servicio, haciendo la masa crítica óptima para su desarrollo

Para complementar este punto, Dillahunt y Malone (2015) señalan que es necesario que los consumidores tengan la oferta suficiente para sentirse satisfechos con la misma, además que esta masa crítica es necesaria para que exista aceptación social de un servicio ofrecido dentro de la economía compartida. Con esto, los autores plantean que la acción colectiva de los usuarios trae consigo la ratificación de un servicio, de forma que pueda cumplir las expectativas esperadas de un posible consumidor

Cabe destacar que la oferta debe ser acorde a la demanda en el sentido en el cual, si un usuario tiene la opción de elegir un servicio similar, este optará por el cual le sea más conveniente. Por ejemplo, si una aplicación de taxi es relativamente nueva, y empieza a generar una masa crítica que provoca un crecimiento exponencial en cuanto a demanda, esto provocará que se genere la necesidad de tener más conductores y por ende, la masa crítica afectará de manera creciente la oferta del servicio.

Otro aspecto relacionado a la importancia de la masa crítica es que no es suficiente lograr una gran demanda y oferta, sino también mantener en el sistema a los participantes de forma que se empiecen a crear redes que generen lealtad y consumo frecuente del bien o servicio (Botsman & Rogers, 2010). Según Botsman y Rogers (2010), esto es llamado prueba social, y abre un camino a que nuevos usuarios deseen integrarse al sistema debido a referencias

---

<sup>1</sup> Uber es una aplicación que busca unir conductores con usuarios que requieran un servicio de traslado, se puede encontrar más información en <https://www.uber.com/>.

de que el servicio cumple las expectativas deseadas, reforzada en la imitación de comportamientos de otras personas.

Por ejemplo, en el caso de Uber Perú, una aplicación que permite unir taxistas con usuarios de manera rápida en la ciudad de Lima, resulta difícil generar una estrategia de fidelización debido al problema de la inseguridad ciudadana, problema que se abordará más adelante. Esto conlleva a que la empresa genere estrategias de fidelización de acuerdo a cada problema que vaya surgiendo, como por ejemplo, tomar test psicológicos a sus conductores, o tener un sistema activo en cuanto a casos de actitudes sospechosas o robos, con el fin de pasar la prueba social y por ende, obtener la masa crítica deseada.

## 1.2. Capacidad ociosa

La capacidad ociosa se encuentra directamente relacionada con el ejemplo utilizado para presentar el tema. Esta idea se basa en que existen activos que debido a sus características, son utilizados rara vez o en muy pocas ocasiones (Botsman & Rogers, 2010). Cabe destacar que esto no se refiere únicamente a objetos físicos, sino que también podrían ser activos intangibles, como el tiempo de una persona y sus capacidades.

Para poder entender este concepto se presenta el caso de Neighbourgoods<sup>2</sup>, aplicación de renta o venta de objetos en desuso. Esta aplicación se basa en que, si es que una persona tiene un bien subutilizado, esta persona puede optar por arrendar el bien a cambio de un beneficio económico basado en su valorización personal y los precios del mercado de objetos similares o iguales en la aplicación, y de esta forma se está beneficiando tanto al dueño del activo como la persona que lo necesita, haciendo que el activo tenga un mayor uso en el tiempo.

Por otro lado, Dillahunt y Malone (2015) se acercan al fin social de este tipo de organizaciones, señalando que la posibilidad de aprovechamiento de la capacidad ociosa en los recursos de ciertas personas permite el funcionamiento de la economía compartida puesto que se maximiza la utilidad los bienes. Al usar mejor los activos, hay un ahorro considerable en la necesidad de adquirir más bienes, centrándose en el uso antes que la acumulación de bienes.

Por último, Leo Burnett (2014) hace referencia también a la practicidad del aprovechamiento de la capacidad ociosa puesto que permite a los dueños tener ingresos extras, pero recalca la importancia para los usuarios de tener que pagar menos, por lo cual pueden vivir sin endeudarse por grandes sumas de dinero.

---

<sup>2</sup> Neighbourgoods una plataforma que permite a usuarios alquilar herramientas para trabajos en casa que no se encuentra siendo utilizadas a otras personas. Se puede encontrar más información en <http://neighborgoods.net/about>.

### 1.3. Creencia en lo común

Esta característica se centra en la función social de la economía compartida. Se ha observado que las plataformas en la economía compartida, además de un fin económico, también solucionan problemas a un nivel social, a través de aprovechar oportunidades de mejora en el mercado. Los usuarios, en tanto aporten al bien común, generarán valor para la sociedad, puesto que se expandirá el mercado en el cual se encuentra y se reducirán brechas de acceso que actualmente impiden a algunos usuarios a obtener algún tipo de bien o servicio (Botsman & Rogers, 2010).

Por ejemplo, este es el caso de Freecycle<sup>3</sup>, plataforma planteada sin fines de lucro para intercambios. Esta organización se dedica exclusivamente a un fin social; sin embargo, otras empresas aportan valor social desde su giro de negocio. Por ejemplo, Airbnb<sup>4</sup>, plataforma del sector de acomodaciones, promueve la comunicación, convivencia e intercambio cultural de los usuarios con el fin de fomentar la interculturalidad y la recuperación del sentido de comunidad.

Dillahunt y Malones (2015) resaltan la importancia de la confianza entre desconocidos debido a que esta es un pilar para el desarrollo de las transacciones, sin embargo, resaltan que si bien antes el riesgo era mayor puesto que estas se realizaban entre terceros sin una plataforma como mediación, la confianza ahora es mayor debido a que existen plataformas que permiten a los usuarios, tanto proveedores como compradores, basarse en un sistema de reputación.

### 1.4. Confianza entre desconocidos

En la economía compartida, si bien la plataforma es un intermediario, el fin de la misma no es el proveer el servicio en sí mismo, sino captar a usuarios que tengan necesidades similares y aquellos que pueden suplir esa necesidad. Por lo tanto, se busca que estas plataformas sean autosuficientes en el sentido de que son los mismos usuarios los que regulan las características que se ofrecen en los servicios e incluso, depuran del sistema a posibles infractores con el fin de generar confianza entre personas desconocidas (Botsman & Rogers, 2010).

Por ejemplo, en el caso de Blablacar<sup>5</sup>. Una plataforma de servicios de transporte. Si el conductor no logra una puntuación mínima, este es retirado del sistema y no puede continuar proporcionando el servicio. De esta misma manera, el conductor califica al usuario, y en caso de

---

<sup>3</sup> Freecycle es un sitio web que busca hacer que la gente entregue bienes que están en desuso a otras personas, de tal manera que se evita el consumismo y se promueve la reutilización. Se puede encontrar más información en <https://www.freecycle.org/>.

<sup>4</sup> Airbnb es empresa que une personas que tienen habitaciones disponibles con aquellas que lo requieran <https://es.airbnb.com/>.

<sup>5</sup> Blablacar es una empresa dedicada a mediar un servicio de transporte entre personas naturales, los usuarios, después del servicio, califican el mismo provisto por el conductor. Se puede encontrar más información en <https://www.blablacar.es/>.



un incidente, ambas partes presentan sus argumentos sobre lo sucedido. De esta forma, ambos usuarios se sienten seguros de que no se cometan injusticias, confiando en el criterio de la plataforma, sin tener que entablar contacto directamente luego del servicio.

## **2. Características de la economía compartida a nivel comunitario y como modelo de negocio**

Luego de haber explicado en qué consiste la economía compartida y cuáles son sus principios, es importante resaltar cómo es que la economía compartida plantea un modelo de negocio diferente a los actuales, que no solo cambia procesos complejos como la distribución en actividades más simples formadas por los mismos usuarios, sino que tienen una intervención en la comunidad que se puede analizar desde el punto de vista de la tecnología. Para poder explorar estos cambios, John plantea cuatro características que se observan tanto en la comunidad, como en la forma de operar de las organizaciones de la economía compartida.

### **2.1. Sostenibilidad de la red**

Se forma sostenibilidad de la red puesto que el tejido que conforma la plataforma de la economía compartida permite que, cuando un usuario abandone la red, los usuarios puedan seguir comunicándose entre sí (John, 2013). Es decir, los usuarios no dependen de sus relaciones para que la red continúe, ya que otro usuario puede tomar su lugar y así consecutivamente.

Por ejemplo, en el caso de Napster<sup>6</sup>, una red P2P que permitía a los usuarios compartir canciones para que otras personas la descarguen, si el usuario decidía desconectarse del servicio, la disponibilidad de la canción no se veía afectada puesto que había otros usuarios que podían ofrecer la canción, y así sucesivamente. De igual forma, los usuarios que descargaban la canción pasaban a ser nodos, es decir, usuarios que también permitían la descarga de la canción desde su propia computadora. De esta forma la red continuaba, y era posible descargar la canción desde diferentes usuarios.

### **2.2. Descentralización de la red**

Se considera que en la economía compartida se logra descentralización a través de la ausencia del intermediario tradicional que utilizaba sus medios de distribución para entregar un bien o servicio. En este caso, la red, al ser conformada por pequeños actores, no necesita un lugar físico para operar más que las plataformas virtuales mismas, y por ende la accesibilidad al bien o servicio se vuelve mayor, en tanto la adaptación a la plataforma aumente (John, 2013).

---

<sup>6</sup> Actualmente Napster ofrece servicios de *streaming* de música a partir del pago de una tarifa plana. Se puede encontrar más información en <http://es.napster.com/>.

Cabe destacar que aun cuando la plataforma permita conectar a personas en diferentes lugares geográficos, la forma de entrega depende de los usuarios, salvo casos excepcionales donde la plataforma ofrezca este servicio como parte de su propuesta. En estos casos, usualmente se cobra una comisión dependiendo de la complejidad de la entrega. Sin embargo, en los casos de entrega de bienes, como por ejemplo en el caso de Ebay<sup>7</sup>, los usuarios suelen realizar la entrega a través de envíos en medios tradicionales, como es el servicio postal, asumiendo estos mismos los costos de envío, permitiendo que un intermediario como Ebay, pueda descentralizarse fácilmente y operar a nivel mundial.

### **2.3. Posibilidad de no conocer al usuario oferta o demandante**

Dado que la transacción se realiza a través de medios virtuales, cabe la posibilidad que los usuarios nunca lleguen a tener un contacto físico. A pesar que algunas plataformas promueven la profundización del relacionamiento de los usuarios, estos pueden optar por conocer más al usuario o basarse en la reputación del mismo (John, 2013), lo que conlleva a que las organizaciones de la economía compartida prioricen en mejorar el sistema de reputación con el fin de mejorar sus servicios ofreciendo un sistema confiable.

Etsy<sup>8</sup>, plataforma de compra y venta para productores pequeños, es una empresa que ayuda a ejemplificar este punto. En este caso, si un usuario desea comprar una prenda de vestir, no necesitará tener mayor contacto con el productor ya que las características de las mismas se encuentran detalladas en la plataformas y por lo cual, el usuario puede adquirir el bien inclusive mediante una plataforma de pago seguro que garantice la conformidad de que el bien se entregue de acuerdo a las condiciones pactadas, y de no ser el caso, se realice la devolución del dinero a través de un reclamo, aumentando la confianza en el hecho de realizar transacciones con personas con quienes no se ha tenido contacto.

### **2.4. Ausencia de jerarquía**

El tejido que conforma las redes de la economía compartida, a pesar de contar con un sistema de reputación que establece rangos de acuerdo a la calificación de los usuarios, no busca formar una jerarquía, en el sentido que todos los usuarios cuyos bienes y servicios han satisfecho a otros usuarios en transacciones pasadas, pueden tener la misma confiabilidad que usuarios con una menor experiencia en el sistema. Por lo tanto, el foco de fidelización no se

---

<sup>7</sup> Ebay es una plataforma de compra y venta online que plantea ser una extensión de otros negocios y un canal donde sus usuarios pueden ofertar o demandar bienes. Se puede encontrar más información en <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/>.

<sup>8</sup> Etsy es una empresa en la cual pequeños productores pueden vender a otros usuarios sus productos a través de la plataforma virtual. Se puede encontrar más información en <https://www.etsy.com/es/about/>.

basa en mantener a un grupo selecto de usuarios, sino a mantener la mayor cantidad de usuarios proveedores que cumplen con los bienes o servicios ofrecidos.

Por ejemplo, en el caso de Ebay, si alguien desea adquirir un bien de otra persona, podrá obtenerlo por aquel que tiene una gran cantidad de comentarios positivos debido a que ha cumplido con lo prometido a sus clientes, como también aquel que tiene menos comentarios, pero todos han sido positivos. La elección no dependerá de una jerarquía de vendedores, sino de la confianza que el usuario tenga en el sistema y de su percepción acerca del usuario que ofrece el bien.

### **3. Clasificaciones de la economía compartida**

Ante la complejidad que presenta la economía compartida debido a los diferentes tipos de organizaciones que se presenta, y debido a la necesidad de delimitar un potencial consumidor de la economía compartida en un contexto limeño, resulta importante comprender cómo es que estas se pueden clasificar de acuerdo a las características planteadas anteriormente. De esta forma, Rachel Botsman presenta una clasificación apartada del giro de negocio, centrándose en como en estas se interconectan sus usuarios para generar las redes donde suceden las transacciones en la economía compartida.

#### **3.1. Sistema de servicio de producto**

La idea principal del sistema de servicio del producto se basa en la experiencia que el bien puede brindar sobre la necesidad de la posesión del mismo. De esta manera, no es necesario que una persona poseedor del objeto para poder disfrutar de sus beneficios (Botsman & Rogers, 2010).

Por ejemplo, en el caso de Relay Rides<sup>9</sup>, plataforma de alquiler de vehículos, se diferencia de otras dado que se paga únicamente por el tiempo de consumo del vehículo. Botsman y Rogers (2010) consideran que un aspecto a tener en cuenta en este tipo de servicio es la importancia de los objetos como bienes que nos definen como persona y cómo estos definen la identidad.

Si bien una persona puede no estar teniendo en consideración la idea que el sistema de servicio de productos puede ser eco amigable, este genera de manera inconsciente un bien para el medio ambiente puesto que permite reducir el impacto que tiene el híper consumismo y la acumulación innecesaria de bienes.

---

<sup>9</sup> Relay Rides es una plataforma virtual donde los usuarios pagan por tener acceso al vehículo de otra persona durante una determinada cantidad de tiempo pactada y en la cual los usuarios solo pagan por tener el automóvil cuando necesiten usarlo, sin la necesidad de poseer el mismo. Se puede encontrar más información en <https://turo.com/about>.

Botsman y Rogers (2010) hacen una diferenciación de los servicios de renta tradicionales con el sistema de servicio de producto en los beneficios otorgados por la web, la cual presenta oportunidades para compartir mucho más eficientes en términos de costos y en acceso basados en la conectividad inalámbrica y la geolocalización. Un ejemplo de este caso es el de Zipcar<sup>10</sup>, empresa dedicada a la renta de autos que se distingue al no requerir que los usuarios devuelvan los autos al sitio donde se proporcionó.

Por último, Botsman y Rogers (2010) señalan como beneficio adicional el hecho que las personas puedan sacar provecho económico de bienes que se encontraban inutilizados en base a plataformas que puedan generar un acceso más sencillo y centralizado para los usuarios, así como generar mayor seguridad y confianza.

### **3.2. Mercados redistributivos**

La definición del concepto de los mercados redistributivos parte del problema que tienen las personas al consumir bienes. Generalmente las personas compran bienes que no suelen utilizar totalmente o que luego de un tiempo de uso quedan en desuso. Es a partir de este problema que Botsman y Rogers (2010) plantean los mercados redistributivos como una solución para el mismo. De esta manera, las personas pueden deshacerse de bienes que no utilicen, ya sea intercambiándolos, regalándolos o vendiéndolos.

Uno de los ejemplos más notorios de este sistema es el caso de EBay, el cual es una página web en la cual las personas pueden subastar los bienes que ya no utilizan, obteniendo dinero a cambio. Este sistema además de generar ganancias para el vendedor, encuentra su utilidad en un mundo basado en el hiper consumismo y por el cual permite extender el tiempo de vida de un bien, reduciendo de tal manera el impacto negativo en el medio ambiente. Sin embargo, en un sistema en el cual las personas no interactúan para poder realizar las transacciones, se esperaría que el grado en el cual no se cumplan los acuerdos sea alto, sin embargo, Botsman y Rogers (2010) señalan que en estos sistemas las personas han logrado diferenciar lo justo de lo injusto, generando desde una perspectiva de la economía del comportamiento, un sistema confiable y que permita su reutilización.

### **3.3. Estilos de vida colaborativos**

Los estilos de vida colaborativo tratan de llevar a la economía compartida a un siguiente nivel en el cual se deja de lado las relaciones puramente transaccionales y se da paso a un

---

<sup>10</sup> Zipcar es una empresa dedicada al alquiler de autos, la cual, a través de las tecnologías de la web y la geolocalización, permiten rentar un auto de manera mucho más eficiente, puesto que los alquileres se pueden realizar por horas y no es necesario recoger ni entregar los automóviles en tiendas del concesionario. Se puede encontrar más información en <http://www.zipcar.com/about>.



intercambio que involucra a las personas y las relaciones que estas pueden generar. En este tipo de sistema se puede llegar a compartir conocimiento, creatividad, dinero y espacios físicos. La idea principal se basa en que las personas pueden tener acceso a ciertos bienes, tiempo, o conocimiento que otras personas no tienen y por lo cual son susceptibles a compartirlo, y mediante la cual se genera necesariamente una interacción con la otra persona. Para este caso es necesario crear un nuevo nivel de confianza entre pares puesto que el nivel de interacción es mayor y por ende se necesita generar relaciones a partir de intereses comunes para el desarrollo de una comunidad (Botsman & Rogers, 2010).

Un ejemplo de esto es el caso de BlaBlacar, donde se genera un sistema de automóviles compartidos para viajes entre ciudades a cambio de una tarifa a los pasajeros, en este caso la interacción es parte necesaria del sistema puesto que, si bien el servicio en cuestión puede ser transaccional, la utilización implica una necesaria interacción con las otras personas a lo largo del viaje. Según Botsman y Rogers (2010) este tipo de servicios puede ser logrado debido a que las personas buscan formar parte de una comunidad con personas de intereses comunes.

#### **4. Semejanzas y diferencias con el mercado tradicional**

A pesar que muchas de las características de la economía compartida presentadas se muestran claramente diferenciadas con lo que se plantea en el mercado tradicional, entendido tal como el mercado en el cual las empresas son proveedoras de los bienes y servicios para los consumidores finales, resulta importante esquematizarlas para tener una mayor comprensión del impacto que se ha generado en el mercado, y poder ver su potencial impacto en la sociedad.

Primero se debe entender que la economía compartida, al estar conformado por personas con necesidades, funciona de manera muy similar al mercado tradicional. Allen y Berg (2014), señalan que, al igual que el mercado tradicional, esta se estructura por redes de personas que buscan intercambiar bienes y servicios en un sistema socioeconómico. Dentro de este punto, la ventaja que tiene frente al mercado tradicional radica en que estos bienes y servicios se encuentran de forma ubicua en la red, teniendo costos de transacción menores y minimizando labores de gestión de producción asociadas.

En este caso, se hace énfasis en la diferencia contra el mercado tradicional, puesto que, a diferencia del anterior, la economía compartida no se ve obligada a mantener grandes cadenas de distribución y, por ende, tener altos costos asociadas a la misma. Además, el estar basado en plataformas virtuales, evita inclusive la necesidad de un espacio físico para operar (Allen & Berg, 2014).

Estas características, permiten destacar la importancia de la economía compartida en el cambio de los modelos de negocio con relación a su usuario, puesto que busca alejarse del

modelo centrado en la producción, el cual conlleva a mantener niveles de venta e inventarios constantes para poder mantenerse, además de complejos sistemas de distribución; mientras que el modelo propuesto por la economía es la de facilitador, aprovechando la sobreproducción actual del mercado para obtener una distribución más justa y con mayor acceso por parte de aquellos que actualmente no tienen acceso al bien o servicio por su costo, características o acceso.

Para poder explicar las diferencias de la economía colaborativa con el mercado tradicional, los autores señalados presentan las diferencias de la siguiente forma:

#### **4.1. Mayor sostenibilidad en la utilización de recursos ociosos**

Actualmente nos encontramos en un contexto de producción continua y consumo excesivo. La economía compartida es una solución a este híper consumismo, debido a que no solo plantea el cambio de bienes y servicios subutilizados, sino también un mercado libre sostenible usando el exceso de capacidad (Allen & Berg, 2014). Optimizar el uso de los bienes no traería la eliminación de la demanda de productos, sino que la ajustaría de acuerdo a las verdaderas necesidades de la población, lo que podría funcionar como un mecanismo de control del tiempo de vida de un producto, al hacer que los consumidores busquen el mayor provecho de estos.

Asimismo, los mismos consumidores exponen sus preferencias por lo que quieren comprar, facilitando la decisión de ofertar objetos subutilizados a aquellos que quieran vender. Por ello, si un usuario ha decidido que el bien que adquirió ya no tiene un valor o uso, antes de optar por descartarlo, puede compartirlo o venderlo con aquel que muestre un interés por este.

Es por ello que la economía compartida tiene un gran potencial para lograr mejores elecciones en las necesidades que busquen suplir los consumidores, a través de la descentralización de la producción y distribución de bienes y servicios (Allen & Berg, 2014). Con este concepto, personas que no tienen acceso al bien debido a que su distribución no se encuentra en la zona donde reside, pueden llegar a un acuerdo para que por medio de los canales de envío tradicionales el objeto llegue a manos del que lo necesita, como se detallará más adelante.

#### **4.2. Mayor poder del usuario para regular el servicio**

La regulación en la economía compartida es siempre un punto confuso si hablamos de los organismos regulatorios tradicionales que no participan directamente en las actividades de la organización; sin embargo, dentro del sistema de economía compartida, hay mecanismos regulatorios flexibles y económicos, como la reputación. Allen y Berg (2014) señalan que

generalmente las organizaciones dentro de este sistema tienen una estructura de abajo (usuarios) hacia arriba (empresas) en cuanto a regulación a un costo más bajo.

Estos mecanismos de reputación, que se ven tanto en los que ofrecen como los que demandan, es la base necesaria para tener una regulación interna muy eficiente, que conlleva a la disminución de los costos de transacción. La reputación permite que se juzgue si se debe o no realizar la transacción, teniendo el usuario una mejor opinión de qué tan riesgosa es la transacción y asumiendo por ello el costo que representa (Allen & Berg, 2014). Esta diferencia en el mercado tradicional podría verse como una desventaja para la empresa; sin embargo, como la reputación afectada es la del propio usuario. Es importante tener en consideración que esto se presenta siempre y cuando la empresa sea considerada seria y busque evitar fraudes u otras formas de actividades ilícitas. En este caso, la empresa no se ve afectada por casos aislados; sin embargo, de aparecer muchos casos, la empresa sí podría sufrir una crisis de reputación, lo que conllevaría al abandono de usuarios.

Por otro lado, otros mecanismos de regulación como las garantías, fianzas y seguros son de menor necesidad, y generalmente da paso a que las mismas organizaciones de la economía compartida puedan encargarse de ellas. En caso de no usarse los mecanismos dados por la organización, puede resultar tedioso y complicado establecerlo por parte de las partes, por lo que los mismos usuarios prefieren dejar de lado ello, y usar lo que la empresa colaborativa les ofrece (Allen & Berg, 2014). Sin embargo, esta característica se da en empresas con un mayor nivel de desarrollo y crecimiento consolidado, ya que estos giros son diferentes al que originalmente se buscaba ofrecer, y se presentan más como soluciones a problemas que van surgiendo en el tiempo de vida de las organizaciones de la economía compartida.

#### **4.3. Reducción de costos a partir del intercambio de bienes descentralizados**

Las empresas de producción generalmente deben cumplir ciertos requisitos para sus productos, que pueden llegar a ser costosos, y tienen costos de distribución asociados, lo cual obliga a tener diferentes precios dependiendo de la localización donde se encuentre el producto.

La economía compartida, al estar descentralizada, reduce considerablemente los costos debido a que los productos se encuentran en diferentes partes del mundo y no parten de una sola fuente. Para ejemplificar, Allen y Berg (2014) sugieren la comparación de los costos de un taxi corporativo Uber que se basa en la economía colaborativa con un taxi regular corporativo, teniendo gran diferencia de hasta 50% menos. Esto puede justamente deberse a la centralización, ya que los taxis corporativos parten generalmente de un punto y se desplazan a lo largo de la ciudad, mientras que la flota de taxis de Uber se encuentra por toda la ciudad.

#### 4.4. Modelos alternativos de precios y precios dinámicos

La economía compartida conlleva a que, debido a que son los usuarios los que colocan precios a los bienes y servicios ofrecidos, expongan información más sensible relacionada al valor de mercado, lo que produce un mayor flujo de información, y como consecuencia, un mejor punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Esta característica hace que la economía compartida represente un ambiente eficiente para poner a prueba modelos que el mercado tradicional no ofrece para solucionar los problemas acaecidos por la asimetría de la información, la cual impacta en el consumidor final (Allen & Berg, 2014). Este flujo de información permite encontrar valoraciones reales de otros ofertantes, que se pueden tomar incluso como una referencia de precios, si es que se observa alguna tendencia en el precio, o como precios dinámicos, si es que son altamente volátiles. En ambos casos, esto podría ser parte de la configuración de una mejora en las estrategias de las empresas del mercado tradicional, ya que esta información podría permitir ajustar precios o crear economías de escala con el fin de apuntar a nuevos sectores que no han sido considerados anteriormente debido a la capacidad económica de los usuarios.

#### 5. Industrias en las cuales se encuentra presente

Es importante conocer cuáles son las industrias en las cuales la economía compartida ha tenido auge debido a que es a partir de las mismas de donde surgen las investigaciones acerca de su desarrollo a nivel mundial. Esto, por un lado, ayuda a la comprensión del sistema como una fuente para generar estrategias en las organizaciones; sin embargo, resulta un factor limitante para esta investigación debido a que describe los factores de estos tipos de sectores y el contexto político, económico, social y tecnológico donde se han desarrollado.

Debido a este motivo, y con la finalidad de poder adaptar a la economía compartida al contexto limeño, se ha seleccionado los sectores de acomodaciones y *Car Sharing*, sectores que presentan un mayor número de estudios debido a que se encuentran en el mercado hace más de 5 años, lo que permite obtener una mejor calidad de factores asociados. Cabe resaltar que existen otros sectores en crecimiento, como son los espacios de *Coworking*, que también vienen operando con éxito.

Para explicar estos sectores, se utilizará a las principales organizaciones que operan en cada uno, así como detalles de su modelo de negocio y características. Estos ejemplos serán constantemente utilizados a lo largo de la investigación debido a su importancia en los estudios de factores.



## 5.1. Industria de acomodaciones

El mercado de acomodaciones es aquel donde organizaciones y usuarios realizan transacciones de hospitalidad y servicios de alojamiento. Según cifras de Euromonitor (2014), este mercado movió en el 2013 alrededor de 39 mil millones de dólares en el 2013 a nivel global, esperándose un crecimiento de anual de 19% a partir de año 2013.

Cabe resaltar que las organizaciones de la economía compartida en la industria de acomodaciones compiten directamente con hoteles y otras formas de alojamiento, lo que ha conllevado en algunos casos a discusiones legales y éticas referentes al pago de impuestos, a la competencia deshonestas y a prácticas que alteran el orden público.

Una empresa de acomodaciones perteneciente a los sistemas de economía compartida es Airbnb, la cual inició operaciones en el año 2008, llegando a posicionarse rápidamente con gran éxito en este tipo de industria. Esta organización actualmente tiene un alcance global y presenta una base de usuarios lo suficientemente amplia, por lo cual representa una fuente de estudio necesaria para la comprensión de los factores de la economía compartida.

### 5.1.1 Airbnb

De acuerdo a su página web, Airbnb es:

“Un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil. Tanto si quieren alquilar un departamento para pasar una noche como un castillo durante una semana o una villa durante un mes entero, Airbnb ofrece a sus usuarios experiencias únicas para todos los bolsillos en más de 34,000 ciudades y 190 países. Airbnb les proporciona la forma más sencilla de ganar dinero alquilando su espacio y permite mostrárselo a millones de personas que pertenecen a una gran comunidad que no deja de crecer. Además, ¡tenemos un servicio de atención al cliente de primera!” (Airbnb, 2016).

Como se describe, Airbnb plantea una alternativa a la actual oferta del mercado de acomodaciones, buscando abrir el mercado a aquellos que puedan tener restricciones económicas al momento de viajar debido al alto costo que pueden tener los alojamientos. Airbnb tuvo un punto de auge en la ciudad de Nueva York, donde los usuarios ofrecían sus viviendas a costos muy por debajo del promedio de alojamiento, lo que conllevó a plantear mecanismos regulatorios, como la obligación de exigir a sus usuarios el pago de impuestos y no violar la normativa vigente de las empresas de alojamiento (Stokes, Clarence, Anderson, & Rinne, 2014).

### **5.1.2. Modelo de negocio**

Esta empresa busca enlazar personas que cuentan con espacios temporales para alquilar con otras personas que necesiten temporalmente aquellos espacios. Debido a la disminución en costos de transacción y de operación, en comparación con un hotel, los proveedores pueden ofrecer precios más bajos, siendo una opción para viajeros regulares u consumidores con presupuestos más ajustados (Euromonitor, 2014). Además de este servicio de enlace, Airbnb también ofrece servicios adicionales como seguros, sistemas de regulación y otros mecanismos para asegurar la calidad del servicio, así como su legalidad en los países donde opera. Este modelo de negocios es económicamente sostenible debido a que genera ingresos a partir de una comisión con relación a los alquileres que se generan en su plataforma web.

En el caso de Airbnb, esta empresa ha logrado captar un número significativo de viajeros con su propuesta de valor basada en habitaciones a bajos precios y relaciones entre huéspedes y dueños de casas. En la actualidad, según información de los directivos de Airbnb, se dan más de medio millón de hospedajes por noche, crecimiento que se mantiene constante desde el año 2010 en el cual comenzaron a operar.

Cabe resaltar que actualmente se encuentra regulado en la mayoría de países donde opera, debido a que los usuarios evitan los pagos de impuestos correspondientes, conllevando a ser considerado como una actividad ilegal. La legislación también resultó ser complicada debido a que en muchos casos la renta del espacio es solo por una noche, lo que no permite llevar un control eficaz.

### **5.1.3. Usuarios de Airbnb**

El consumidor en el que Airbnb se encuentra enfocado es aquellos viajeros globales que busquen una propuesta de valor por su dinero, dispuestos a asumir el riesgo de convivir en una vivienda sin las usuales condiciones, restricciones y servicios de los hoteles (Euromonitor, 2014).

Estos usuarios o viajeros buscan vivir una experiencia lo más similar posible a la cultura local, buscando incrementar la experiencia cultural vinculándose con dueños de espacios residentes de la zona a visitar, y no solo ser un espectador pasivo (Euromonitor, 2014).

Por esto mismo, es posible que la persona no se adapte al estilo de vida del anfitrión, lo cual puede traer dificultades que no permitan disfrutar la experiencia, o que la hagan desagradable al punto que el huésped tenga que abandonar la propiedad y recurrir al mercado tradicional (Euromonitor, 2014).

Esto conlleva a que parte de su cuota de mercado este principalmente basado en mochileros, los cuales son personas que recorren varios puntos temporalmente, buscando minimizar cualquier tipo de costo a través de tener priorizar los viajes frente a las acomodaciones.

#### **5.1.4. Ventajas frente al mercado tradicional de acomodaciones**

Los principales motivos expuestos por consumidores de este servicio, es que estos necesitan crear conexiones reales con la gente de los países que visitan, lo que les ofrece una experiencia única con un mayor contacto local y mayor espacio. También se debe considerar que el creciente interés en la conservación ambiental conlleva a disminuir la cuota personal de impacto ambiental, lo que logra que las personas prefieran acomodaciones *Peer-to-Peer* (Euromonitor, 2014).

Por otro lado, la conveniencia y los precios considerablemente más bajos son ventajas claves incuestionables de las acomodaciones compartidas frente a los hoteles, no solo para los consumidores, sino para los mismos proveedores, que ven un aumento de sus ingresos por medio de usar la capacidad ociosa de sus espacios (Euromonitor, 2014).

Por último, las tecnologías móviles y las redes sociales hacen posible unir la oferta y demanda en un nivel más global, con un relativo nivel de confianza, que se ve mejorado con el uso de sistemas de reputación basado en los mismos comentarios de los usuarios, así como el uso de sistemas de pago online con garantías para evitar posibles fraudes (Euromonitor, 2014).

#### **5.2. Industria del *Car Sharing***

El mercado de *Car Sharing* comprende las modalidades tradicionales de renta de autos realizada por empresas que adquieren unidades dedicadas a producir rentas, así como las ligadas a la economía compartida. Ballús-Armet, Clonts, Shaheen, & Weinzimmer (2014) plantean una clasificación de la industria en aquella que comprende el concepto tradicional, el car sharing de un solo recorrido y el *Peer-to-Peer car sharing*, a la cual pertenecen las industrias compartidas. Todas estas categorías se encuentran reguladas de la misma forma que la renta tradicional de autos, salvo aquellas donde el proveedor comparte el auto con los usuarios que han adquirido el servicio.

A la última categoría presentada pertenecen las empresas de la economía compartida que operan en la industria del *Car Sharing*, la cual se refiere aquellos servicios donde los proveedores, dueños de los autos, los rentan en la misma área donde se encuentran, negociando las condiciones del viaje. Esta se ajusta al consumo y a la economía colaborativa (Ballús-Armet et al., 2014).

Las organizaciones de la economía compartida que ofrecen la plataforma para contactar usuarios con proveedores usualmente ofrecen el servicio de garantizar el servicio ofrecido, así como alternativas de seguros y otros servicios ligados por la comodidad y seguridad de los usuarios. Estos servicios lo hacen a través de una comisión, que varía de acuerdo a los servicios solicitados. (Ballús-Armet et al., 2014). Para poder explicar mejor este tipo de organizaciones se presenta la empresa Blablacar, que opera principalmente en la Comunidad Europea con gran éxito.

### **5.2.1. Blablacar**

Según la página web de la empresa, esta se describe de la siguiente manera:

“BlaBlaCar es una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores que tienen asientos vacíos con pasajeros que se dirigen al mismo lugar. BlaBlaCar es una red sobre ruedas promovida por particulares completamente nueva. Con un servicio de atención al usuario dedicado, una página web y una aplicación para móviles de última generación, y una Comunidad de usuarios en rápido crecimiento, BlaBlaCar está haciendo posible un concepto de viaje social, más ahorrativo en términos monetarios y más eficiente para millones de usuarios” (Blablacar, 2016).

Partiendo de esta descripción, se observa que Blablacar plantea abrir el mercado a aquellos viajeros que deseen una experiencia menos costosa y más enriquecedora en cuanto a conocimiento de la cultura del país a la que se encuentran visitando, ya que plantea una situación donde el proveedor se encontrará junto al usuario durante todo el servicio, abriendo la posibilidad de poder compartir experiencias culturales, así como posibles relaciones duraderas.

### **5.2.2. Modelo de negocio**

El modelo de negocio que mantiene la empresa se basa en la utilización de las plataformas virtuales para lograr que personas que tienen disponibilidad de asientos en sus automóviles puedan compartir el viaje a cambio de compartir los gastos del mismo. Este modelo de negocio se sostiene en base a la confianza generada por los usuarios, en los cuales se genera un sistema de reseñas a usuarios, y en los ingresos generados a partir de una comisión por el viaje realizado.

En el caso de Blablacar, el potencial que puede llegar a tener en la economía de transporte es considerablemente amplio. Blablacar inició sus operaciones en el año 2009 y para el año 2012 ya presentaba una oferta de más de un millón de viajes disponibles, además, ha presentado un crecimiento de un 139% anual para el 2013. (Blablacar, 2016).

### **5.2.3. Usuarios de BlaBlaCar**

La plataforma permite el ingreso tanto de conductores como usuarios. En ambos casos, BlaBlaCar busca que sus conductores sean responsables en todo el recorrido, mostrando seguridad y seriedad en el servicio. Este servicio permite a los conductores y usuarios conocer gente, intercambiar conversaciones o descansar. La empresa plantea que los usuarios deben buscar hacer agradable todo el recorrido, evitando discusiones y en lo posible presentándose al inicio del recorrido (Blablacar, 2016).

Los usuarios de Blablacar requieren ser empáticos, ya que este es un servicio que el proveedor realiza junto al usuario. Asimismo, deben estar completamente seguros del viaje que realizarán, ya que el conductor debe ser capaz de completar el servicio aunque el usuario no sea lo que se planteaba, y de forma viceversa. Es por ello que antes del viaje debe haber mucha comunicación, asegurándose el usuario que la puntuación de la contraparte en el sistema, así como su reputación en la página le otorgue suficiente confianza para mantener el viaje.

### **5.2.4. Ventajas**

BlaBlaCar ofrece la ventaja de contar con un panel de anuncios donde los usuarios colocan la disponibilidad de asientos para el viaje que realizarán, así como el costo y duración. Como solución al problema de desconfianza y fiabilidad en el servicio, BlaBlaCar cuenta con un sistema de reputación por niveles, donde, dependiendo de diversos aspectos como su perfil, comunicación, antigüedad y opiniones de otros usuarios que usaron su servicio, va escalando niveles de confiabilidad (Blablacar, 2016).

Por otro lado, la adquisición del servicio se realiza a través de su plataforma web, teniendo como medios de pago el uso de tarjetas de débito y crédito, así como el sistema PayPal<sup>11</sup>. Cuenta con una plataforma para resolución de reclamos, con la posibilidad de reembolso de acuerdo al dictamen del caso.

Las siguientes industrias y ejemplos han tenido un gran éxito en el mercado, lo que ha permitido a los investigadores poder recolectar información acerca de cómo es que surgen y operan. A continuación se presentarán los factores que se han encontrado a lo largo de estudios realizados principalmente a estos dos tipos de organizaciones, los cuales han sido clasificados para un mejor estudio y comprensión que facilite su aplicación en el contexto limeño.

---

<sup>11</sup> Paypal es una plataforma de pagos online que ofrece una mayor seguridad al realizar compras, así como una plataforma de gestión para empresas que realizan constantes transacciones por Internet. Se puede encontrar más información en <https://www.paypal.com/webapps/mpp/about>.



## 6. Factores asociados al desarrollo de la economía compartida

La economía compartida se ha desarrollado en diferentes países, con entornos diversos e incluso específicamente en ciertas ciudades. Sin embargo, existen estudios donde se ha buscado explorar factores comunes con el consumidor de los servicios de la economía compartida. Para una mejor comprensión, el siguiente estudio las ha comprendido en cuatro factores: económicos, tecnológicos, culturales, y de seguridad. Estos factores tienen diversos impactos de acuerdo al país donde se estudia, por lo que resulta importante su validación en el contexto limeño.

### 6.1. Factor económico

Los factores económicos son aquellos que afectan los costos de realizar una transacción, sean características relacionadas al precio, al valor intrínseco del bien, la oferta y demanda, y a la economía a nivel global.

- Los sistemas de economía compartida generan que aumente la valoración por un bien: en la economía compartida suelen existir dos tipos de activos a tranzar, bienes en desuso y que tienen un valor cercano a cero para el vendedor, y servicios a partir de bienes subutilizados, como pueden ser los servicios de *Ridesharing* o Airbnb. En estos casos, “los bienes que pueden tener una utilidad cero para una personas, pueden todavía tener un mercado o valor de uso para alguien más” (Botsman & Rogers, 2010, p.85). Suele darse el caso en la economía compartida en la cual, una persona tiene un espacio libre en su auto para hacer un viaje hacia su trabajo y decide ofertar el espacio extra a otras personas que deseen hacer el mismo recorrido. Es a partir de estos casos que se genera valor para los compradores y el precio del bien se aprecia con relación al precio al cual el vendedor está dispuesto a ofertar y por ende se realizan las transacciones en la economía compartida. En el ejemplo realizado, el viaje tiene un mayor valor para la persona que adquiere el servicio que el costo en el que incurre el conductor al ceder el espacio extra en su automóvil.
- Situación de la oferta y la demanda de los bienes o servicios: para que la economía compartida pueda funcionar, es necesario lograr un equilibrio entre demanda y oferta. Si el bien o servicio está disponible pero no hay demanda, o viceversa, el mercado colaborativo no funcionará. Incluso podría darse el caso de que a pesar que hay demanda, los costos de transacción considerados por el dueño son demasiado altos como para realizar la transacción, por lo cual, no podría existir una determinada oferta (Fraiberger & Sundararajan, 2015).

- Situación económica actual del país: un factor económico global a considerar si es que el país está atravesando una crisis y cuál es la concepción que se tiene acerca de su economía. Investigaciones de Euromonitor identificaron que el auge de la economía compartida se inició a través de las recesiones en años recientes y la cultura de austeridad que enfrentaron los ciudadanos. Es debido a este motivo que se considera que la economía compartida es una respuesta al hiperconsumismo visto antes de la crisis (Euromonitor, 2014). Sin embargo, las prácticas colaborativas dependen en gran parte de si es que se está en una etapa de estabilidad o de crisis, ya que las sociedades que se encuentran estables buscan sostenibilidad y la innovación, mientras las que sufren de crisis buscan el ahorro, por lo que ambas son candidatas a incrementar el consumo de la economía compartida (Pia 2012 citado en Overwalle 2015).

## **6.2. Factor tecnología**

Los factores tecnológicos son todos aquellos relacionados al avance de las tecnologías de información, móviles y computacionales, en beneficio o perjuicio de la economía compartida. Para poder tener un mejor estudio, Nicholas A. John divide a la tecnología de acuerdo a su utilidad, formulando tres categorías, las cuáles son: tecnología como habilitador, como conductor y como facilitador.

### **6.2.1. Tecnología como habilitador**

La tecnología puede ser un habilitador si es que participa en la formación de la economía compartida. Los siguientes factores han impulsado el desarrollo de la economía compartida en el mundo:

- Crecimiento y avance de los medios de pago online: un factor asociado a la tecnología como habilitador es el crecimiento y avance de los medios de pago online, que han dado suficiente confianza y seguridad a los consumidores para poder comprar o adquirir bienes y servicios a través de las compañías que operan bajo la economía compartida. Este factor era limitante en el pasado debido a la gran cantidad de fraudes que se habían perpetrado a través de las redes *Peer-to-Peer* y de las páginas de venta a través de internet, pero a su vez este problema conllevó a un crecimiento exponencial de medios de pago seguros (Euromonitor, 2014). Esto se vuelve de vital importancia para el desarrollo de la economía compartida debido a que es el método que utilizan las plataformas para realizar cobros de comisiones, lo cual genera la sostenibilidad de las mismas.

### **6.2.2. Tecnología como conductor**

La tecnología se presenta como conductor cuando esta se utiliza para lograr una mayor escalabilidad. En este caso, las tecnologías permiten mejorar este alcance al aumentar la posibilidad de acceso a las propuestas del mercado y por ende, haciéndose más accesible. De esta manera, la tecnología ayuda a concretar una venta.

- Crecimiento de las redes móviles: resulta un factor relevante para la economía compartida, haciendo especial énfasis en aquellas relacionadas a la geo localización. Estas permiten a los consumidores realizar transacciones en donde se encuentren, en tiempo real y con información relevante y suficiente para tomar decisiones. El crecimiento en utilización de teléfonos celulares inteligentes ha generado que se establezcan estándares que deben ser cumplidos por todos aquellos que basan su modelo de negocio en ello. (Euromonitor, 2014). Esta utilización resulta un aspecto de estudio relevante debido a que el usuario puede optar por no hacer uso de estas características.

### **6.2.3. Problemas asociados a la tecnología**

- Preferencia por los sitios web de transacciones online: así como la tecnología expande las posibilidades de las transacciones colaborativas a través de la red, también se debe considerar que es un factor limitante para todos aquellos sin las competencias tecnológicas necesarias para usarlas, o la carencia de acceso a estas. Esto conlleva a que no todos puedan mostrar una cierta preferencia hacia la compra a través de Internet, lo cual limita el crecimiento de este tipo de mercado, y por ende, al crecimiento de la economía compartida. Esto por ejemplo se observa más en la población de adultos mayores, donde el uso de la tecnología de los celulares inteligentes es limitado, y no se usa todo el potencial que pueden brindar (National League of Cities, 2015).

## **6.3. Factor cultura**

Los factores culturales son aquellos relacionados a las costumbres, estilos de vida y vivencias enfrentadas por cada sociedad, los cuales pueden ser altamente variables dependiendo de cómo ha surgido la sociedad. Por ejemplo, la economía compartida ha surgido a nivel global, creciendo en los países BRICS como China o Brasil. Sin embargo, es esperable que existan limitaciones culturales en países en desarrollo, donde un objetivo clave es adquirir bienes materiales (Euromonitor, 2014).

- Apertura a nuevas prácticas comerciales: para considerar los factores culturales, se debe analizar qué cosas actualmente son aceptadas que años atrás no lo fueron. En Europa, por ejemplo, hace diez años las prácticas de la economía compartida no eran



ampliamente extendidas, no solo porque se vivía en un tiempo de auge económico, sino también porque no se hubiera tenido la intención de tener transacciones con extraños. (Overwalle, 2015). Por ejemplo, Airbnb ha hecho posible que viajeros con recursos económicos bajos puedan viajar a Nueva York, debido a las modificaciones que hizo la ciudad para que pudiera funcionar de forma legal, sin afectar los ingresos de la ciudad. (Overwalle, 2015).

- Aceptación de la economía compartida como generadora de crecimiento: en las investigaciones realizadas, las ciudades donde mejor se ha establecido la economía compartida son aquellas que reconocen el potencial para generar trabajos e ingresos para su ciudad (Olson & Connor, 2013). Otro factor a considerar es qué tan bien reciben los usuarios estos bienes y servicios de menor costo al normal, que tanto los miembros de las comunidades se conocen, y qué tan importante es para la sociedad recibir ingresos extras (Overwalle, 2015).
- Aceptación de bienes de segunda mano: según Botsman y Rogers (2010), la economía compartida se basa en transacciones de bienes subutilizados o en desuso, los cuales se califican como bienes de segunda mano. Por ende, parte del desarrollo de la economía compartida se presenta a través de la aceptación de estos activos compartidos o de segunda mano (Olson & Connor, 2013).
- Búsqueda del bienestar social: las redes de la economía compartida generalmente se forman en las grandes ciudades y donde los ciudadanos buscan un mayor sentido de comunidad. Estas características, unidas a la exposición de la sociedad a la cultura digital están haciendo que la gente acepte a la economía compartida como parte de su vida. La principal motivación de compartir los bienes subutilizados es económica, pero luego tiene un fin social (Euromonitor, 2014). Según Botsman y Rogers (2010), esta búsqueda del fin social se debe al crecimiento de la conciencia del consumidor acerca de la insostenibilidad de una economía basada en un crecimiento del consumo infinito.
- Traslado de conductas online a situaciones offline: para que una transacción en la economía compartida se concrete, se busca formar un sentido de comunidad entre los usuarios, ya que uno de los principios de este es la búsqueda de creencia en lo común. Como en la mayoría de los casos de la economía compartida se requiere que los usuarios tengan un contacto físico, en el sentido de concretar la transacción de forma presencial, se espera que este mutualismo y reciprocidad sean también offline. Es por ello que el compartir fuera de Internet funciona como puente para mantener estas interacciones efectivas entre los usuarios, y por ende, crear vínculos reales que permitan

que otros usuarios puedan validar el bien o servicio a ofrecer (John, 2013). Además del vínculo en común creado por la función social de la economía compartida, existen otros métodos que ayudan a validar la identidad del usuario. Uno de ellos es la generación de confianza anterior a concretar la transacción (John, 2013). Resulta de vital importancia que los usuarios conversen y lleguen a acuerdos anteriores a la transacción, y que estos acuerdos se respeten, ya que si estos no se cumplieran, no se podría dar una valoración positiva del servicio, ni mantener un sentido de comunidad entre los usuarios. Por ejemplo, si en el caso de un alquiler de habitación hubiera una condición no especificada como la presencia de una animal doméstico, que podría molestar al arrendatario, rompería la relación entre las partes, lo que conllevaría a que no se recomiende al arrendador y se acabe el vínculo de comunidad.

#### **6.4. Factor seguridad**

Los factores de seguridad se refieren a las garantías que se ofrecen al realizar una transacción de la economía compartida, de modo que los usuarios se sientan cómodos de usar y continuar usando el servicio. A partir de estos, diversos autores presentan factores de seguridad relacionados a las organizaciones de la economía compartida, al Estado y a los usuarios.

- Confiabilidad en los medios de pago online: según McKnight y Chervany (2002), la confiabilidad en los medios de pago online se genera a través de la expectativa que tiene el usuario en la cual el sistema no va a aprovechar sus ventajas para poder cometer fraudes, lo cual es comparado por el consumidor con los métodos de pago tradicionales. El riesgo percibido incluye múltiples facetas de riesgo, como son las económicas, funcionales, de seguridad, tiempo, privacidad, sociales y psicológicos.
- Seguridad ciudadana y bienestar de usuarios proporcionada por las organizaciones de la economía compartida: si bien los sistemas de economía colaborativa tienen en cuenta el factor seguridad en el desarrollo de sus modelos de negocios, estas suelen ser expuestas por los autores en términos de los sistemas generados para generar una mayor confianza entre pares, sin embargo, debido al contexto en el cual se desarrolla, no suele ser común abordar temas relacionados a los problemas de seguridad generados. Para tal motivo, se encuentran los sistemas de puntuación de usuario, según National League of Cities (2015), los sistemas de puntuación agregan transparencia a las transacciones con beneficios en la seguridad pública. Si mencionamos el caso del bienestar de los usuarios, el mismo sistema de puntuación de usuario ayuda a filtrar las opciones posibles. Por ejemplo, es muy poco probable que un usuario de Uber que tenga más de una opción a elegir, elija al que tiene la puntuación más baja, ya que esto representaría

un riesgo considerable en su bienestar. Las investigaciones señalan que de no haber estos sistemas en las organizaciones que participan en la economía colaborativa, no se podría comprobar la transparencia en la transacción, reduciendo la confianza y posiblemente quitando la intención de adquisición del arrendatario (Euromonitor, 2014).

- Cumplimiento de requisitos mínimos de la industria: suele suceder en los sistemas de economía compartida que al estar basados en plataformas tecnológicas y ser personas naturales quienes realicen las transacciones, no existe una regulación al respecto y a la vez genera competencia para las empresas que sí tienen una regulación establecida basada en el pago de impuestos, las regulaciones de la industria y regulaciones laborales. Estas suelen tener un fin en cuanto al bienestar de la sociedad y por el cual la economía compartida genera disrupción en la misma. Según Allen y Berg (2014), estos sistemas fueron generados por el Estado debido a que buscaban solucionar problemas relacionados a la seguridad de sus usuarios. Sin embargo, “debido al surgimiento de la economía compartida, estas prácticas pueden ser tomadas en consideración por los usuarios, mas no necesariamente truncar el desarrollo de las mismas“(Allen & Berg 2014, p.23).
- Seguridad ciudadana ofrecida en la ciudad: “la seguridad es un aspecto importante a tener en consideración cuando el servicio provisto puede tener el potencial de afectar la vida, el patrimonio y el bienestar de las comunidades”. (National leagues of Cities, 2015, p.24) En el caso de los sistemas de economía compartida, esto se vuelve más relevante aún, puesto que las transacciones se realizan entre pares, sin un mediador de manera física. Por lo cual, “la falta de confianza se vuelve un problema en el desarrollo de la economía compartida” (Dillahunt & Malone, 2015, p.9).Teniendo en cuenta que la seguridad ciudadana es un factor para el desarrollo de los negocios, es entonces que la seguridad ciudadana se vuelve vital cuando la falta de confianza es aún mayor. Es en este caso, que la seguridad ciudadana ofrecida por las autoridades se torna de vital importancia para el desarrollo de la misma.
- Tolerancia al riesgo: las prácticas compartidas suponen otro factor a considerar, el cuál es el nivel de riesgo al que está dispuesto a aceptar sus clientes debido a posibles fraudes en las transacciones. A pesar de que las empresas compartidas ofrecen sistemas para asegurar que los bienes o servicios que se comercializan sean lo que se ofrece, siempre cabe la posibilidad de que las prácticas de protección contra fraudes sean insuficientes, lo que supone un riesgo de estafa, y seguridad en cuanto a los bienes y servicios ofrecidos (Cohen 2014 citado en Overwalle 2015). De esta manera, se puede

ver afectado el patrimonio de una persona y dependerá de la misma cuánto está dispuesta a perder en estas transacciones en caso exista una falla en los sistemas.

Luego de comprender los factores a ser estudiados, resulta conveniente identificar las características del consumidor potencial global de la economía compartida. Para una mayor facilidad y manejo de los factores, se ha elaborado un cuadro resumen que los esquematiza junto a sus variables (ver tabla 1). Cabe destacar que en el cuadro adjunto se incluyen factores que han sido hallados tanto en la presente investigación teórica, así como en la posterior investigación de campo.



**Tabla 1: Factores y variables que influyen en el desarrollo de la economía compartida**

| Factor              | Clave | Variable  |
|---------------------|-------|---|
| Factor Tecnología   | T1    | Crecimiento de los medios de pago   |
|                     | T2    | Crecimiento de las redes móviles  |
|                     | T3    | Preferencia por los sitios web de transacciones online                                    |
| Factor Seguridad    | S1    | Confiabilidad de los sistemas de seguridad de medios de pago online                       |
|                     | S2    | Aceptación de la seguridad proporcionada por las organizaciones de la economía compartida |
|                     | S3    | Cumplimiento de requisitos legales en las organizaciones                                  |
|                     | S4    | Seguridad ciudadana ofrecida en la ciudad   |
|                     | S5    | Tolerancia al riesgo  |
| Factor Psicográfico | P1    | Comodidad del usuario al recibir un bien o servicio                                       |
|                     | P2    | Privacidad al recibir un servicio   |
|                     | P3    | Necesidad de encontrar vínculos en común entre usuarios                                   |
| Factor Cultura      | C1    | Apertura a nuevas prácticas comerciales   |
|                     | C2    | Aceptación de la economía compartida como generadora de crecimiento                       |
|                     | C3    | Aceptación de bienes de segunda mano  |
|                     | C4    | Búsqueda del bienestar social   |
|                     | C5    | Traslado de conductas online a offline  |
| Factor Económico    | E1    | Los sistemas de economía compartida generan que aumente la valoración por un bien         |
|                     | E2    | Situación de la oferta y demanda de los bienes y servicios                                |
|                     | E3    | Situación de la economía actual en el país  |
|                     | E4    | Búsqueda de menores precios   |



## 7. Perfil del Millennial

Debido a que las tendencias en economía compartida se basan en parte en el desarrollo de la tecnología como habilitador de la demanda, este debería ser considerado un factor a tomar en cuenta en cuanto al perfil del potencial consumidor que puede ser parte del sistema de economía compartida. Es a partir de esta observación que, como parte de la investigación, se plantea el objetivo de establecer los estilos de vida del potencial consumidor del sistema de economía compartida.

Euromonitor (2014) señala que tradicionalmente los principales participantes de la economía compartida son personas de la generación “Y”, también conocido como *millennials*. Asimismo, Botsman y Rogers (2010) señalan que los *millennials* están creciendo en un mundo colaborativo, donde las personas se conocen en salas de chat, foros, descargando música, entre otras actividades con personas de todo el mundo. Generalmente los *millennials* son los que suelen tener más afinidad con las tecnologías de la información y comunicaciones. (Myers & Sadaghiani, 2010) Esto suele ser atribuido al hecho de haber sido una generación la cual ha nacido con el auge de la tecnología y en la cual los usuarios tienden a crear contenido a través de los medios que tienen a su disposición, como es el caso de las redes sociales y los *smartphone*. Esto es resaltado por Hershatter y Epstein (2010), quienes señalan que los nativos digitales son más efectivos en ciertas áreas como el *multitasking*, la respuesta a estímulos visuales, el filtrado de información, pero menos hábiles en interacción cara a cara y descifrando estímulos no verbales. Esto indica una clara diferencia con respecto a otras generaciones, quienes no muestran ese mismo nivel de interacción con la tecnología y en relación a los grupos sociales que integran.

La idea principal de la generación del milenio se desarrolla a partir de la premisa que ciertos hechos en los años de nacimiento pueden conllevar a determinar el comportamiento de un individuo por el resto de su vida. En el caso de los *millennials*, los hechos que se asumen han configurado el modo de ser de los mismos, radican en la globalización. Además, el fenómeno del internet, por el cual, las personas comunes han comenzado a tener acceso a la red, la cual permitió un cambio considerable en las maneras de comunicarse, así como de generar y recibir información, lo cual en la actualidad se logra en tiempo real.

Un rasgo que caracteriza a los *millennials* sobre otras generaciones, es el acercamiento que tienen los mismos a la tecnología. Por un lado, nos encontramos con los migrantes digitales, los cuales han tenido un acercamiento posterior a su desarrollo personal, esto implica que cognitivamente, el proceso de aprendizaje y adaptación ha sido de manera aprendida y no natural. Por otro lado, nos encontramos con los nativos digitales, los cuales han nacido al mismo

tiempo que se ha desarrollado la tecnología y por ende, la adaptación a la misma se ha logrado de manera natural (Devaney, 2015).

Otro aspecto a tener en cuenta en las características de los *millennials* es su actitud frente a la sociedad. Entre las características principales que encontramos, se puede encontrar el optimismo, la conciencia cívica, el balance entre la vida y el trabajo y la importancia que se le presta al trabajo en equipo. Además, suelen estar enfocados en la educación, lo cual se nota en mayores niveles de educación formal a comparación de generaciones anteriores). La idea del bien común que no necesariamente se encuentra presente en generaciones anteriores, salvo por casos específicos de necesidades muy marcadas como se presentará posteriormente, ahora se encuentra marcada en un mayor nivel en los *millennials*. Esto trae como consecuencia un nuevo nivel de relaciones entre los miembros de una comunidad (Devaney, 2015).

En cuanto a los niveles de educación, si bien algunos de los *millennials* jóvenes recién se encuentran recibiendo educación a un nivel de pregrado, los *millennials* adultos ya cuentan con un mayor nivel de experiencia laboral y de manera correlativa, un posible mayor nivel de educación. Comparativamente, los *millennials* suelen tener un nivel de educación mayor al de otras generaciones, bien sea por una mayor competitividad en el entorno laboral, propio de la época o una mayor valoración de la educación por sus alcances a nivel laboral (Devaney, 2015).

Por último, con respecto al balance entre la vida y el trabajo, esta generación a diferencia de generaciones anteriores busca obtener un balance entre el entorno laboral y sus vidas personales, generando así nuevas exigencias en el mercado laboral. En generaciones anteriores podíamos observar una mayor dependencia al trabajo y en ciertos casos la denominada adicción al trabajo (Devaney, 2015).

Según Molinari (2010 citado en Penagos & Rubio 2015), “son considerado *millennials* o generación “Y” a las personas nacidas entre los años 1981 y 2000”. Sin embargo, debido al contexto en el cual se encuentra el país, es probable que esta no sea del todo precisa puesto que no contempla una aplicación local. Cabe destacar según Valdiviezo (2014 citado en Penagos & Rubio 2015), el perfil del *millennial* peruano debería ser de cierta manera adaptado para poder cumplir con los estándares de lo que conocemos por *millennials*:

“En términos generales, los “Y” peruanos de los segmentos socio-económicos C y D no necesariamente conservan los mismos patrones marcados en denominador común con los estadounidenses. Se sostiene que, sin embargo, los “Y” peruanos de las clases socio-económicas A y B podrían ser casi los únicos que podrían guardar respetables semejanzas, como son: la impaciencia, fidelidad a su carrera (vs. la empresa), movilidad laboral multi-sectorial y multi-categorías, entre otras. Inclusive, dentro de la generación Y peruana en general: los mayores se

comportan como “X” y solo los jóvenes y adinerados como “Y” (Valdiviezo 2014 citado en Penagos & Rubio 2015).

Según Pew Research Center, “la frecuencia con la que los adultos utilizan el internet presenta una correlación positiva con respecto al nivel educativo y los ingresos familiares” (Pew Research Center, 2010, pp.8) Esto refuerza la idea presentada por Penagos y Rubio, en la cual, el *millennial* peruano se encuentre en mayor parte en los niveles socioeconómicos A y B, en los cuales el nivel de ingresos y el nivel educativo son mayores y por ende, su acceso a la tecnología es mayor. Por lo cual, a partir de estas definiciones y aclaraciones sobre el perfil que tiene el *millennial* y su actitud con respecto a la tecnología y al compartir, podríamos decir que esto comienza a generar cierto perfil para el desarrollo del estudio, el cual se tratará posteriormente.



## CAPÍTULO 3: LA ECONOMÍA EN EL CONTEXTO LIMEÑO

Lima representa un punto importante de partida en la economía compartida para el Perú debido a su desarrollo y crecimiento en el campo de la tecnología de las comunicaciones, así como los antecedentes que presenta en cuanto al desarrollo de iniciativas que buscan solucionar problemas de tipo social. Para poder generar un contexto acerca de cuál es la situación en Lima respecto a los posibles factores que se encuentran a nivel mundial en la economía compartida, resulta necesario analizar el desarrollo desde la perspectiva del ciudadano, de la economía, la tecnología y la seguridad, ya que estos campos se encuentran en constante cambio y son estudiados por organismos gubernamentales y privados, lo que permite observar su evolución a través del tiempo.

### 1. Niveles socioeconómicos

Lima, siendo la capital de Perú, es una ciudad con aproximadamente 9'752'000 habitantes, concentrándose principalmente en las zonas de Lima Este y Lima Norte (INEI, 2014). De acuerdo al informe del APEIM del 2015, los ciudadanos que comprenden en el rango de 26 a 35 años, el cual es el potencial consumidor de la economía compartida, representa el 14.2% de la población limeña o 1,458,285, una cifra considerable como potencial foco de crecimiento (ver tabla 2). Además, en Lima existe un 94% de la población económicamente activa con empleo (INEI, 2014).

**Tabla 2: Distribución del rango de edad del grupo objetivo**

| Edad  | Total | NSE A | NSE B | NSE C | NSE C1 | NSE C2 | NSE D | NSE E |
|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|
| 26-30 | 7.30% | 8.80% | 7.10% | 7.40% | 7.50%  | 7.20%  | 6.90% | 8.10% |
| 31-35 | 6.90% | 5.70% | 7.60% | 6.30% | 6.30%  | 6.20%  | 7.50% | 7.50% |

Adaptado de: APEIM (2015)

Nota: ver cuadro completo en ANEXO B

Profundizando en este segmento, si analizamos desde un punto de vista socioeconómico, podemos encontrar que la población más propensa a consumir los bienes y servicios ofrecidos en la economía compartida son aquellos pertenecientes a los sectores A y B, los cuales según las estimaciones de APEIM, representan aproximadamente 367,385 personas.

Cuore CCR (2014) realizó un estudio en Lima para comprender mejor quiénes usan los *smartphones* y *tablets*, encontrando que los niveles socioeconómicos A y B lideran la tenencia de equipos tecnológicos, siendo todavía bajo en el sector D. Entre lo más consumido por este sector se encuentran las redes sociales. Victor Lozano (2015), director de Future Labs, señala que el uso de las redes sociales los sectores A y B tiene un fin de entretenimiento, mientras que los sectores C y D tienen un fin de productividad. Esto resulta beneficioso, ya que tienen una mayor influencia por la publicidad y por ello, están más propensos a consumir por Internet.

Partiendo de este potencial mercado, los posibles consumidores se encuentran segmentados por género en una proporción similar, siendo de 48.4% en el caso del sexo masculino, y del 51.6% en el caso femenino (APEIM, 2015).

## **2. Desarrollo y percepción de la seguridad ciudadana en Lima**

Debido a que las redes de la economía compartida se basan en la confianza entre los usuarios, las ciudades donde se busca que opere la economía compartida deben estar preparadas para poder proporcionar un entorno seguro al momento de concretar una transacción, o también anterior a esta. Esto es un punto importante a considerar ya que actualmente Lima se encuentra en un periodo de inseguridad.

En el 2015, la población limeña considero a la inseguridad ciudadana como el principal problema a enfrentar en los próximos años. Según la encuesta Lima cómo vamos, el 85% de los encuestados percibió este como el principal problema, dejando en segundo lugar el transporte y la limpieza pública. Es importante notar que la limpieza pública se ha vuelto un desafío en este último año, debido al aumento de la contaminación ambiental y relacionada con las prácticas de cuidado del medio ambiente (Lima cómo vamos, 2015). Este problema, a su vez, demuestra que hay un mayor interés en la solución de problemas medioambientales, que a largo plazo podría intensificarse, lo cual crearía un ambiente favorable para organizaciones sociales que busquen operar bajo el sistema de economía compartida.

La inseguridad ciudadana es un problema para la economía compartida, donde en el caso de los servicios y también en los bienes es necesario mantenerla controladas. Actualmente, las prácticas implementadas por el gobierno de turno, como el Comité Estadístico Interinstitucional de la Criminalidad (CEIC), no han llegado a tener el impacto deseado, ya que presenta falencias en cuanto al procesamiento de información delictiva. (Lima cómo vamos, 2015). Esta carencia se presenta principalmente por que los ciudadanos no confían en las autoridades competentes que recopilan la información, como la Policía Nacional del Perú, por lo que solo el 15% de la población víctima de un hecho delictivo denunció. Esto a su vez, ha traído que los ciudadanos tomen la seguridad por sus propias manos, con campañas como “Chapa tu choro” y otras formas de ajusticiamiento popular (Lima cómo vamos, 2015). A pesar que estas formas de ajusticiamiento se frenaron en un periodo corto de tiempo, han hecho al ciudadano limeño más desconfiado con otros ciudadanos, lo cual representa un punto de estudio al relacionarse con el factor de la seguridad proporcionada por el usuario en la economía compartida.



La incidencia de hechos delictivos se centra en aquellos que se realizan en el espacio público, siendo los principales problemas el robo callejero y la venta de drogas. La siguiente tabla explica la distribución de los principales problemas desde el año 2010:

**Tabla 3: Distribución de principales hechos delictivos de forma anual**

| Tipo de inseguridad            | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Robos callejeros               | 36.00% | 32.70% | 40.80% | 40.10% | 40.60% | 48.90% |
| Drogadicción o venta de drogas | 14.90% | 15.20% | 19.20% | 15.80% | 15.60% | 15.00% |
| Robos en las viviendas         | 16.30% | 18.80% | 11.70% | 15.10% | 16.90% | 14.20% |
| Presencia de pandillas         | 22.00% | 22.20% | 18.10% | 18.30% | 15.70% | 10.30% |

Adaptado de: Lima cómo vamos (2015)

Nota: ver cuadro completo en ANEXO C

Como se observa, también se presentan otros tipos de robo en el espacio público como el de autopartes y pandillaje, lo cual crea un clima de desconfianza. Debemos considerar que no solo se toma en cuanto a aquellos que han sufrido algún acto delictivo, sino que también esta percepción de inseguridad se debe a que el 50% de ciudadanos ha presenciado algún acto de pandillaje (Lima cómo vamos, 2015).

### 3. Nivel de desarrollo de la tecnología en el Perú

La evolución del uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en Lima ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años, logrando nuevas tendencias en su consumo. A nivel Lima, partiendo de la encuesta nacional de hogares realizada por el INEI, se ha visto un crecimiento en el uso de tecnologías de la información a partir del año 2007. En un inicio, la penetración de la tecnología se encontraba en un 45.8% de la población, teniendo un crecimiento notorio en los últimos años (ver tabla 4), llegando a ser a 60% para el año 2015 (INEI, 2014).

**Tabla 4: Distribución del uso de las tecnologías de la información en el grupo objetivo**

| Grupo de edad/<br>Ámbito geográfico | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Lima Metropolitana                  | 45.8% | 46.0% | 50.3% | 50.4% | 53.0% | 57.0% | 58.3% | 60.0% |
| 25 y más años                       | 32.6% | 33.0% | 37.4% | 37.1% | 40.0% | 44.4% | 45.9% | 48.6% |

Adaptado de: INEI (2014)

Nota: ver cuadro completo en ANEXO D

Por otro lado, según la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) realizada por Osiptel, menciona que al 2015, el 62,9% de los usuarios de telefonía móvil se conecta a través de estos medios.

Considerando el rango de edad del perfil del consumidor *millennial* elegido para este estudio, se puede apreciar que en el 2007 el porcentaje de usuarios que accedían a internet ya

era considerablemente alto para un país en vías de desarrollo. Al año 2014, esta cifra mantenía un crecimiento constante para consolidarse en un 85% (INEI, 2014). Sin embargo, debemos considerar en que esto representa un punto de partida para la intención de compra, que difiere de este crecimiento.

Este crecimiento ha venido relacionado con la baja tarifas, aumento de la capacidad adquisitiva en determinados sectores de la población, necesidad en base a educación, entretenimiento y el descenso en la percepción de necesidad, a pesar que los usuarios consideren, a partir de su percepción, que el precio del servicio haya aumentado (OSIPTEL, 2015).

### **3.1. Intención de compra online**

Perú es un país que se encuentra por debajo de la región en cuanto a consumo por internet; sin embargo, la tasa a la que va creciendo el consumo es favorable. Según Jaime Montenegro, gerente de la Cámara de Comercio de Lima, el consumo en el año 2015 vino incrementándose a un ritmo de 30% anual, por un valor cercano a los S/ 8000 millones (Montenegro, 2015). Actualmente, la tasa de compras a páginas web donde se realiza comercio electrónico es de 1 compra por cada 100 visitantes.

Giorgio Candiotti (2013 citado en Rivas & Rojas 2013) menciona que los *young adults*, o adultos jóvenes, el cual representa al segmento de *millennials* en el cual se enfoca el estudio, tiene menos tiempo para estar en internet, por lo que se requiere presentarle la información lo más filtrada posible. Tienen una mayor desconfianza a la compra por internet, sobre todo debido a aquellas páginas donde se solicitan hacer muchos pasos. Es por ello que señala que es mejor que las páginas que se enfoquen a estos segmentos simplifiquen los procesos de compra, volviendo hacerlos lo más directo posible (Candiotti 2013 citado en Rivas & Rojas 2013).

Entre las principales formas de publicidad que llaman a este segmento se encuentran aquellas que buscan redescubrir situaciones del pasado, como el uso de recuerdos de series de la infancia, el regreso de marcas, o en general todo aquello con lo que se tenga un vínculo con su infancia o adolescencia (Candiotti 2013 citados en Rivas & Rivas 2013).

### **3.2. Medios de pago online**

Entre los motivos por los que esto sucede, Brayan Peralta, director ejecutivo de productos en Visa, menciona que la principal causa de este nivel de consumo es que existe desconfianza y temor por hacer compras en línea (Peralta, 2015). Para ello, las empresas que ofrecen medios de pago por medio de tarjetas de crédito o débito ofrecen mecanismos de seguridad adicionales a los presenciales, como cifrados, normas de datos, entre otras. Además

de estos, otras formas de pago para transacciones online que tienen preferencia por parte de los usuarios limeños son los siguientes:

**Tabla 5: Medios de pago online utilizados en Perú**

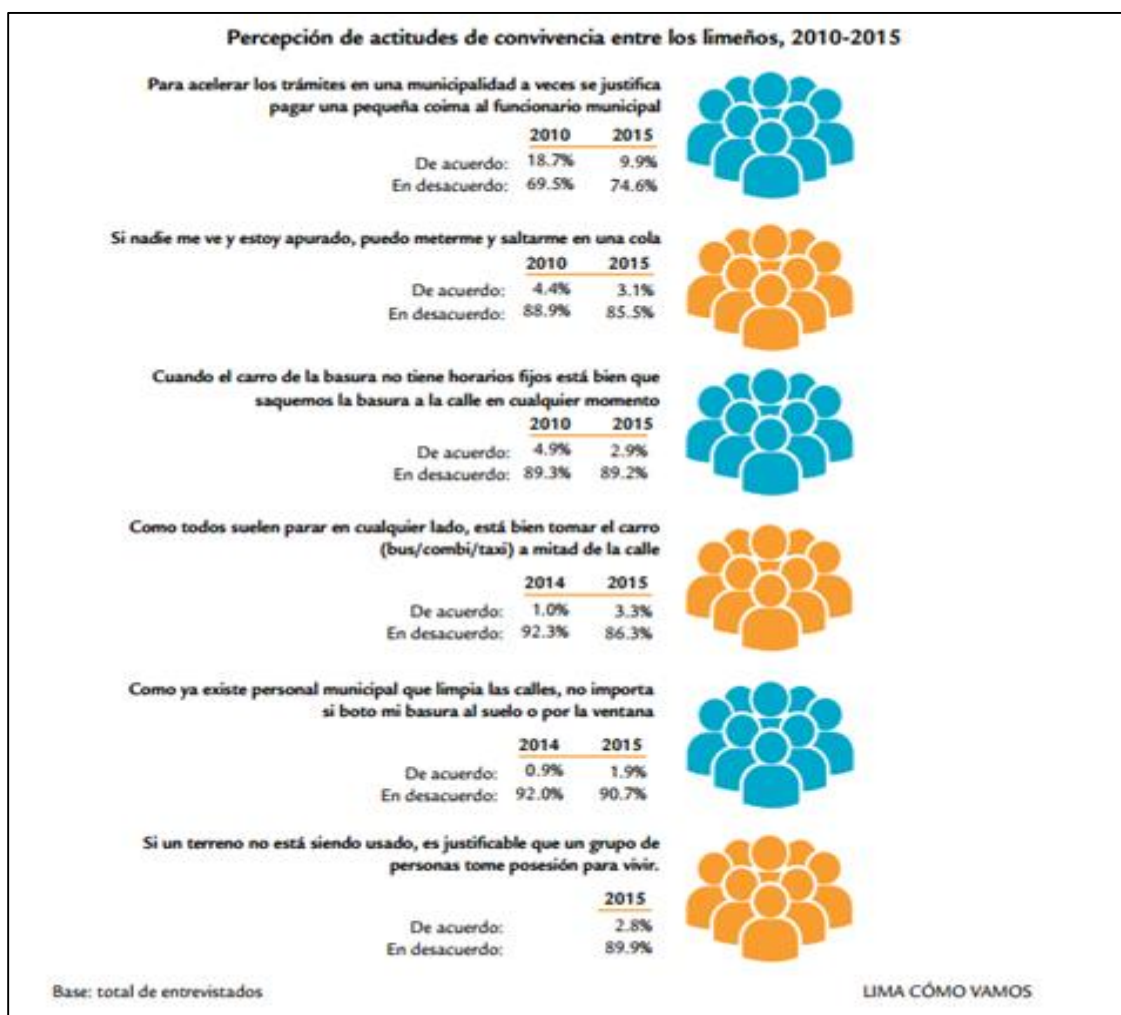
| Medios de pago                                     | Descripción   |
|--|---|
| PagoEfectivo                                       | A través de un código proporcionado por el vendedor, se realiza el pago en tiendas afiliadas donde se permite hacer el pago, distribuidas por todo el Perú. |
| Plataforma Web                                     | A través del registro de una tarjeta de débito o crédito, se puede empezar a comprar a través de la página web.   |
| Transacciones bancarias presenciales o vía cajeros | Se acerca al establecimiento a realizar un depósito directo a la cuenta de la persona o empresa.  |
| Transacciones bancarias online                     | Depósito a través de aplicativos web del banco al cual pertenece el usuario   |
| Contraentrega                                      | Se paga al momento de recibir el bien.  |

Resulta interesante notar el crecimiento que ha obtenido PagoEfectivo, el cual se presenta como una solución revolucionaria para el mercado peruano, donde existe esta desconfianza por ingresar una tarjeta a una página web. Oscar Barriga, jefe de marketing de PagoEfectivo, menciona que en el Perú, al menos el 60% de las personas no está bancarizada (Barriga, 2016), por lo cual, estas tarjetas prepago son una solución confiable, donde el riesgo se minimiza al valor del bien o servicio a adquirir, y no a un posible robo de todos los ahorros.

#### 4. Cultura ciudadana

Un tema que no ha tenido mucha relevancia en la implementación de estrategias y políticas es el desarrollo de una cultura ciudadana para una mejora calidad de vida. En Lima, la percepción acerca del cumplimiento de normas de convivencia y responsabilidades es bajo; sin embargo, al referirse acerca del grado de aceptación de algunas malas prácticas, el resultado difiere (ver figura 1).

Figura 1: Percepción de actitudes de convivencia entre limeños



Fuente: Lima cómo vamos (2015)

Es por ello que se debe considerar que las malas prácticas, aunque se realicen, no son aceptadas por los ciudadanos limeños, siendo un punto a investigar en el desarrollo de la economía compartida.

#### 4.1. Preocupación por fines sociales

La encuesta Lima cómo vamos realizó una investigación acerca de las principales prácticas ambientales realizadas por los ciudadanos limeños, donde los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 6: Fines sociales más importantes para el limeño**

| Problema  | Porcentaje |
|---|------------|
| Contaminación vehicular                                 | 74.30%     |
| El sistema de recojo de basura                          | 40.10%     |
| La falta de árboles y mantenimiento de las zonas verdes | 39.40%     |
| Nivel de ruido  | 30.60%     |
| Avisos publicitarios en las calles y avenidas           | 21.10%     |
| Calidad del aire  | 18.60%     |
| Falta de sistema de reciclaje                           | 16.10%     |
| Calidad de agua potable                                 | 14.30%     |
| Calidad del agua del mar                                | 10.90%     |
| Acceso a desagües                                       | 10.80%     |
| Falta de cuidado de zonas/áreas naturales               | 10.20%     |
| Otros   | 1.80%      |

Adaptado de: Lima cómo vamos (2015)

Como se observa, las prácticas no van referidas al conocimiento, sino a la aplicación práctica en las actividades cotidianas. Se observa que muchas de las prácticas son realizadas por mayoría, lo cual se puede interpretar como la existencia de una base de cultura relacionada a la protección del medio ambiente. Esto puede ser favorable para las empresas de la economía compartida, al tener como base la eficiencia de activos subutilizados, así como el desarrollo de prácticas que limiten la sobreproducción y el consumismo.

## **5. Antecedente de la economía compartida en Perú: Economía solidaria**

Antes que se forjara el concepto de economía compartida, existían otras formas para que las personas pudieran concretar objetivos comunes por medio de sus capacidades. Este tipo de organización se denomina economía solidaria, y busca resolver los problemas que el mercado por sí mismo puede generar o que por el contrario, no puede resolver (Matsui & Tsuboi, 2015). Es a partir de estas necesidades en la cual las personas generan organizaciones en base a un fin social. En ambos casos, la economía compartida y la economía solidaria tienen como base a las personas naturales, siendo estas quienes generan el desarrollo de las mismas a partir de un consumo que busque el bien común.

Si bien el éxito del desarrollo de la economía solidaria se base en un principio en la necesidad que se genera en poblaciones con un alto índice de pobreza, también se basa, según Matsui e Ikemoto (2015), en el hecho que los seres humanos no actúan necesariamente bajo la premisa del bien propio y el egoísmo, sino que también funciona a partir del altruismo. A partir de la búsqueda de la solución de una necesidad y el altruismo de las personas, la economía



solidaria toma lugar en organizaciones que dejan de lado la búsqueda de lucro y se generan a partir de personas en búsqueda de objetivos en común.

Uno de los ejemplos más significativos en el desarrollo de la economía solidaria es el caso de los microcréditos, el cual nació a partir de Grameen Bank, fundado por Muhammad Yunus. En este caso, el principal problema que se busca solucionar es el acceso al crédito por personas de bajos recursos con el fin de permitirles operar pequeños negocios que y así reducir la pobreza al generarles una fuente de empleo. En una economía tradicional, el acceso a crédito solía ser restringido para personas con bajos recursos económicos, sin embargo, en las instituciones de microcrédito se generan préstamos sin la necesidad de una garantía. Para compensar esta ausencia de garantía, la entidad financiera busca que los créditos otorgados sean utilizados para realizar actividades que generen rentabilidad para el usuario, y para asegurarlo, se generan grupos de cinco miembros, los cuales podrán acceder a créditos si es que se aseguran que la persona que recibe el crédito pague el mismo. De esta forma, el objetivo es que los cinco usuarios puedan obtener el crédito basándose en la confianza del grupo y el cumplimiento de los pagos correspondientes (Matsui & Tsuboi, 2015).

En similitud con la economía compartida, se puede ver que existe un desarrollo de redes de usuarios que colaboran entre sí, formando vínculos en común y buscando ampliar la red. El beneficio se ve en todo el grupo, y hay formas internas de regulación, además de aquellas impuestas por la organización. El resultado es una red sustentable que maximiza los recursos que cada persona tiene, logrando tanto metas individuales como grupales. Cabe resaltar que la solidaridad es un valor fundamental para la sobrevivencia de este tipo de redes, ya que no basta con que haya cooperación, sino una red que permita que una organización opere día a día, ya que un día sin operaciones puede afectar a todos los que se benefician con este tipo de alternativa a problemas surgidos por crisis.

### **5.1. Economía solidaria en Perú**

En el Perú, la economía solidaria también se ha desarrollado, de igual forma partiendo de necesidades que surgen de la pobreza. Uno de los casos de economía solidaria más notorios en la ciudad de Lima es el de los comedores populares autogestionarios. Estos comedores se caracterizan por estar formados a partir de un grupo de mujeres, las cuales, a partir de la acción colectiva, y beneficiándose de las economías de escala, logran tener acceso a un servicio de alimentación de manera económica. Actualmente, estos comedores son apoyados por el Estado; sin embargo, en un principio surgieron por las deficiencias que el gobierno presentaba en cuando al alcance de los alimentos.

Según Blondet y Montero, “Los comedores aparecen en la medida en que se agrava la crisis económica y el Estado se repliega de su función social.” (Blondet & Montero, 1995, p.19) En tanto el estado comienza a replegar dicha función social, sería normal que se busquen maneras alternativas de suplir tal carencia, por lo cual, la aparición de los comedores populares parece la opción más sensata. Sin embargo, la siguiente pregunta que deberíamos realizarnos sería ¿Son realmente viables estos comedores populares autogestionarios?, un análisis en el tiempo nos indicaría que si bien el surgimiento del servicio está relacionado directamente con el periodo de mayor crisis económica, este todavía persiste debido a la necesidad de cierto grupo de personas que se encuentran en comunidades con un alto índice de pobreza.

El crecimiento en número de los mismos se genera a partir de los periodos de crisis por las cuales pasa el gobierno peruano, tales como son la década de 1980 con el gobierno de Alan García y la hiperinflación, para lo cual lima contaba con 300 comedores populares, posteriormente, los ajustes económicos a inicios del gobierno de Fujimori, lo cual generó que el número de comedores populares se multiplicaran. (1996 Córdova en Minaya 2014)

El caso de los comedores populares se encuentra directamente relacionado a la economía compartida en tanto ambos se basan en la formación de redes de personas para poder llevar a cabo su función. Este es el caso tanto de la economía compartida, la cual necesita una masa crítica para que sus redes funcionen, así como los comedores populares, los cuales necesitan una red de personas interesadas en ayudar al beneficio mutuo y que generen economías de escala a partir de la misma. Según Blondet y Montero, el aprovechamiento de estas economías de escala permite la compra de productos al por mayor, así como beneficios en cuanto a donaciones y subsidios. (Blondet & Montero, 1995) Además, existe otro aspecto importante que es la ausencia de jerarquía, donde todas las personas involucraron en el desarrollo del sistema de economía solidaria se turnaban labores y encontraban soluciones para las dificultades colectivas. (Thorp, 2010)

## **6. Perfil del consumidor limeño de la economía compartida**

A pesar de la diversidad de factores que podrían definir uno o más tipo de perfiles de los ciudadanos limeños, existen estudios que han buscado delimitar estos de acuerdo a características comunes de los ciudadanos, llegando a formar tipos de estilo de vida del limeño urbano. Uno de estos estudios es el realizado por la investigadora de Rolando Arellano (2010), el cual engloba características que componen desde la formación académica, el status y sus hábitos de compra, hasta su forma de alimentación, modas e imagen personal. De los perfiles presentados, aquel que presenta características similares a las presentadas en el perfil del consumidor de la economía compartida es el sofisticado, el cual se presenta a continuación. Sin

embargo, para poder tener un grupo objetivo mejor definido, se presentan diversos autores que moldean un usuario específico, que será definido a continuación.

### **6.1. Perfil del consumidor limeño de la economía compartida: El sofisticado.**

Este perfil, que representa aproximadamente el 8% de la población del Perú, son aquellos jóvenes con mayores ingresos que el promedio de la población, sin embargo, esto no necesariamente limita a este tipo de consumidor, ya que también las personas suelen imitar este estilo de vida. Según Arellano, estas personas son muy sociables, con una visión de ser independientes en el corto plazo y considerados modernos por la población. Viven pendientes de la moda, “les importa la vestimenta y tener bienes materiales. Quieren conocer y poseer las últimas novedades antes que lleguen a otras manos y les resten exclusividad” (Arellano, 2012). El ciudadano sofisticado hace un gran uso del internet, volviéndolo parte de su día a día, lo que los mantiene sobreexpuestos a publicidad y a formas de venta por internet.

Una característica clave de este estilo es que siente una necesidad de diferenciarse de los demás, sea a través de símbolos de estatus como marcas u objetos de alto costo, y de esta manera formar un sentido de pertenencia hacia lo que seleccionan. Esto hace que tomen decisiones aceleradas, con poco o nulo uso de información más allá de lo que la marca ofrece (Arellano, 2010). Por este motivo, entre sus preferencias respecto a lo que adquieren, aspectos relevantes son los relacionados al bien o servicio en sí mismo precio, a la calidad, a la forma en que uno se entera e incluso a cómo se presenta, desarrolla y entrega (Arellano, 2010).

Por último, sus aspiraciones personales van ligadas a mantener o generar un status diferencial del resto, buscando un perfil superior al del promedio (Arellano, 2010). Entre algunas de sus aspiraciones podemos encontrar:

- Vivir en un buen barrio
- Carro de marca reconocida
- Una pareja de igual status
- Un trabajo en una empresa de prestigio o formar una empresa
- Viajar fuera del país
- Apariencias y moda
- Estudios de posgrado

Resulta relevante explorar este estilo de vida debido a sus semejanzas con las características del *millennial* estadounidense presentadas anteriormente, ya que ello permite formar un nexo entre el consumidor de la economía compartida con el ciudadano limeño.

Sin embargo, resulta necesario establecer un nexo con el segmento de acuerdo a su edad. Es por ello que, partiendo de este estilo de vida, que principalmente pertenecen a los sectores A y B, se encuentra que existe un segmento de la población, entre 25 y 35 años, que cumple preferente este perfil, que son los llamados Y adultos, una generación que ha crecido junto al uso de la tecnología.

## 6.2. La generación Y adulta

En el 2014, Ferrini realizó un estudio acerca de la realidad del *millennial* peruano basándose en rangos de edades. Para ello, definió dos tipos de *millennial*. El primero es aquel que comprende entre los rangos de edad de 18 a 25 años, al cual llama Y menores, y aquellos que se encuentran entre 26 a 34 años, los cuales son llamados Y mayores (Ferrini, 2014).

A pesar de poseer características similares en cuanto a consumo y hábitos, resulta relevante separarlos debido a sus preferencias, ya que están definen que es lo que se prefiere y cuál resulta más apropiado como consumidor de la economía compartida, ya que las características comunes se asocian más a sus hábitos de consumo y formas de uso de las tecnologías de la información.

Si bien es cierto que ambos presentan características similares, las empresas con éxito en la economía compartida están asociadas mayormente a las preferencias de los Y mayores:

**Tabla 7: Atributos apreciados por tipo de Millennial**

| Atributo preferenciales       | Millennial |          |
|-------------------------------|------------|----------|
|                               | Y Joven    | Y Adulto |
| Tu ropa                       | 42.00%     | 43.00%   |
| Tu casa                       | 26.00%     | 36.00%   |
| Tus viajes                    | 29.00%     | 40.00%   |
| Tu música                     | 58.00%     | 31.00%   |
| Tus hobbies                   | 54.00%     | 33.00%   |
| El deporte que practicas      | 20.00%     | 27.00%   |
| Tu laptop/ computadora        | 25.00%     | 22.00%   |
| Tu <i>Smartphone</i> /celular | 24.00%     | 33.00%   |
| Tu auto                       | 10.00%     | 23.00%   |
| Otros                         | 2.00%      | 2.00%    |

Adaptado de: Ferrini (2014)

Estas preferencias, alejadas de otras generaciones que valoraban más tener un trabajo estable o una fuente de ingresos fijos, se debe al contexto en el cual esta generación se ha desarrollado, ya que no se ha presentado periodos de crisis, sino que al contrario, se encuentra un periodo de bonanza económica unido a una alta demanda laboral, lo cual permite que estos puedan darse mayores lujos, imponiendo condiciones y teniendo una alta rotación. Además de ello, se presenta una tendencia a lograr ascensos en menor tiempo, lo que ha formado que los salarios se eleven, dando un mayor poder adquisitivo en comparación con otras generaciones cuando tenían la misma edad (Ferrini, 2014).

Estas preferencias se ven reflejadas también en sus hábitos de compra. Según el estudio, los *millennials* peruanos buscan los siguientes atributos en los bienes y servicios que consumen:

- Calidad
- Accesibilidad
- Recomendación
- Relación Calidad – Precio

Estas van acorde a las presentadas en el perfil sofisticado de Rolando Arellano (2010), lo cual permite definir que el consumidor más propenso a consumir los bienes y servicios de la economía compartida en Lima es el *millennial* establecido entre los rangos de edad desde los 18 a 35; sin embargo, debido a sus preferencias y al mayor poder adquisitivo debido a una facilidad en lograr la estabilidad económica, el rango de edad con mayor tendencia serían aquellos entre 26 a 34 años.



## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Elección del diseño metodológico

Para la realización del presente trabajo de investigación se decidió realizar una investigación a un nivel exploratorio basado en un enfoque mixto de investigación, el cual posee una muestra no probabilística elegida por conveniencia. Debido a la novedad del tema en el contexto limeño, encontrar una muestra que englobe a todo ciudadano limeño resulta complejo para el alcance de la investigación que se ha realizado, puesto que esto implicaría una muestra censal. Debido a ello, se decidió elegir sujetos de estudio de acuerdo a las características identificadas en un potencial consumidor de la economía compartida en un contexto global. La elección de este diseño metodológico conlleva a no poder extrapolar los resultados a otro tipo de sector de la población; sin embargo, el poder medir el impacto de cada factor a estudiar en un potencial público permite brindar una aproximación a cómo se desarrollaría el sistema de la economía compartida en Lima, el cual puede sentar una base para estudios posteriores, así como características exclusivas del potencial consumidor limeño de este sistema.

### 2. Selección del grupo de estudio

Debido a los alcances de la investigación a realizar, se ha realizado una delimitación de grupo de estudios, de tal manera que este cumpla con el perfil del potencial usuario de la economía compartida.

Las condiciones que están definiendo el uso de este perfil, que fueron descritas en el marco teórico, son las siguientes:

- Nativo digital
- Uso constante de redes sociales
- Capacidad adquisitiva
- Bancarizado
- Utilización de internet para realizar compras

Según el estudio de Ferrini (2014), una persona considerada Y joven, no tiene el poder adquisitivo para poder costear ciertas experiencias o bienes, por lo cual el rango de edad a utilizar para el presente estudio será el de la generación Y mayor que se encuentran en el rango de 26 a 34 años (Ver tabla 9).

Por otro lado, otra característica que se debe tener en cuenta para la selección del grupo a investigar es el NSE, puesto que, según Valdiviezo (2014 citado en Penagos & Rubio 2015), cabe resaltar que los *millennials* que encajan mejor con el perfil tecnológico son los

pertenecientes al sector socioeconómico A y B, puesto que aquellos cumplen con la mayor parte de características de los *millennials* estadounidenses son los que ostentan mayor poder adquisitivo y tienen un mayor grado de acceso a internet. Por tal motivo, los NSE a tener en cuenta para la presente investigación son el A y B.

A partir de la información obtenida a través de APEIM (2015), la cual indica la segmentación de personas por nivel socioeconómico y además indica la composición en edades en cada nivel socioeconómico (ver tablas adjuntas), buscamos determinar aproximadamente el total de la población que cumpla las características mencionadas.

**Tabla 8: Distribución de personas según NSE**

| NSE | Estrato | Porcentaje |       |
|-----|---------|------------|-------|
| A   | A1      | 0.7%       | 4.7%  |
|     | A2      | 4.0%       |       |
| B   | B1      | 6.9%       | 19.7% |
|     | B2      | 12.8%      |       |
| C   | C1      | 26.2%      | 42.0% |
|     | C2      | 15.8%      |       |
| D   | D       | 25.5%      | 25.5% |
| E   | E       | 8.1%       | 8.1%  |

Adaptado de: APEIM (2015)

**Tabla 9: Distribución de personas según NSE por edades**

| Edad  | Total  | NSE A  | NSE B  | NSE C  | NSE C1 | NSE C2 | NSE D  | NSE E  |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <=12  | 18.00% | 14.10% | 14.00% | 16.70% | 16.00% | 18.00% | 21.50% | 26.30% |
| 13-17 | 8.20%  | 6.50%  | 6.80%  | 8.50%  | 8.50%  | 8.50%  | 8.70%  | 9.10%  |
| 18-25 | 14.50% | 12.00% | 13.20% | 14.40% | 14.30% | 14.50% | 15.80% | 15.90% |
| 26-30 | 7.30%  | 8.80%  | 7.10%  | 7.40%  | 7.50%  | 7.20%  | 6.90%  | 8.10%  |
| 31-35 | 6.90%  | 5.70%  | 7.60%  | 6.30%  | 6.30%  | 6.20%  | 7.50%  | 7.50%  |
| 36-45 | 13.20% | 13.60% | 12.60% | 13.70% | 12.80% | 15.20% | 12.90% | 12.50% |
| 46-55 | 12.50% | 15.40% | 13.80% | 13.60% | 14.10% | 12.70% | 10.70% | 7.70%  |
| 56+   | 19.30% | 23.90% | 24.80% | 19.40% | 20.40% | 17.70% | 16.10% | 12.80% |

Adaptado de: APEIM (2015)

Según proyecciones del INEI (2014), las cuales se realizaron a partir de la encuesta nacional de hogares 2014, para el año 2015 la población limeña sería de 10'269,613. A partir de esa información, multiplicamos el porcentaje de cada nivel socioeconómico por el total de personas en lima metropolitana.

**Tabla 10: Cantidad de personas por NSE**

| NSE | Porcentaje | Personas  |
|-----|------------|-----------|
| A   | 4.7%       | 482,672   |
| B   | 19.7%      | 2,023,114 |
| C   | 42.0%      | 4,313,237 |
| D   | 25.5%      | 2,618,751 |
| E   | 8.1%       | 831,839   |

Adaptado de: APEIM (2015)

Debido a que el grupo a estudiar será el Y mayor, el cual corresponde a el rango de edad de 26 a 34 años, se utilizarán los grupos proporcionados por las estadísticas de APEIM (2015) pertenecientes 26 a 30 y 31 a 35 para poder aproximar el grupo poblacional.

**Tabla 11: Cantidad de personas del grupo objetivo**

| Edad  | Porcentaje |       | # Personas |         |
|-------|------------|-------|------------|---------|
|       | NSE A      | NSE B | NSE A      | NSE B   |
| 26-30 | 8.80%      | 7.10% | 42,475     | 143,641 |
| 31-35 | 5.70%      | 7.60% | 27,512     | 153,757 |

Lo cual genera un grupo poblacional de 367,385 personas aproximadamente (Ver Tablas 9, 10 y 11) que cumplirían un primer filtro de la población a estudiar, siendo este nuestro universo de estudio.

### **3. Determinación de los instrumentos para la investigación**

Para poder conocer el grado de influencia, se ha considerado conveniente utilizar un enfoque mixto, planteando tanto herramientas de análisis cualitativo como cuantitativo, lo cual permite “desarrollar un entendimiento más fuerte del problema de investigación o de las preguntas” (Creswell, 2014 p.215).

El uso del primer tipo está enfocado en dar un primer alcance de cómo reacciona el consumidor potencial ante la economía compartida, así como dar una primera exploración a los factores encontrados, y la búsqueda de factores psicográficos en el potencial consumidor limeño. El segundo plantea la validación del grado de influencia de los factores, con el fin de dar una mayor solidez y consistencia a los resultados obtenidos. A continuación se detallará las herramientas utilizadas de acuerdo al enfoque que presentan.

### **3.1. Instrumentos cualitativos**

El empleo del enfoque cualitativo plantea la recolección de datos sin una medición numérica para descubrir o afinar preguntas durante la investigación. Es importante recalcar que este tipo de estudios permiten que, a partir de una revisión inicial de la literatura existente, pueda irse complementado con la misma aplicación de los mismos, pudiendo analizar los resultados y regresar cuando se considere conveniente (Hernández, Fernandez & Baptista, 2010). Es por este motivo que se seleccionó el uso de grupos focales anterior al uso de herramientas cuantitativas, con el fin de otorgar un mayor aporte a la investigación.

Con este fin, se realizaron dos grupos focales a personas que reúnen las características presentadas anteriormente referentes al consumidor *millennial* estadounidenses, en un rango de edad de 26 a 34 años, que hayan adquirido bienes o servicios a través de Internet. Ambos grupos focales se centraron en los hábitos de consumo referentes a la apertura a nuevas prácticas comerciales, exploración de factores relacionados a la adquisición de bienes y servicios a través de Internet, y factores relacionados a empresas que operan bajo el sistema de la economía compartida. El detalle de esta herramienta se presenta a continuación.

#### **3.1.1. Grupos focales**

Los grupos focales se definen como “una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestas” (Malhotra, 2008, p. 139). El primer grupo focal se realizó a 7 personas, conformado por 4 mujeres y 3 hombres, realizado el día 28 de mayo de 2016. En este primer grupo focal se exploraron los factores encontrados en la literatura, y además se encontraron tres factores psicográficos, que fueron validados como recurrentes en el segundo grupo focal. El segundo grupo focal fue realizado a 11 personas, conformado por 7 hombres y 4 mujeres. Este grupo focal tuvo el mismo objetivo que el primero, con la inclusión de los tres factores psicográficos. Este se realizó el día 4 de mayo de 2016 (ver ANEXO F para la guía de encuesta).

### **3.2. Instrumentos cuantitativos**

El fin del uso de las herramientas cuantitativas es conocer el grado de influencia que el potencial consumidor limeño otorga a cada factor que explicado en la literatura, incluyendo los factores psicográficos encontrados durante la investigación cualitativa. La herramienta seleccionada para este fin es la encuesta, la cual se realizará a una muestra 500 personas, que será explicado más adelante en el punto referente al muestreo. A continuación se detalla la herramienta seleccionada.

### 3.2.1 Encuestas

“Las encuestas se definen como un cuestionario estructurado que se utiliza para obtener información específica” (Malhotra, 2004, p.168). Esta encuesta se plantea bajo cuatro modelos de preguntas. En ambos casos, la fuente de información son los factores encontrados tanto en la literatura, como en los grupos focales (ver ANEXO G para la guía de encuesta).

El primer modelo de preguntas son las basadas en la escala de Likert, la cual se define como una escala de medición que requiere que los encuestados el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones” (Malhotra, 2004, p.259). Estas preguntas permiten ver el grado de influencia de cada factor, así como analizar aquellas que en un contexto limeño, no presentan ningún grado de influencia. El segundo tipo de preguntas son de tipo dicotómicas, las cuales se definen como aquellas preguntas en las cuales el encuestado “solo tiene dos alternativas de respuesta, como sí o no” (Malhotra, 2004, p. 291). La finalidad de estas preguntas es analizar los factores relacionados a los hábitos de consumo en el potencial consumidor limeño, por lo que no se requiere establecer una escala de influencia. El tercer tipo de preguntas las de opción múltiple, las cuales se definen como aquellas preguntas en las cuales “se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas dadas” (Malhotra, 2004, p.290).

Las encuestas se realizaron a través de Internet haciendo uso de la línea *Facebook for business*, de la empresa Facebook, usando el producto *Facebook Ads*, el cual permite focalizar la búsqueda de personas que cumplan con los criterios que le otorgue el cliente (ver ANEXO A). Por otro lado, se realizaron encuestas en los focos de concentración del potencial consumidor planteado por Rolando Arellano (2010).

## 4. Muestreo

Según Malhotra, “una muestra es un subgrupo de la población para participar en un estudio”, la cual tiene el fin de hacer deducciones acerca de la población (Malhotra, 2004, p.201). Estas son utilizadas debido al costo y a la dificultad que implicaría el realizar un censo a la población, además que es importante considerar el nivel de acceso que se tiene a la población, así como el grado de respuesta que se tendrá de la misma. (Creswell, 2014). Existen dos tipos de muestreo, el muestreo probabilístico, el cual consiste en un “procedimiento mediante el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionada” (Malhotra, 2004, p.325). Además, requiere “una especificación general del marco de muestreo”, el cual se encuentra directamente relacionado con el presupuesto de la investigación y la precisión que generará el mismo. Este tipo de muestreo suele ser útil cuando se requiere reducir al mínimo el nivel de error de las predicciones a realizar. (Hernández et al., 2010, p.177)



Por otro lado, un muestreo no probabilístico es aquel en el cual “el investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la muestra”. Según Malhotra, “las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados acerca de la población”, si bien, no se puede calcular el error estándar de la muestra (Hernández et al., 2010, p.180) este tipo de muestreo se realiza cuando se requiere una “cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Hernández et al., 2010, p.180)

El muestreo por conveniencia es la metodología de recolección de información cuantitativa de manera no probabilística, la cual “intenta obtener una muestra de elementos conveniente”, en la cual “la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador” (Malhotra, 2004, p.321)

Para fines del siguiente estudio, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto se debe a que el grupo a estudiar en la investigación se encuentra debidamente determinado y focalizado tanto por edad, lugar de residencia y nivel socioeconómico. Por tal motivo, se utilizarán preguntas que puedan filtrar a las personas que realicen la encuesta en base a su nivel socioeconómico, edad y lugar de residencia.

Puesto que el estudio busca evaluar la incidencia de los factores a estudiar en un grupo específico, en este caso, *millennials* limeños entre 26 y 34 años de edad pertenecientes a los NSE A y B que residan en los distritos comprendidos en la zona 7 de APEIM (La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores), se buscará obtener la muestra a partir de la utilización de *Facebook for business*, usando el producto *Facebook Ads*, lo cual permitirá segmentar al público a partir de edad, lugar de residencia, hábitos de consumo e intereses en general. Se optó por la utilización de dicha herramienta puesto que la utilización de la misma en el caso de publicidad, genera efectividad para atraer a consumidores (Pooja, Black, Jiangmei, Berger & Weinberg 2012 citado en Brettel, Reich, Gavilanes & Flatten 2015) y aprovecha el potencial de la red para extender el mensaje de la publicidad de manera segmentada (2012 Tucker citado en Brettel et al. 2015). Además, “la utilización de avisos personalizados tiende a ser más atractiva y altamente relevante para el interés del usuario” (Kim, Kang, Choi & Sung, 2016, p.664), por ende, al lograrse el objetivo, el número de interacciones con la publicidad direccionada a la encuesta aumenta y por ende la proporción entre número de personas que visualizan la publicidad y personas que dan clic aumenta, reduciendo la inversión en publicidad y aumentando la llegada de la misma.

Por último, con respecto al tamaño de la muestra, según Malhotra (2004), el número de encuestas a realizarse para un estudio de esta naturaleza, el cual busca identificar factores para un potencial consumo es de 500 encuestas. Por lo cual para el presente estudio, se ha decidido

aplicar la encuesta a 500 personas, tomando en cuenta que como requisito para ser contabilizado es necesario que el participante cumpla con las preguntas filtro acerca de edad, nivel socioeconómico y distrito de residencia.



## CAPITULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se centra en el análisis de los resultados obtenidos a través de los grupos focales y las encuestas. El capítulo se divide en dos apartados. El primer apartado se centra en la descripción de cada uno de los grupos focales, así como sus objetivos a través de la estadística descriptiva, explicando los principales puntos y cómo es que estos influyeron en el desarrollo de la encuesta presentada al grupo objetivo. El segundo apartado busca analizar los resultados de las preguntas en una escala Likert asociadas a cada una de las variables presentadas en el modelo de factores desarrollado en el marco teórico de la investigación, así como las correlaciones planteadas en las preguntas de investigación. Por último, se analiza las preguntas centradas la profundización de los factores a través de las características de los sistemas de economía compartida.

### 1. Análisis de resultados de grupos focales

La realización de los grupos focales tuvo como objetivo poder tener un primer acercamiento a los factores, así como las percepciones y valoraciones acerca de la economía compartida. De esta forma, los resultados obtenidos en los grupos focales permitieron complementar las preguntas que se tenían en el formulario de encuesta, así como explorar nuevas variables surgidas del grupo de estudio. Las categorías a explorar fueron los factores, así como preguntas ligadas a las dos empresas más representativas de la economía compartida, las cuales son Airbnb y BlaBlaCar.

El primer grupo focal se realizó el 28 de mayo a siete personas entre 26 a 30 años, los cuales pasaron antes por preguntas que sirvieron como filtro para poder determinar si pertenecían al grupo a estudiar. Entre las preguntas filtro que se realizaron, estuvieron las referidas a utilización de *smartphone*, internet en casa, tarjeta de crédito y estudios superiores. Los resultados se encuentran en el siguiente esquema:

**Tabla 12: Resumen del primer grupo focal**

| Factor        | Resultados  |
|---------------|---|
| Tecnológicos  | <p>En general, los usuarios se han sentido seguros comprando por Internet. Suelen comprar pasajes y hoteles por Internet, haciendo uso de otros medios de comunicación con el fin de confirmar la realización de sus compras. Rara vez se usa una agencia de viajes o se compra en el mostrador de la aerolínea. Hay una familiarización con el uso de plataformas online, que no necesariamente son similares a las de la economía compartida. El uso de redes sociales facilita el compartir entre desconocidos. El uso de llamadas telefónicas facilita la compra y venta de bienes</p>  |
| Seguridad     | <p>Las referencias otorgadas por amistades o amigos están por encima de cualquier sistema de reputación online. La descripción que ofrece el bien o servicio no es suficiente para concretar la transacción. El uso de recomendaciones es acumulativo a las demás características al momento de seleccionar un bien o servicio. Los asistentes miran el detalle de las recomendaciones online, ya que desconfían de si es verdad un puntaje alto. El uso de sistemas de reputación online si puede ser el único factor determinante de no tenerse referencias de amigos o familiares. El sistema de reputación puede mejorar, pero lo que proporciona ha sido suficiente para que los usuarios concreten la transacción. Los sistemas de reputación online resultan críticos al momento de comprar a un desconocido. De no existir un sistema (caso OLX), se valida al vendedor a través de su voz por teléfono o su perfil en redes sociales. Les genera cierta confianza saber que los arrendatarios quieren ofrecer el mejor servicio para poder tener una buena calificación.</p>   |
| Psicográficos | <p>Airbnb: Airbnb es conocido por gran parte de los asistentes. No habría problemas en conocer al usuario que proporciona la renta de habitación. La comodidad de los asistentes es fundamental, por ello, es posible que no tomaran el servicio, al tener que verse enfrentados a las reglas que imponga el arrendador. El servicio de habitación es una característica importante que los asistentes valoran al viajar. Existe el temor de no poder comunicarse correctamente con el arrendador, lo que no suele suceder en un hotel al estandarizarse el uso del inglés. Les parecería muy raro tener que adaptarse a las reglas de otra persona, cuando usualmente los viajes que realizan son de placer. Podría tomar el servicio si el espacio que se renta es únicamente para ellos. También se presenta como una forma de facilitar la búsqueda de visitas guiadas o actividades en la ciudad que se visita.</p> <p>BlaBlaCar: Dentro de los entrevistados se encontraba una persona de nacionalidad española, que mostró una confianza mayor en un sistema como BlaBlaCar. Los peruanos se mostraron más inseguros acerca de tomar un servicio como este. Los asistentes han hecho uso de taxis colectivo con otras personas de su trabajo, maestrías o grupos de recreación. Les resulta una buena idea BlaBlaCar, pero difícilmente viable en Perú. Los asistentes mostraron aprobación del uso de BlaBlaCar para tramos cortos. Para el caso de tramos largos, mostraron desconfianza debido a la posibilidad de sufrir un asalto en carretera.</p> |

| Factor    | Resultados   |
|-----------|--|
| Cultural  | Tener un objetivo en común facilita el compartir (Ej. investigación en común, voluntariado). Encontrar vínculos en común con la otra persona facilita el compartir. Una mala experiencia puede conllevar a que nunca vuelvas a comprar por Internet con un desconocido; sin embargo, esto no omite que se pueda comprar de una tienda online que ofrece garantía, como un retail. La desconfianza de estar en la casa de un desconocido también podría hacer que no tomen el servicio, debido a lo difícil de saber si es que el arrendador no representa un peligro para los asistentes. Si es que la persona no representa un peligro, los asistentes consideran que es una muy buena oportunidad para entablar nuevas amistades. Las referencias otorgadas por amistades o amigos están por encima de cualquier sistema de reputación online. La descripción que ofrece el bien o servicio no es suficiente para concretar la transacción. El uso de recomendaciones es acumulativo a las demás características al momento de seleccionar un bien o servicio. Los asistentes miran el detalle de las recomendaciones online, ya que desconfían de si es verdad un puntaje alto. El uso de sistemas de reputación online si puede ser el único factor determinante de no tenerse referencias de amigos o familiares. El sistema de reputación puede mejorar, pero lo que proporciona ha sido suficiente para que los usuarios concreten la transacción |
| Económico | A pesar de que pueda haber precios muy buenos, la desconfianza conlleva a que no se concreten las transacciones en los asistentes. Los bienes de preferencia tienen que ser de poco valor. Mayor valor representa un mayor riesgo para el comprador, y por ende, se requieren más mecanismos de seguridad online. Existe una tolerancia máxima en el grupo en cuanto a pérdidas que pueden asumir.   |

El segundo grupo focal se realizó el 4 de junio a once personas entre 25 y 30 años de edad, quienes pasaron por las mismas preguntas filtro que en el primer grupo focal. Los resultados son los siguientes:

**Tabla 13: Resumen del segundo grupo focal**

| Factor       | Resultados  |
|--------------|---|
| Tecnológicos | Suelen estar conectados a través de sus <i>smartphone</i> o computadoras. Los medios de pago online resultan atractivos por su practicidad y están al tanto de las tecnologías en medios de pago online, sin embargo, no suelen ser utilizadas todo el tiempo puesto que son usuarios que al tratarse de experiencias nuevas, como suelen ser los hoteles en los viajes, prefieren pagar al momento de ver el lugar. El crecimiento de las redes móviles ha generado que puedan estar más conectados con sus pares y que puedan tener mayor acceso a la web, sin embargo, no suelen realizar comprar a través de sus <i>smartphone</i> . Suelen utilizar la web para comprar de manera online, y además, utilizan las redes sociales para realizar transacciones cuando el producto se encuentra relacionado a sus hobbies o profesión. |
| Seguridad    | Suelen tener confianza a los medios de pago online y no encuentran inconvenientes en ingresar sus tarjetas en sitios web. En cuanto a los sistemas de reputación, si bien consideran que estos pueden ser alterados, suelen utilizar distintos métodos para comprobar la veracidad de la información, como comparar comentarios de diversos sitios web, consultas a conocidos y verificación de las contrapartes. No suelen guiarse de una sola opinión. Consideran importante para su seguridad el cumplimiento de la normativa del país, hecho que viene reforzado por la poca confianzas en sus autoridades, por lo cual, obtener un servicio de un tercero se vuelve restrictivo, en este caso, se tocó el tema de Blablacar y la posibilidad de ser víctima de un asalto en la carretera.  |



| Factor        | Resultados  |
|---------------|---|
| Psicográficos | Suelen buscar comodidad, están dispuestos a sacrificar comodidad por dinero, sin embargo, el límite que puede ceder una persona del perfil no es muy amplio. Están dispuestos a asumir riesgos en las transacciones online, sin embargo, está directamente relacionado con la especialización del bien y la necesidad de conseguirlo, aunque siempre existe la desconfianza. Consideran importante su privacidad, el perfil del usuario no se encuentra abierto a lugares como hospedajes para mochileros, por lo cual, al presentarle el modelo de economía compartida, recalcaron la necesidad del espacio propio, sin embargo, se vieron abiertos a utilizar el servicio como nueva experiencia sobre el hecho que se vuelva una práctica habitual. Al momento de realizar transacciones online, comentaban que necesitaban tener un vínculo con el vendedor para establecer confianza, por lo cual, estos vínculos se generaban con personas que les habían provisto algún bien o servicio relacionado con sus hobbies. |
| Cultural      | Apertura a conocer gente nueva cuando se tiene un objetivo común. Se muestran cerrados al hecho de conocer a nuevas personas con el fin de establecer contacto de manera cultural puesto que temen que la otra persona pueda ser diferente, además, en el caso de tener una pareja, se sienten en la responsabilidad de proteger a la otra personas, por lo cual, no resulta atractivo. Comprar un bien de segunda mano es aceptable con un fin de ahorro, no existe una motivación social relacionada al sentido de comunidad o de manera ecológica.   |
| Económico     | El usuario suele ser tradicional al momento de su consumo online, suele consumir bienes y servicios ofrecidos por otras empresas con un predominio de páginas de viajes o retail online. En internet suelen encontrar los bienes que no podrían conseguir en tiendas convencionales, aumentando la oferta de bienes existentes. Las ofertas suelen ser un determinante al momento de la compra.   |

Dentro de las preguntas realizadas en los grupos focales se buscó determinar el grado de apertura a nuevas prácticas comerciales relacionadas a la economía compartida. Por tal motivo se realizaron preguntas relacionadas a la aplicación de Blablacar y Airbnb. Los resultados en el caso de Blablacar son los siguientes:

**Tabla 14: Características que permitirían la aplicación de BlaBlaCar en Lima según el consumidor potencial limeño**

| Características que permitirían su aplicación en Perú          |
|--|
| Seguros Información del conductor                              |
| Servicio de reputación   |
| Experiencia del conductor                                      |
| Historial del conductor (Consideraron antecedentes policiales) |
| Número de viajes que el conductor ha realizado                 |
| La posibilidad de saber quién es el conductor previamente      |
| La posibilidad de viajar con un amigo                          |

Además de los siguientes hallazgos, se consultó a los asistentes cuáles son las principales ventajas y desventajas de usar un servicio como Airbnb, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 15: Ventajas y desventajas de Airbnb según el consumidor potencial limeño**

| Ventajas                        | Desventajas                 |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Más económico que un hotel      | Privacidad                  |
| Hacer amistades                 | No hay un servicio de hotel |
| Podría llevar mascotas          | Respetar normas ajenas      |
| Ideal para periodos prolongados | Comodidad                   |

Este primer acercamiento nos confirmó las características consideradas en el perfil de un *millennial* estadounidense, lo cual nos dio señales de que este es el perfil más adecuado en Lima como un posible consumidor. Así mismo, nos permitió confirmar algunos factores encontrados durante la investigación, así como su adaptación al contexto limeño a partir de nuevas variables encontradas en cada uno de los factores. Por último, se encontraron variables relacionados a un factor psicográfico del consumidor limeño que no habían sido consideradas a partir de la bibliografía, puesto que pueden resultar exclusivos de esta sociedad, como es la comodidad del usuario, la necesidad de encontrar vínculos en común con la otra persona y la tolerancia al riesgo que están dispuestos a asumir en una transacción con desconocidos a través de una plataforma online.

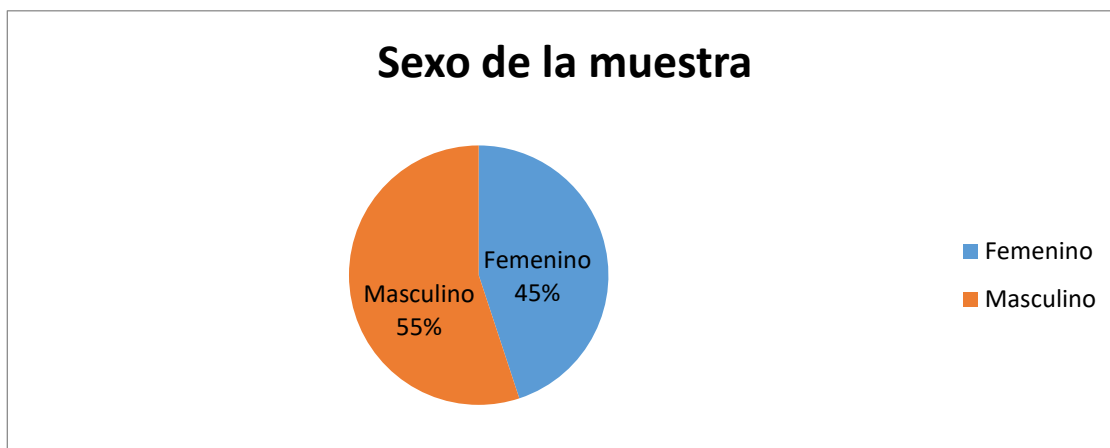
## 2. Análisis de resultados de encuesta

La encuesta se compone de dos partes, una primera sección, la cual mide el nivel de influencia de los factores encontrados en la bibliografía, así como los resultados encontrados en el grupo focal, para lo cual se utilizó una tabla con veinte preguntas del tipo Likert. Posteriormente se realizaron preguntas de profundización, la cuales serán explicadas en la sección referente a las mismas.

### 2.1. Muestra del segmento objetivo

Los resultados expuestos en el siguiente capítulo fueron tomados entre el 25 de junio y 5 de julio de 2015. Las encuestas fueron tomadas a través de Facebook utilizando Facebook Ads, siendo segmentada la publicidad para el grupo objetivo establecido previamente. Debido a la utilización de la herramienta mencionada, las encuestas forman parte de una muestra uniforme en cuanto a edad y sexo.

**Figura 2: Sexo de la muestra**



**Tabla 16: Tamaño de la muestra por género**

| Sexo      | Cantidad |
|-----------|----------|
| Femenino  | 226      |
| Masculino | 277      |
| Total     | 503      |

**Tabla 17: Edad promedio de la muestra por género**

| Sexo      | Edad Promedio |
|-----------|---------------|
| Femenino  | 29,15         |
| Masculino | 28,86         |
| General   | 29            |

### 3. Análisis de los factores

Para poder entender el nivel de influencia de los factores, los siguientes cuadros presentan una distribución de -100% al 100% de acuerdo a las respuestas en escala Likert, donde los resultados que se muestran en desacuerdo, tiendan al negativo, y los resultados que se muestra a estar de acuerdo, tiendan al positivo. Cabe resaltar que se utilizó una escala Likert con un número par de opciones, de tal manera que el encuestado tienda a realizar una elección obligatoriamente y así evitar respuestas poco representativas.

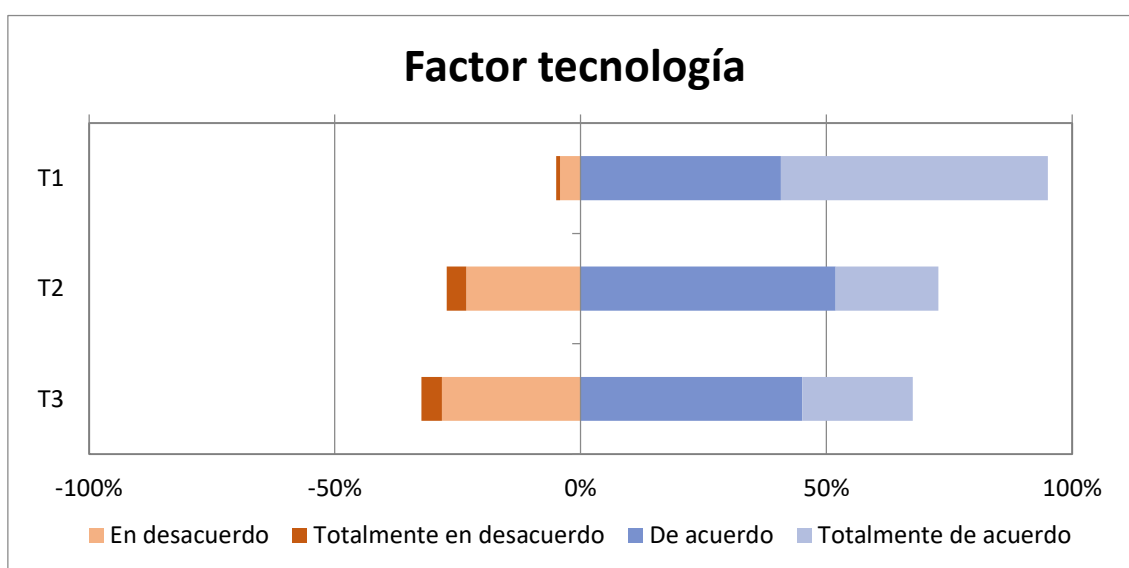
#### 3.1 Factor Tecnología

El primer bloque hace referencia al factor tecnología, el cual busca analizar el nivel de la incidencia de las mismas en el nivel de compras del consumidor, así como el beneficio que el mismo puede obtener a través de las mismas y el aprovechamiento que este realiza.

**Tabla 18: Variables y preguntas del factor tecnología**

| Factor     | Variable  | Pregunta  |
|------------|---|---|
| Tecnología | T1 Crecimiento de los medios de pago                      | La utilización de una tarjeta por internet simplifica mis compras       |
|            | T2 Crecimiento de las redes móviles                       | El tener <i>smartphone</i> permite que aumente mis compras por internet |
|            | T3 Preferencia por los sitios web de transacciones online | Suelo utilizar plataformas o grupos de comercio online                  |

**Figura 3: Factor Tecnología**



Al analizar los resultados del factor tecnología (ver figura 3), se muestra una clara incidencia de todas las variables en el grupo de estudio. Esto plantea que la tendencia entre el grupo es similar a las observadas en otros países. Cabe destacar la variable T1, ya que el hecho de que se considere a las tarjetas como un medio simplificador demuestra que el grupo busca su uso, y que podría haber una preferencia sobre otros métodos de pago como la contra entrega.

Este punto resulta favorable para la economía compartida, ya que toda transacción debe ser realizada a través de medios digitales, por lo que una tarjeta resulta un medio ideal para los pagos. Sin embargo, al relacionar este punto con la pregunta T3, vemos un posible punto a trabajar, debido a que existe un porcentaje de personas que, a pesar de estar de acuerdo con el uso de tarjetas a través de internet, no suelen usar plataformas de comercio online.

Por otro lado, la pregunta T2 refleja que también debe haber un foco de atención, ya que existe al menos un 27% del grupo objetivo que afirma que la utilización de su *smartphone* no genera un aumento en su nivel de compras, lo cual difiere con lo planteado en el marco teórico, aunque este aspecto debería ser comparado con estudios que realicen investigación en el campo para poder determinar con exactitud su incidencia.

### 3.2. Factor Seguridad

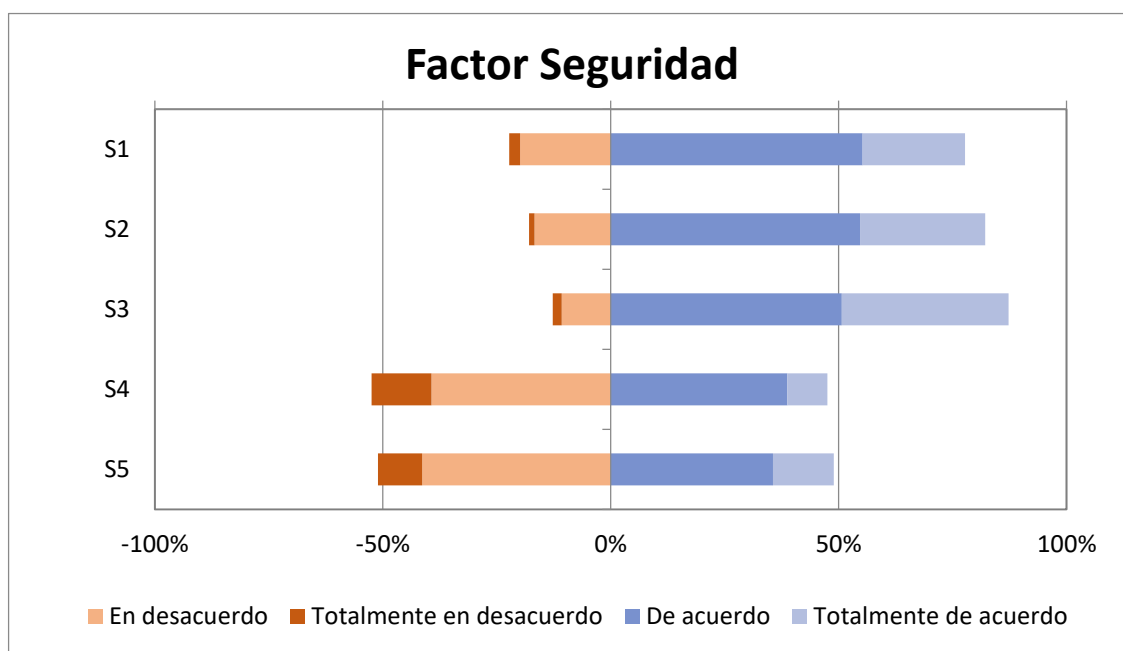
El segundo bloque hace referencia al factor seguridad (ver figura 4), el cual se centra en la actitud del consumidor potencial frente a las medidas de seguridad que pueden ofrecer las plataformas de la economía compartida. De esta manera, más que la incidencia, se puede analizar los momentos claves que conllevan a concretar una transacción por internet, los cuales son la elección del bien o servicio, la validación de que lo que se ofrece es lo que se busca y como se concreta la transacción dentro de la ciudad de Lima.

**Tabla 19: Variables y preguntas del factor seguridad**

| Factor    |    | Variable  | Pregunta   |
|-----------|----|---|--|
| Seguridad | S1 | Confiabilidad de los sistemas de seguridad de medios de pago online                       | El pagar por internet me resulta confiable   |
|           | S2 | Aceptación de la seguridad proporcionada por las organizaciones de la economía compartida | Los sistemas de reputación online me resultan confiables para concretar una transacción por internet       |
|           | S3 | Inclusión de requisitos legales en las organizaciones                                     | Considero importante en una transacción online el poder ver si la otra persona respeta las leyes del país  |
|           | S4 | Seguridad ciudadana ofrecida en la ciudad   | Me siento seguro de concretar en Lima un transacción por Internet debido a la confianza en mis autoridades |
|           | S5 | Tolerancia al riesgo  | Cuando realizo una transacción online, me es indiferente si es un bien o servicio costoso o barato         |



**Figura 4: Factor Seguridad**



Al hablar de seguridad en Lima, podemos observar que actualmente se vive un periodo de percepción de inseguridad general. Esto resulta en una desconfianza general por parte de los limeños, lo cual conlleva a buscar medidas que efectivamente logren producir seguridad, minimizando el riesgo al máximo. Esta inseguridad se demuestra en los resultados de las preguntas relacionadas a las variables del factor seguridad.

La percepción de inseguridad podría haber conllevado a la necesidad por parte de los encuestados de la importancia de un mayor uso de los sistemas de reputación; sin embargo, surgen diferencias con los resultados obtenidos en otros países, ya que el grupo objetivo busca ir más allá del usuario del cual están adquiriendo un bien o servicio, queriendo conocer incluso detalles relacionados al cumplimiento de las leyes en el país. Según lo conversado en los grupos focales, puede deberse a una necesidad de las personas de evitar sentir temor de la contraparte en la realización de las transacciones.

Resulta interesante vincular este resultado a las características que buscarían los usuarios en un sistema de reputación online como el que usa BlaBlaCar, ya que en estos se buscaba mostrar antecedentes penales, experiencias e información legal que permitiera saber realmente quién es la contraparte. Incluso se conversó en el grupo focal acerca de la posibilidad de la realización de estas prácticas en una posible industria y esto podría resultar ser un habilitador a una posible práctica de economía compartida en el sector de *carsharing*.

### **3.3. Factor Psicográfico**

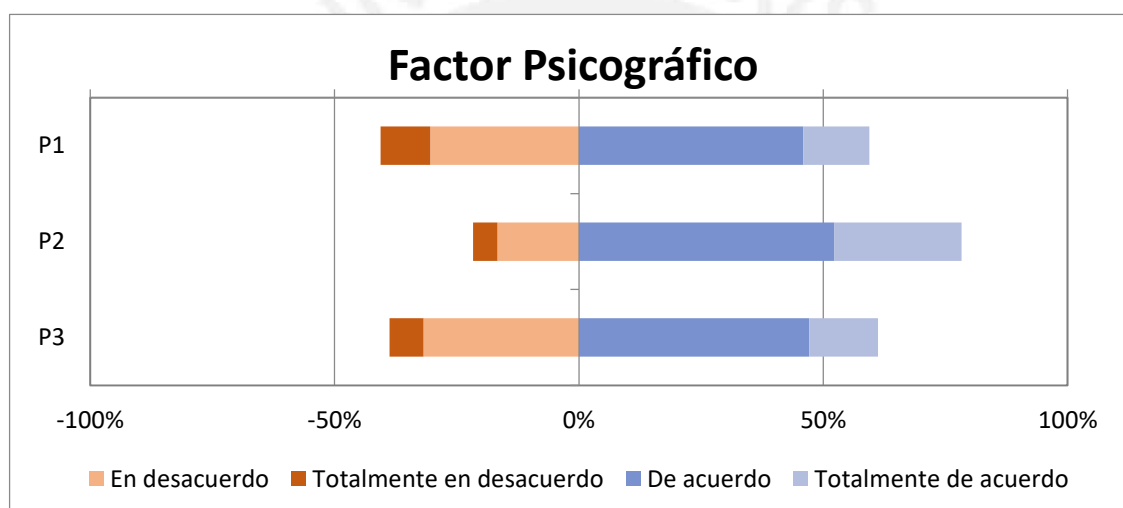
El tercer bloque hace referencia al factor psicográfico (ver figura 5), en este se busca analizar los aspectos relacionados al perfil del consumidor, su estilo de vida, aspiraciones y

temores. A partir de la misma, se busca lograr identificar la importancia del factor en el público del estudio, puesto que este factor no se encuentra en la bibliografía y fue hallado a partir de los resultados de los grupos focales.

**Tabla 20: Preguntas y variables del factor psicográfico**

| Factor        |    | Variable  | Pregunta   |
|---------------|----|---|--|
| Psicográficos | P1 | Comodidad del usuario al recibir un bien o servicio     | Prefiero pagar más para que me den servicios de habitación cuando viajo  |
|               | P2 | Privacidad al recibir un servicio                       | Alojarme en casa de alguien de la zona cuando viajo me resulta una idea interesante  |
|               | P3 | Necesidad de encontrar vínculos en común entre usuarios | En el caso de la compra de un bien de segunda mano, considero importante tener un interés en común con el vendedor en una transacción online para poder realizarla |

**Figura 5: Factor Psicográfico**



En el factor psicográfico las respuestas se encuentran más dispersas y la tendencia hacia la zona “de acuerdo” es relativamente pequeña a comparación de otros factores. En el caso de los aspectos relacionados a comodidad y privacidad, es importante notar que son aspectos muy valorados por el usuario, motivo por el cual es posible que las plataformas que operan bajo la economía compartida en el sector de acomodaciones no tengan el nivel de participación que se ha logrado en otros países, lo cual puede ser validado por los grupos focales, en las cuales, dos características principales que tomaban en cuenta las personas del público objetivo eran el servicio que ofrecían las acomodaciones y la privacidad que estas otorgaban. Por último, al preguntar sobre la necesidad de un interés común con la otra persona al realizar una transacción se presenta tal como se mostraba en el grupo focal, las personas suelen comprar bienes por internet, utilizando servicios de la plataforma de la economía compartida, sin embargo, no es necesario generar una empatía con el proveedor del bien o servicio necesariamente, la generación de la misma, según los participantes, responde principalmente a una necesidad de

buscar seguridad y tolerancia al riesgo de concretar una operación por un medio no tradicional de consumo.

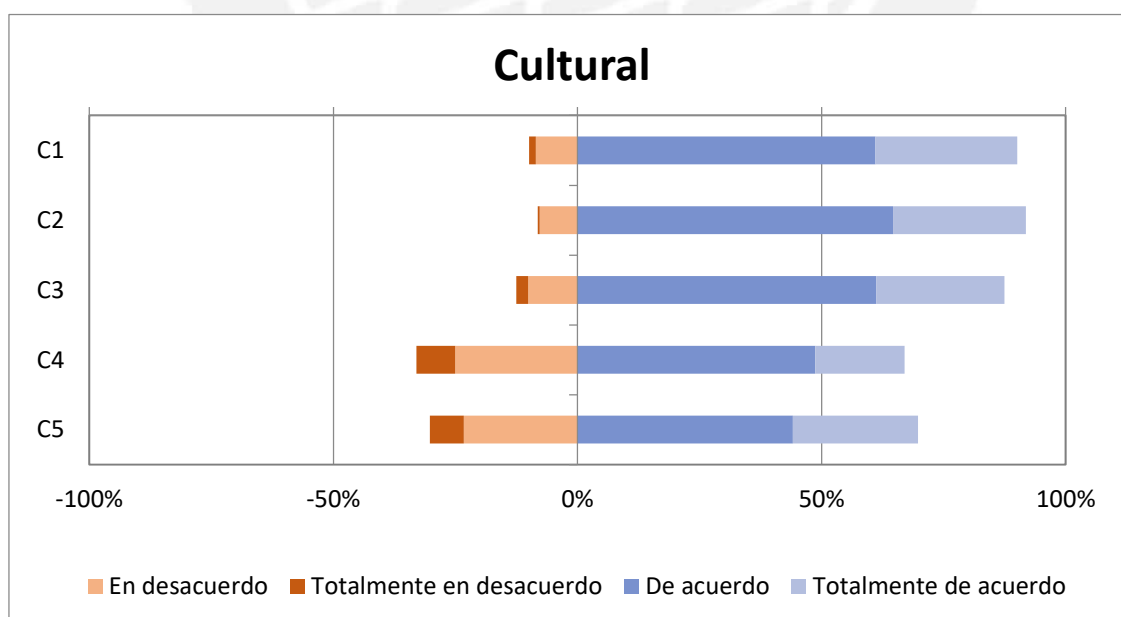
### 3.4. Factor Cultura

El cuarto bloque se central en el factor cultura (ver figura 6), buscando comprender cómo la cultura del grupo de estudio puede facilitar o impedir el desarrollo de la economía compartida en Lima, a través de analizar qué tan aceptables se consideran las prácticas que intervienen en las transacciones de la economía compartida.

**Tabla 21: Preguntas y variables del factor cultura**

| Factor   | Variable | Pregunta  |
|----------|----------|---|
| Cultural | C1       | Apertura a nuevas prácticas comerciales                             |
|          | C2       | Aceptación de la economía compartida como generadora de crecimiento |
|          | C3       | Aceptación de bienes de segunda mano                                |
|          | C4       | Búsqueda del bienestar social                                       |
|          | C5       | Traslado de conductas online a offline                              |

**Figura 6: Factor Cultura**



Este punto resulta especialmente importante debido a que actualmente la economía compartida no se encuentra desarrollada en Lima, lo que conlleva a pensar que podría deberse a

que el usuario no acepta este tipo de prácticas. Sin embargo, los resultados muestran que los *millennials* peruanos están de acuerdo en las prácticas que se desarrollan en una economía compartida. La apertura a nuevas prácticas, así como la aceptación de compra y venta de bienes usados, demuestra una diferencia con los grupos estudiados en otros países, ya que el grupo de estudio representa a aquellos que se encuentran en la posición económica más alta, a diferencia del *millennial* estadounidense, que no necesariamente se encuentra en la posición económica más favorable. Esto nos estaría indicando que hay potencial de consumo indiferente de la condición del bien, lo cual se verá más adelante en las preguntas relacionadas al factor económico, donde se observa que la valoración personal del bien o servicio tiene una mucha mayor valoración que un precio reducido. Por otro lado, la tolerancia al riesgo suele ser negativa, lo cual puede estar directamente relacionado con los temores de una persona a realizar una compra por internet, o ingresar su tarjeta en un sitio web.

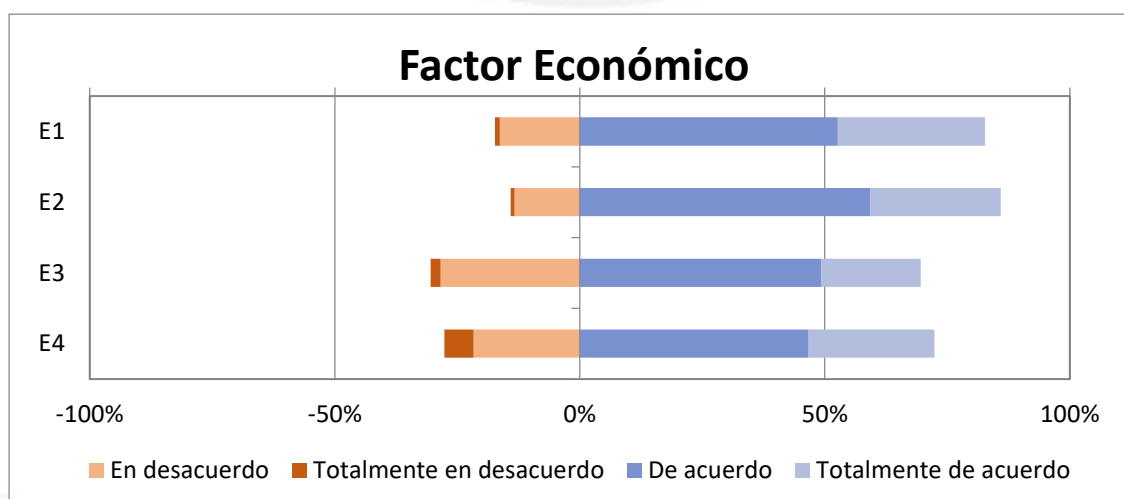
### 3.5. Factor Económico

Por último, el quinto bloque hace referencia al factor económico (ver figura 7), el cual tiene como objetivo, determinar si existe la posibilidad del desarrollo de la economía compartida tomando en consideración aspectos como la situación económica del país, la oferta de los bienes y las percepciones del consumidor en el momento de realizar la compra.

**Tabla 22: Preguntas y variables del factor económico**

| Factor    | Variable | Pregunta  |
|-----------|----------|---|
| Económico | E1       | Los sistemas de economía compartida generan que aumente la valoración por un bien |
|           | E2       | Oferta y demanda de los bienes y servicios  |
|           | E3       | Situación de la economía actual en el país  |
|           | E4       | Búsqueda de menores precios   |

**Figura 7: Factor Económico**



Al analizar los resultados referentes al factor económico, podemos encontrar una tendencia en los mismos hacia las respuestas que indican como “de acuerdo”; sin embargo, hay que resaltar caso donde el porcentaje de desacuerdo ha sido notable. La pregunta E1 sugiere que el consumidor le otorga una valoración al bien fuera del precio de mercado, por lo cual, la decisión de consumo podría llegar a modificarse en tanto el potencial consumidor otorgue un valor adicional al servicio ofrecido.

En el caso de la variable la oferta de bienes online, el porcentaje que responde en desacuerdo es menor al 15%, por lo cual, indicaría que al nivel de consumo existente, Internet suele ser una fuente completa al momento del consumo, por lo menos al nivel de desarrollo en la actualidad.

En cuanto a las variables correspondientes a la situación económica del país y la búsqueda del ahorro, el porcentaje de respuestas como “en desacuerdo” aumenta, lo cual indicaría que el consumidor estudiado suele tener tendencia a buscar el ahorro y a considerarlo en parte motivo de la situación económica. Sin embargo, al realizarse los grupos focales, los participantes solían mostrar un patrón de consumo relativamente alto y que valora el bien en sí mismo, por lo cual se podría intuir que el resultado de las mismas muestra un ligero aumento en las respuestas con “desacuerdo” a comparación de las demás por cuestiones relacionadas a percepción o a casos particulares.

#### **4. Análisis de las preguntas de profundización**

Además del estudio del grado de influencia de cada variable, también se buscó profundizar en aspectos relacionados a la economía compartida, que a su vez se relacionan las variables de los factores. De esta forma se podría comprender mejor el funcionamiento de los procesos que suceden en los posibles consumidores antes, durante y después de hacer uso de las empresas que operan bajo el sistema de economía compartida.

Para ello, el bloque de preguntas de profundización se centró en cuatro bloques de preguntas, los cuáles son:

- Bloque de preguntas de compartir: estas preguntas se centran en comprender el comportamiento que el grupo de estudio tiene acerca de situaciones donde ha tenido que compartir un bien o servicio con un desconocido. Para ello se apertura a consultar las motivaciones o impedimentos que se presentaron durante el desarrollo de los grupos focales
- Bloque de preguntas de compra de bienes subutilizados: estas preguntas se centran en comprender si es que los consumidores tienen impedimentos por adquirir bienes que pueden no ser nuevos, o que los vende una persona que no representa un productor o

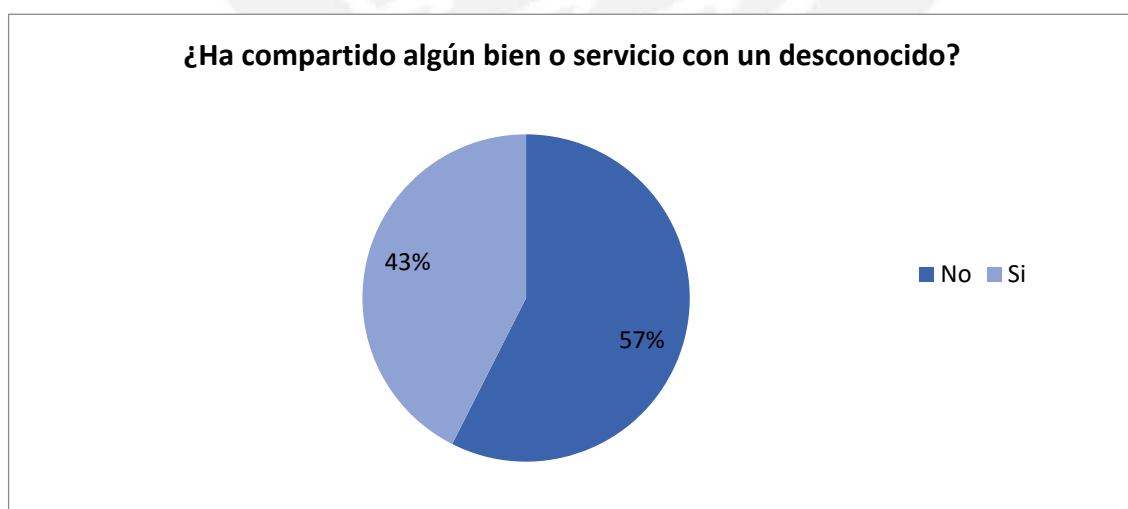


una tienda de *retail*. Para ello se apertura a consultar las motivaciones o impedimentos que se presentaron durante el desarrollo de los grupos focales.

- Bloque de preguntas de medios de pago online: estas preguntas se centran en cuáles son las principales plataformas de uso, ya que para que una empresa que opera bajo el sistema de economía compartida pueda recibir ingresos, requiere de poder realizar los pagos a través de la plataforma, o contar con un sistema que permita que las transacciones se den a través de la empresa. Los medios de pago son los principales presentados en la investigación.
- Bloque de preguntas de reputación online: estas preguntas se centran en profundizar aspectos relacionados a los contenidos que se muestran en los sistemas de reputación online, así como el grado de confianza que los usuarios tienen acerca de estos. Para ello, los principales factores a evaluar son resultado de la exploración del tema en los grupos focales.
- Bloque de preguntas relacionadas a Airbnb: Esta plataforma se presenta como un caso ejemplar de la economía compartida, ya que se encuentra presente en Perú y cumple con todas las características del concepto de economía que se está investigando. Es por ello que se consultó a los encuestados si es que consumirían este tipo de servicio, así como que es lo cuáles son las principales ventajas que consideran en estos sistemas y que podría mejorar. A continuación se presenta el análisis de resultados.

#### 4.1 Preguntas de compartir

**Figura 8: ¿Ha compartido algún bien o servicio con un desconocido?**

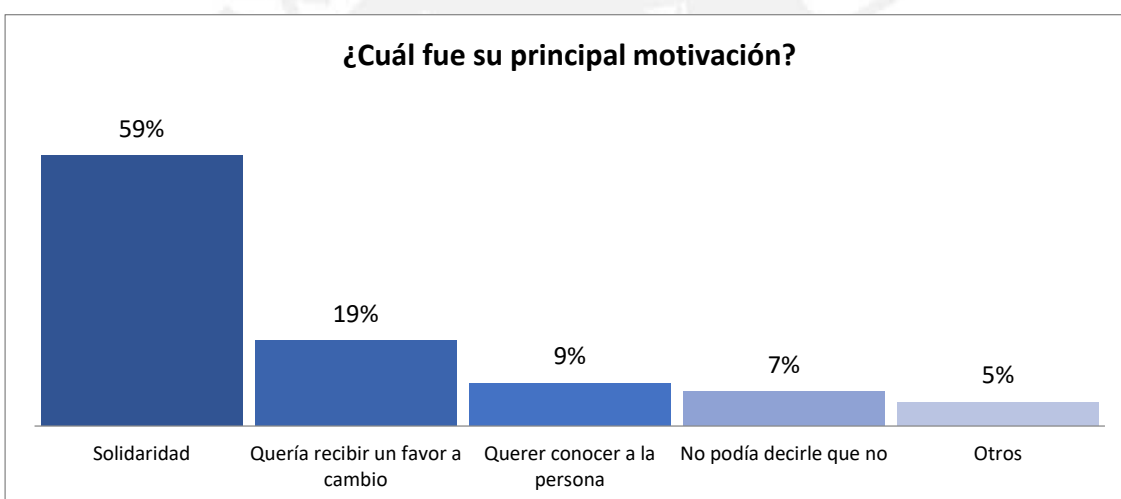


La pregunta “¿Ha compartido algún bien o servicio con un desconocido?” (ver figura 8) tenía como objetivo medir cuántas personas del segmento escogido han estado involucrados en una situación donde han tenido que compartir o no compartir. A partir de esta pregunta, se ha

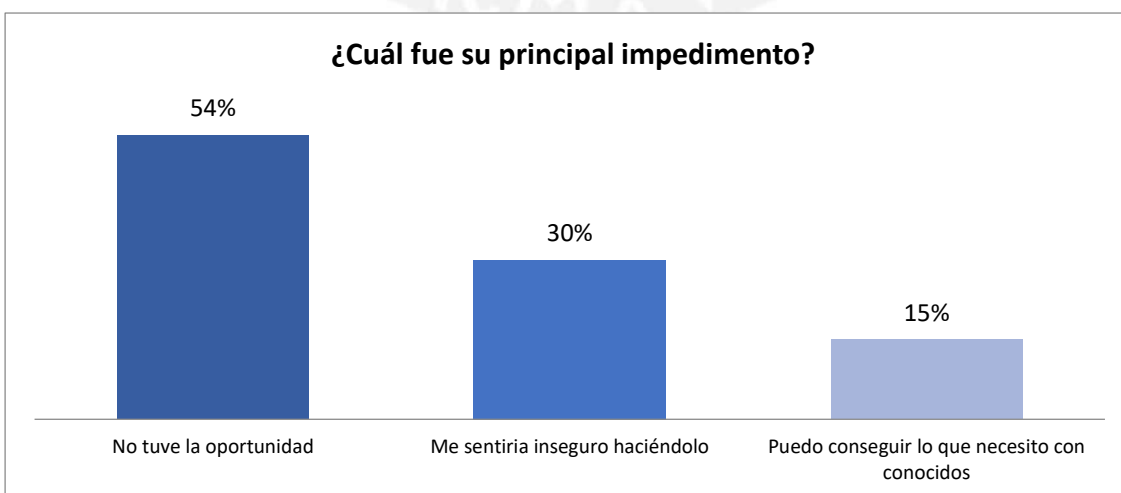
podido entender los motivos por los cuales se ha desarrollado cada uno, siendo mayoritariamente por solidaridad en el caso de aquellos que compartieron, mientras que en el caso de los que aún no se han enfrentado a este tipo de situación, es principalmente porque no han tenido la oportunidad de hacerlo.

Si comparamos estos resultados con el factor de búsqueda de fin social (factor cultural, C4), se podría afirmar que el grupo estudiado presenta una estructura donde existe la solidaridad como factor cultural; sin embargo, debido al alto porcentaje de personas que no han tenido una situación de este tipo, no se puede vincular un posible crecimiento del sentido de comunidad. Cabe resaltar que la inseguridad ciudadana juega un papel importante, ya que al menos el 30% de los que no han tenido una situación donde han tenido que compartir es debido a ello (ver figura 10), cifra que se ratifica con los datos presentados en el marco contextual acerca de la inseguridad ciudadana en Lima, según Lima cómo vamos (2015) el nivel de inseguridad ciudadana es mayor en los NSE A B (Lima cómo Vamos, p. 7).

**Figura 9: ¿Cuál fue su principal motivación?**



**Figura 10: ¿Cuál fue su principal impedimento?**

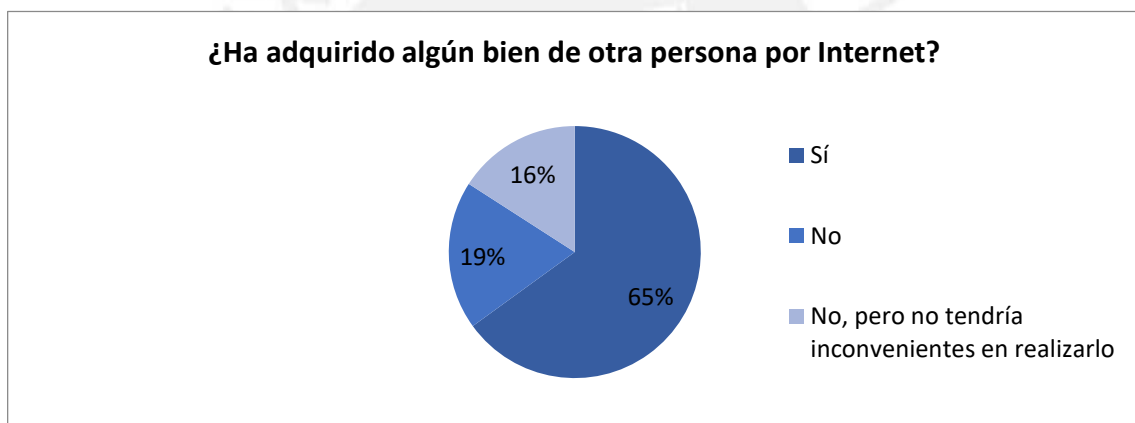


El resultado de que la principal motivación sea la solidaridad (ver figura 9) está fundamentado entre las características de los *millennials*; sin embargo, durante los grupos focales se preguntó acerca de esta motivación, y en algunos casos iba unido a alguna necesidad en común con la persona con la que se compartía. Por otro lado, todos los entrevistados comentaron acerca de alguna actividad benéfica que habrían realizado; sin embargo, las respuestas se encontraron divididas entre aquellos que se integraban con el grupo de voluntariado y aquellos que solo se centran en la ayuda que hacían.

#### 4.2. Preguntas de compras de bienes subutilizados

Las preguntas relacionadas al bloque de compra de bienes subutilizados se enfocan en comprender los comportamientos del grupo de estudio ante una transacción online con un extraño. Para ello, se consultó acerca de las prácticas que otorgan confianza antes y durante la transacción, así como qué impide que una así se realice.

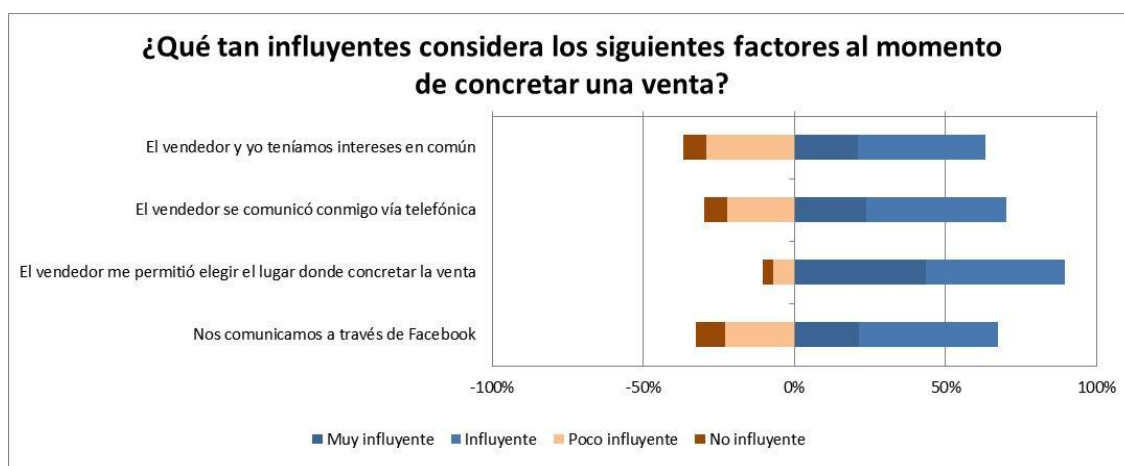
**Figura 11: ¿Ha adquirido algún bien de otra persona por Internet?**



A pesar de la inseguridad ciudadana que se vive en Lima, el grupo de estudio en su mayoría no muestra inconvenientes por realizar una transacción con un desconocido a través de Internet (ver figura 11). Entre los motivos por los cuáles se realizó la transacción, se encuentra el precio menor al del mercado. Debido a que los usuarios generalmente no invierten en tener que hacer más conocido los productos que ofrecen, ni costos de producción o logísticos, el precio se puede reducir hasta el valor marginal, lo que produce un precio más accesible. Por otro lado, si bien es cierto que en internet también se encuentran tiendas de *retail*, las pequeñas empresas también participan, y tienen mayores oportunidades de competir al reducir costos de alquileres de locales, entre otros.

Entonces, dado el gran porcentaje de personas que han respondido que si han adquirido algún bien por Internet, podría pensarse que concretar la venta sería un resultado fácil de obtener. Sin embargo, ello no sucede así, puesto que para llegar a concretar la transacción, los usuarios han considerado influyentes cuatro factores (ver figura 12).

**Figura 12: ¿Qué tan influyentes considera los siguientes factores al momento de concretar una venta?**



Como factor más influyente se encuentra el lugar o espacio donde se concreta la venta. Cerca del 90% considera este factor como influyente, siendo el factor más importante luego de pactar la posible transacción. En los resultados de los grupos focales, la totalidad de los participantes afirmaron que de no encontrar un sitio que ellos consideren seguros, no realizarían la transacción. Incluso se habló de la posibilidad de implementar zonas seguras proporcionadas por las plataformas online de compra venta donde los usuarios pudieran realizar la transacción sin problemas, confiando en que el espacio garantiza seguridad al pertenecer a la red donde ambos participan.

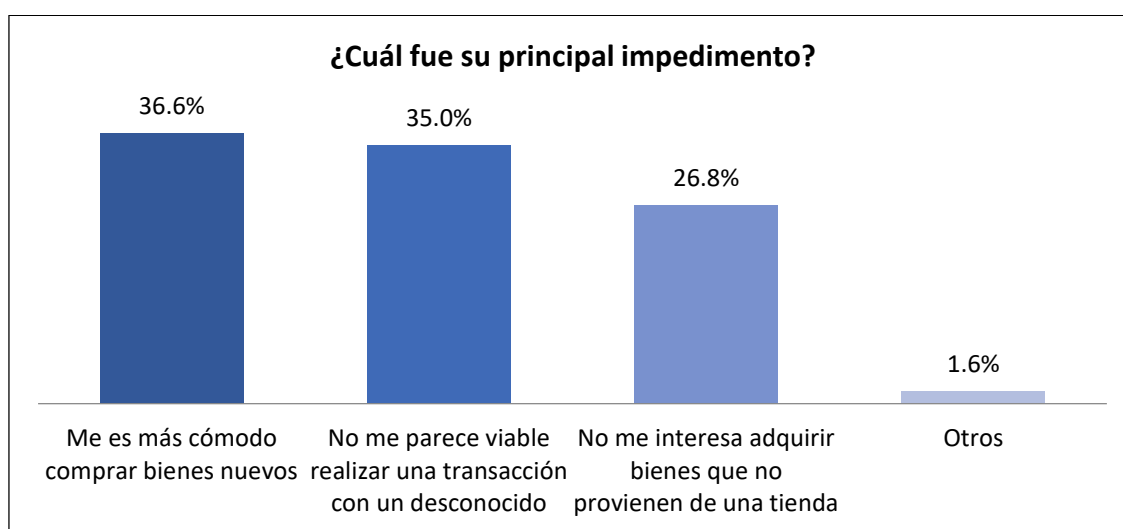
El segundo punto se centra en la conversación telefónica generada para realizar la transacción. Este punto es importante, representando el 70% ya que la voz del usuario puede tener un grado de influencia muy importante en la transacción. En los grupos focales se conversó acerca de la influencia que tiene escuchar al otro usuario, y se encontró que incluso puede ser factor suficiente para cancelar la transacción. Este punto va acorde a la necesidad de los usuarios de validar la información otorgada por el sistema de los usuarios con la mayor cantidad de medios disponibles, siendo el de mayor preferencia el visual.

El tercero de ellos se refiere a los vínculos en común que tienen que haber entre las partes. Al menos un 63% de los encuestados buscan crear este tipo de vínculos. Esto se relaciona con lo mencionado por Botsman acerca de los *millennials*, donde se señala que ellos han crecido en un mundo colaborativo, donde uno puede conocer gente de todo el mundo sin necesidad de verlo físicamente. En los resultados de los grupos focales, esta situación se mostraba principalmente cuando los productos o servicios que adquirirían eran especializados; es decir, ambas partes tenían conocimientos de incluso aspectos técnicos del objeto o servicio a adquirir, por lo que incluso habían formado lazos de amistad a partir de estos. Un ejemplo de ello fue la colaboración que realizó una de las participantes con otra persona, donde el vínculo

en común fue la necesidad de realizar un estudio antropológico a un grupo de estudio, por lo que ambas se unieron para colaborar mutuamente en sus proyectos.

Finalmente, el uso de las redes sociales representa otro factor influyente generador de confianza anterior a la acción de concretar la compra. Como característica de los *millennials*, la ratificación de la información proporcionada se puede permitir a través de las redes sociales, medio con mayor consumo en Internet por parte de este segmento, lo que conlleva a buscar vínculos en común con amigos, páginas de fans o comentarios acerca del vendedor. Esto generalmente se da cuando la venta la realiza alguna pequeña empresa, donde el vendedor tiene el perfil de su tienda en las redes sociales, dando más detalles acerca de esta.

**Figura 13: ¿Cuál fue su principal impedimento?**



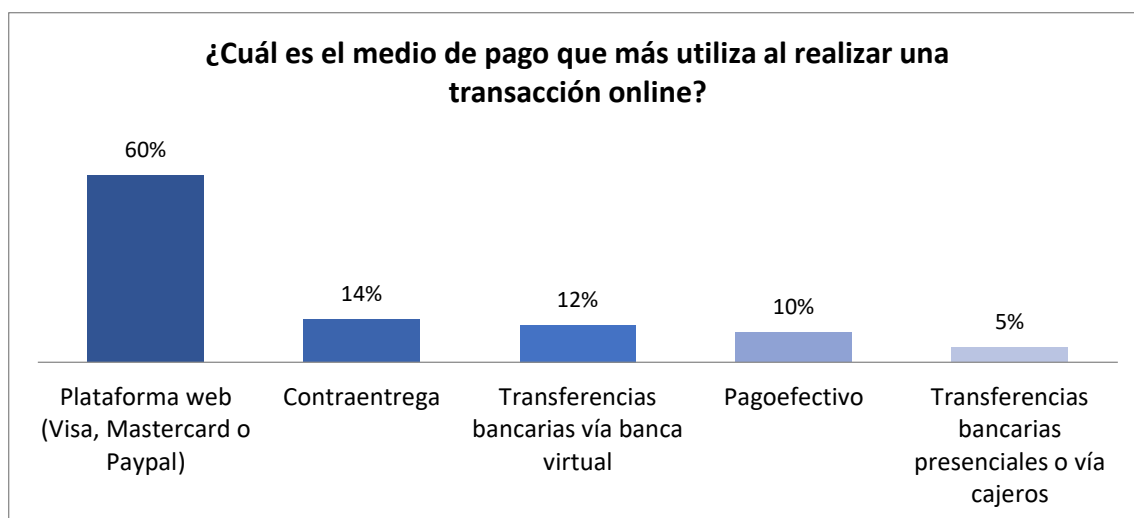
Es importante mencionar que las personas que aún no han adquirido un bien de otra persona por internet son generalmente personas con edades mayores a los 30 años y progresivamente, los cuáles son los más lejanos al rango de edad del *millennial* consumidor (ver figura 13). Esto también se relaciona con sus hábitos de consumo, donde dejan de lado los precios para centrarse en otras características del bien, como las mencionadas en la pregunta 10.

### 4.3. Preguntas de medios de pago online

Debido a que la mayoría de plataformas de la economía compartida son globales, resulta indispensable que todos los pagos se realicen a través de la plataforma. Para ello, existen sistemas de pago online que permiten a las plataformas ofrecer una forma segura de procesar sus transacciones (ver figura 14), otorgando la confianza necesaria para certificar que el bien o servicio adquirido se podrá cumplir, y en caso se pueda dar algún inconveniente, se puedan trabajar formas para buscar una solución eficiente.



**Figura 14: ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza al realizar una transacción online?**



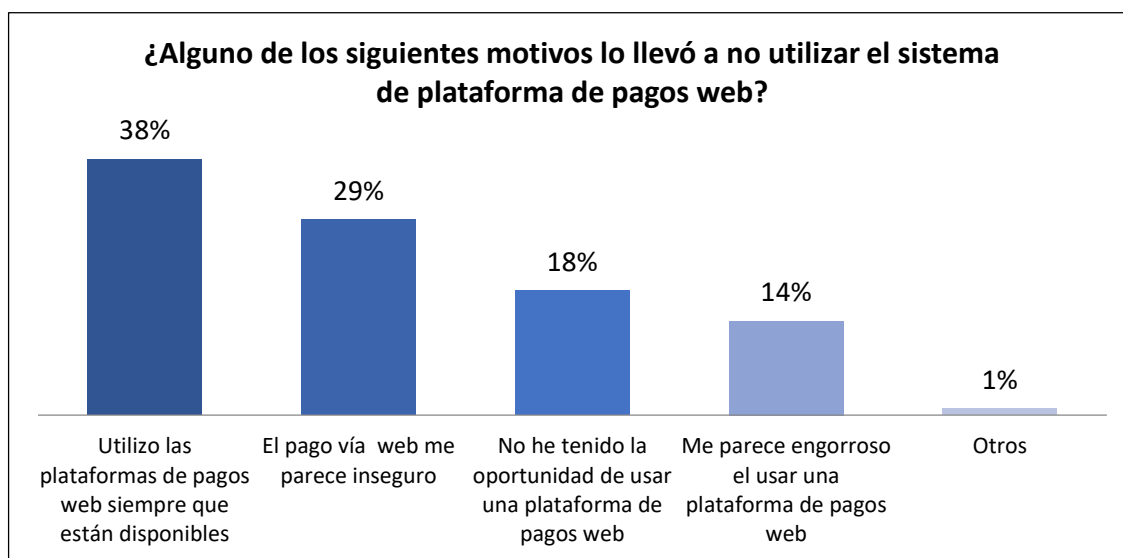
Según Euromonitor, el crecimiento de los medios de pago online han dado forma a buscar mejorar la seguridad en ellos. Cada vez es mayor las mejoras que se ofrecen, como cifrados, llaves únicas y verificaciones, y esto causa que una mayor cantidad de usuarios hagan uso de estos sistemas de pago.

En el caso del público limeño estudiado, los resultados van acorde a la tendencia (como se encuentra demostrado a través de la pregunta factor tecnología, T1 y factor seguridad, S1), reflejando una tendencia hacia la confianza en los medios de pago online. Por otro lado, no solamente se vincula la confianza al uso de estos medios, sino también la comodidad que producen (factor psicográfico, P2).

Analizando este punto, podemos indicar que existe un potencial de uso de las organizaciones que operan bajo el sistema de la economía compartida debido a las dos condiciones antes mencionadas, que demuestran una capacidad de consumo que se vería complementada por las mejoras que pudiera proporcionar la misma organización fuera del uso de los sistemas de pago online.

Como contraparte a este potencial, se podría encontrar la percepción general de inseguridad que siente el limeño (ver figura 15), presentadas en el estudio de Lima cómo vamos, ya que existe la posibilidad de que el bien o servicio tenga una entrega física que requiera que las dos partes se encuentren. Sin embargo, dado los resultados de la encuesta, esto solo representa un 12% del total de encuestados.

**Figura 15: ¿Alguno de los siguientes motivos lo llevó a no utilizar el sistema de plataforma de pagos web?**

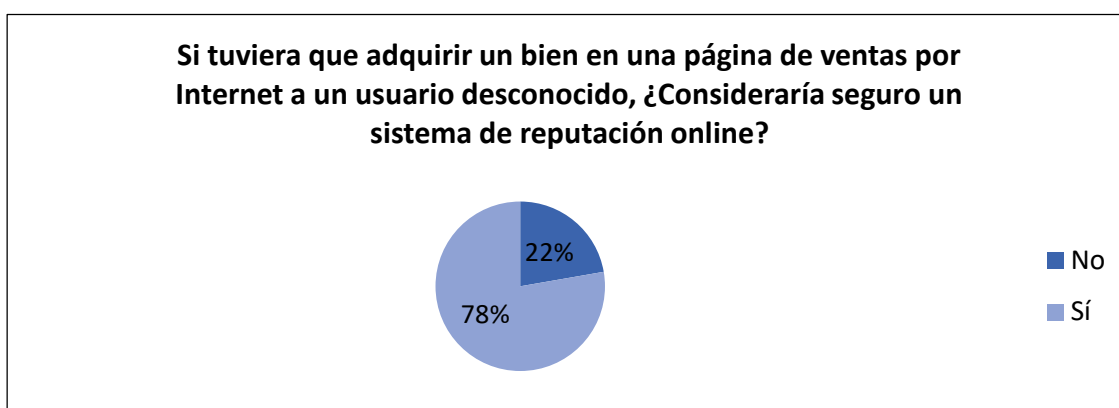


Según Euromonitor, esto debe al crecimiento de los medios de pago online, el cual ha conllevado al crecimiento de medios de pago seguros. En el caso del público objetivo limeño, los resultados van acorde a esta tendencia (utilizo las plataformas de pagos web siempre que están disponibles), lo cual se encuentra reflejado en la alta confianza a los medio de pago online (factor seguridad, S1), así como a la comodidad que esta genera. Por otro lado, en el caso de las personas. Por lo cual, los resultados indican que existe en el público objetivo el potencial buscado del consumidor de internet para ser objetos de transacciones online en plataformas dela economía compartida, las cuales requieren de la utilización de pagos a través de las mismas plataformas.

#### **4.4. Preguntas de sistemas de reputación**

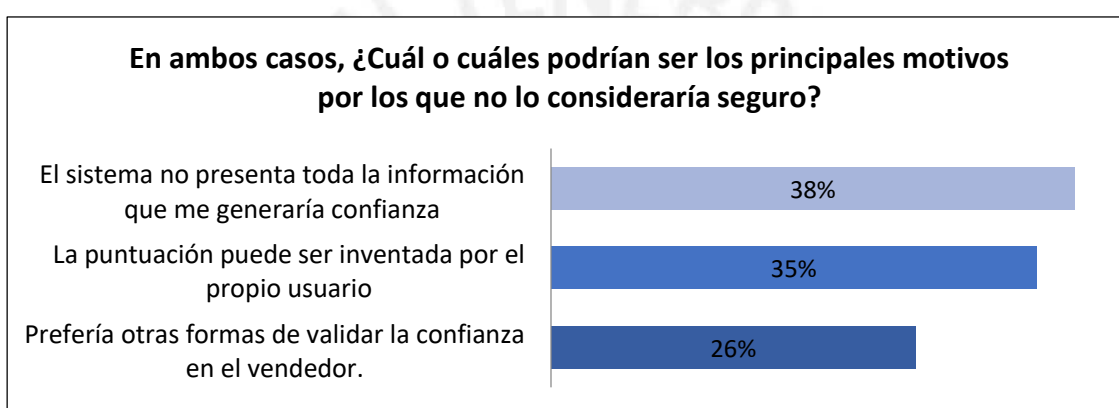
Una parte importante de las plataformas de la economía compartida son los sistemas de puntuación de los usuarios, los cuales tienen como objetivo mejorar la experiencia del usuario, al brindarle información acerca de las experiencias de consumo de otros usuarios, así como posibles problemas con los cuales este se podría encontrar. Además, estos sistemas sirven como un incentivo para los proveedores del sistema para brindar un mejor servicio y por ende, incrementar las ganancias que puedan generar. Por este motivo, se exploró la percepción acerca de estos sistemas, así como la apreciación de sus características.

**Figura 16: Si tuviera que adquirir un bien en una página de ventas por Internet a un**



**usuario desconocido, ¿Consideraría seguro un sistema de reputación online?**

**Figura 17: En ambos casos, ¿Cuál o cuáles podrían ser los principales motivos por los que no lo consideraría seguro?**

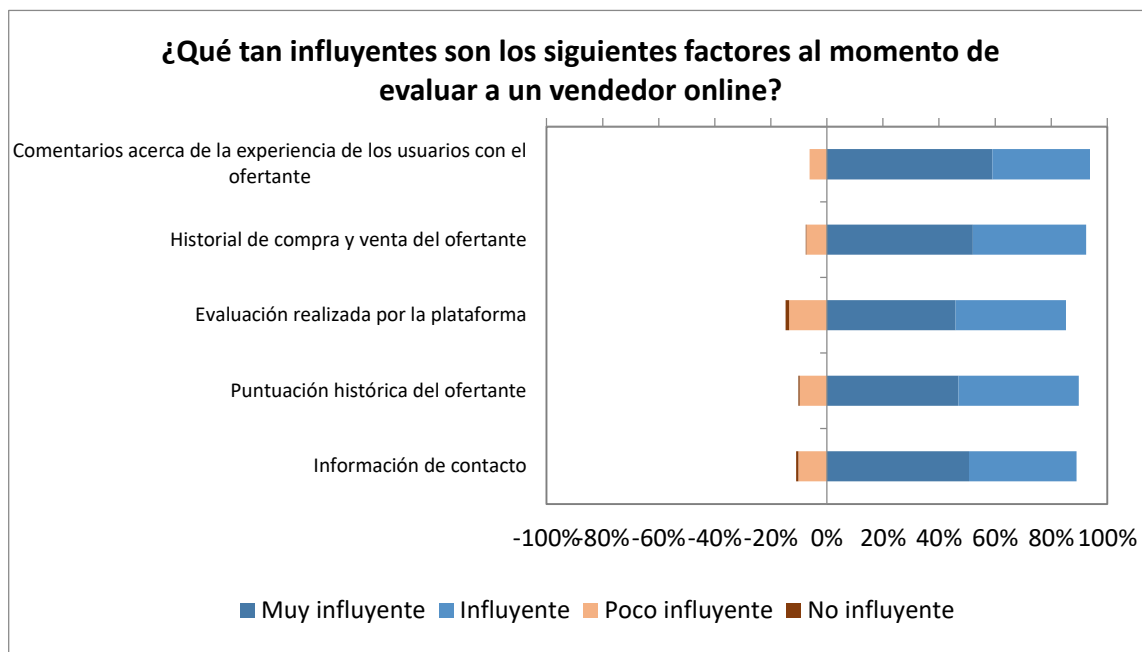


En el caso de la población objetivo estudiada, existe un 78% de las personas que considerarían confiable estos sistemas de reputación (ver figura 16); sin embargo, uno de los aspectos que consideran que podría ser inseguro que se mencionó en los grupos focales es la posibilidad que tiene el otro usuario para falsificar la información (ver figura 17). Según lo encontrado en los grupos focales realizados, el grupo estudiado presenta un patrón de utilización de dicha herramienta que permite validar la información, es decir, que el uso de los sistemas de reputación se extiende a la validación de lo que se ofrece como bien o servicio, siendo el primero el caso del cumplimiento de la entrega del bien en otras transacciones realizadas por el usuario, así como las condiciones en las que se realizó la entrega; y en el caso de servicios, que lo que se ofrece se encuentre expresado como satisfactorio por otros usuarios que han adquirido el mismo servicio.

Por otro lado, las respuestas de la figura 17 indican que otro aspecto considerablemente influyente es que el sistema no presenta toda la información que le generaría confianza (el porcentaje que dijo que no a la pregunta acerca de la confiabilidad de los sistemas de reputación online, también indicó el mismo problema como principal). Cuando se comentó este punto en los grupos focales, un punto interesante a comentar fue el relacionado al uso de videos que

visualicen los bienes o servicios ofrecidos. Por ejemplo, en el caso de la elección de un hotel, se comentó que parecía una muy buena opción cierto hotel debido a su ubicación; sin embargo, en un video tomado se apreciaba que las instalaciones no eran de buenos acabados, lo que limitó la expectativa creada por los comentarios.

**Figura 18: ¿Qué tan influyentes son los siguientes factores al momento de evaluar a un vendedor online?**



Esto es importante debido a que representa una oportunidad de mejora el conocer las modalidades favoritas por los encuestados, ya que ello permite enfocar los esfuerzos del sistema en aquellos factores que son considerados influyentes, dando prioridad a aquellos presentados en la figura 18.

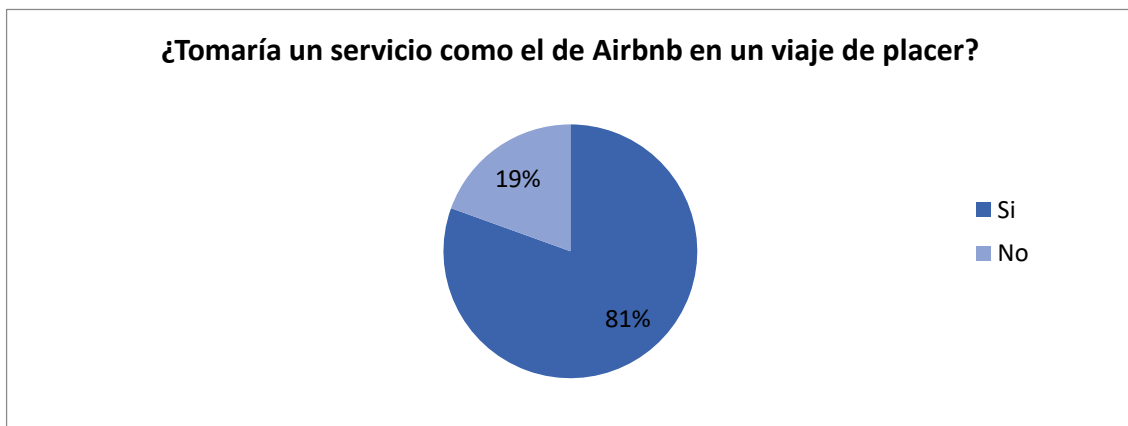
En esta pregunta, se buscó identificar el grado de influencia de los factores más relevantes relacionados a cada uno de los aspectos de los sistemas de reputación online, los cuales en su totalidad muestran una tendencia que son influyentes. Esto nos indicaría que el usuario encuestado buscaría valerse de toda información que se encuentre disponible para poder validar la situación, buscando superar las limitaciones causadas por la desconfianza del ciudadano limeño causado por la inseguridad.

Analizando el tema propuesto, se podría indicar que existe aún un porcentaje de la población que debería ser considerado para generar mejores sistemas de reputación y que resulten confiables para la totalidad del grupo de estudio y por ende se genere un aumento en el consumo de las plataformas de la economía compartida. Agregando las necesidades que los usuarios deseen medir en los sistemas de reputación, resulta más confiable como red, y por ello se crea un mayor sentido de comunidad entre los usuarios.

#### 4.5. Preguntas de apertura a nuevas prácticas: Caso Airbnb

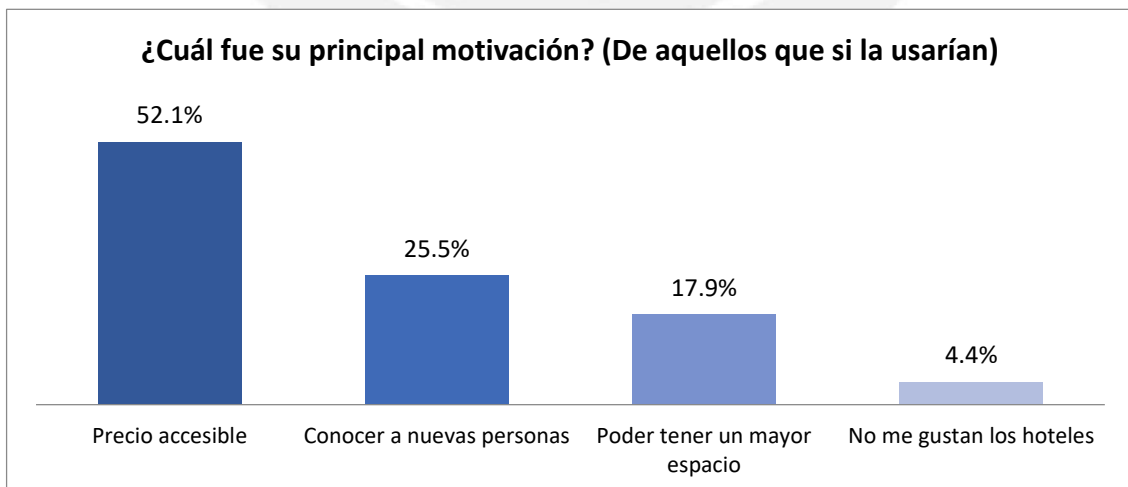
En el caso de la economía compartida, es la categoría de estilos de vida colaborativos la cual lleva a las transacciones de la economía compartida a un siguiente nivel, donde las personas dejan de lado las relaciones puramente transaccionales y se requiere de un mayor nivel de interacción con la otra persona que brinda el servicio. Uno de los casos es el de Airbnb, en el cual los viajeros toman contacto con los dueños de los espacios y generan relaciones puesto que el proveedor se vuelve un anfitrión para el huésped.

**Figura 19: ¿Tomaría un servicio como el de Airbnb en un viaje de placer?**

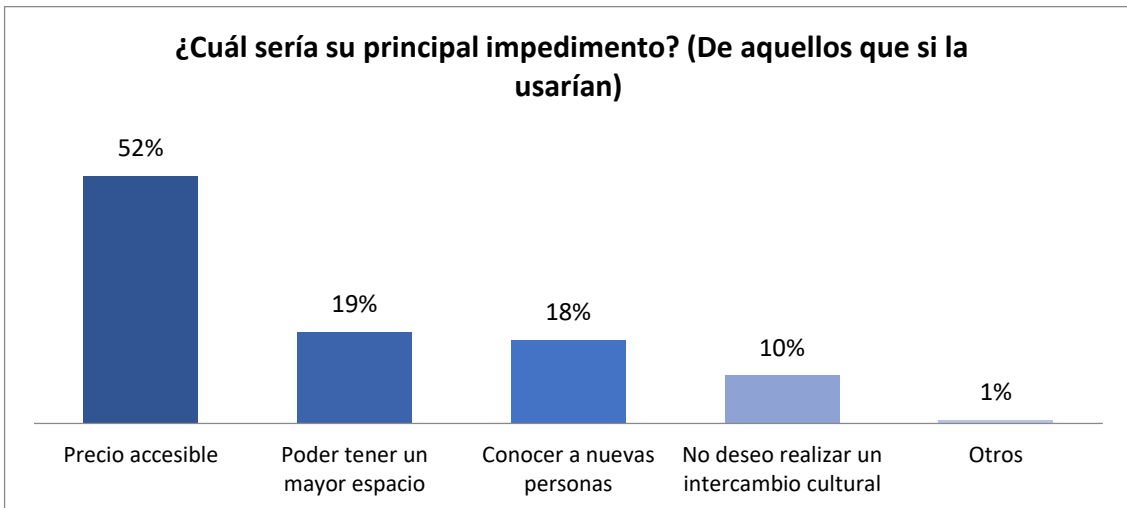


Es a partir de este sistema más complejo de economía compartida que se busca medir la apertura del grupo estudiado a este tipo de prácticas poco convencionales en una economía como la peruana. En el caso del público estudiado, la apertura a este tipo de sistemas es considerablemente amplia, con una aceptación de 81% (ver figura 19), la respuesta nos indica que el perfil del *millennial* limeño es abierto a nuevas experiencias, tal como lo señala Ferrini (2014) en el perfil del *millennial* peruano y las preguntas del factor cultura C1 y C2.

**Figura 20: ¿Cuál fue su principal motivación? (De aquellos que si la usarían)**



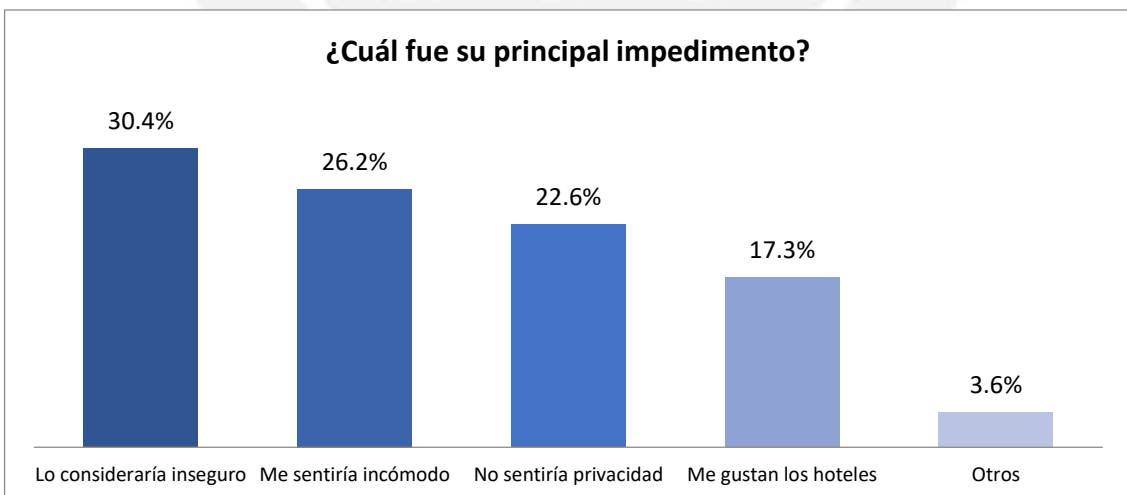




**Figura 21: ¿Cuál sería su principal impedimento? (De aquellos que si la usarían)**

Sin embargo, uno de los aspectos que busca la economía compartida es la creencia en lo común y el fin social que puede generar, tanto para generar un sentido de comunidad en una sociedad caracterizada por el individualismo, así como el aprovechamiento de los recursos subutilizados de la economía. En este caso, las respuestas que se dieron con respecto al porqué de la utilización de este tipo de servicios estuvo relacionada en su mayoría con los menores precios(ver figura 21) ; sin embargo, es importante resaltar que un 18% lo ve como una buena opción para conocer nuevas oportunidades, por lo que para estos usuarios, la valoración de inseguridad queda a un lado al momento de hacer uso de los servicios que se proporcionan a través de la página, lo cual es un punto interesante a considerar en posteriores investigaciones.

**Figura 22: ¿Cuál fue su principal impedimento? (No lo usaría)**



Por otro lado, si consideramos a aquellos que no tomarían el servicio, el motivo que podría mostrarse como más relevante es la inseguridad (ver figura 22); sin embargo, vemos que con una valoración muy cercana la privacidad y la incomodidad. Estos motivos surgieron

durante la investigación de los grupos focales, validándose con los resultados que se han visto en la encuesta.

Al realizar un análisis de los resultados, se puede observar que hay una tendencia a consumir este tipo de servicio de la economía compartida. Para ello, hay ciertas características que las plataformas deben ofrecer, unidas a lo que es la seguridad de que los usuarios realmente cumplirán el servicio, así como lo que se ofrece en los anuncios. Esto crea un sentido de comunidad entre los usuarios, que se ven obligados a ofrecer la realidad de lo que buscan vender, y de esta forma superar el problema de inseguridad.



## CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo identificar y analizar, los factores más influyentes que facilitan o impiden el desarrollo del sistema de la economía compartida en el contexto limeño desde la perspectiva del consumidor. Para tal motivo, se decidió partir de un estudio de la bibliografía disponible realizar una primera aproximación al tema, para luego complementar los resultados con investigación de campo que permitiera validar o invalidar las variables recolectadas. Los cinco factores a analizar fueron económicos, tecnológicos, psicográficos, de seguridad y culturales. En este sentido, los resultados más relevantes son los siguientes.

- Los países donde la economía compartida ha sido aceptada por los consumidores comparten ciertos factores comunes que han permitido su desarrollo en la sociedad. A partir de una revisión minuciosa de bibliografía especializada, se armó un modelo de factores, el cual hace referencia a cuatro principales factores, los cuales son el económico, tecnológico, cultural y de seguridad. Estos factores, a su vez, se subdividen en variables que modelan el desarrollo de la economía compartida.
- Existe un quinto factor, el psicográfico, cuyas variables se asocian al perfil limeño. Este factor, que se relaciona exclusivamente a aspectos característicos del consumidor potencial limeño no se encuentra presente en la literatura, sino que surgió a partir de la realización de grupos focales. Este factor, el cual hace referencia a los estilos de vida, creencias y costumbres, podría ser considerado como de alta representatividad puesto que surge con gran énfasis en los grupos focales y se valida posteriormente con las respuestas generadas en las encuestas. Lo cual nos lleva a la conclusión de que el perfil limeño no corresponde del todo al perfil de consumidor presentando en la bibliografía tradicional de la economía compartida.
- El potencial consumidor de la economía compartida en la bibliografía es el *millennial* estadounidense, el cual se caracteriza por encontrarse en un rango de edad de 17 a 34 años, con una gran afinidad a las tecnologías de la información, a las redes sociales y al uso de medios de pago electrónicos. En el caso del potencial consumidor peruano, el perfil que mejor se ajusta a estas características demográficas son los llamados *millennials* adultos, los cuáles se encuentran en una edad de entre 26 a 34 años, y de este grupo, aquellos pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, y que residen en la zona 7 de APEIM, los cuales tuvieron un acceso a Internet de forma nativa. Esto es debido a que las organizaciones de la economía compartida requieren recibir sus ingresos a través de sus plataformas web, por lo que resulta indispensable contar capacidad adquisitiva y encontrarse bancarizado.

- Al analizar el impacto del factor económico en el desarrollo de la economía compartida, se encuentra que la percepción del consumidor resulta muy influyente al momento de realizar una transacción online. En la economía compartida, a diferencia del mercado tradicional, el valor de los bienes y servicios ofrecidos suele ser menor, ya que la valoración personal de los usuarios se sobrepone al precio de mercado, característica que el potencial consumidor limeño comparte. Por otro lado, al analizar el impacto que pueden tener los mejores precios obtenidos a través de plataformas online, se puede evidenciar que este puede ser un motivador para el mismo. Además, es importante tener en consideración que la oferta encontrada por el consumidor es amplia según el consumidor encuestado, por lo cual, indicaría que existe un nivel de desarrollo de la misma que está generando el consumo a través de la web. ·
- El consumidor limeño se muestra en concordancia con las variables del factor cultural que facilitan el consumo de la economía compartida. Es así que se muestra una aceptación por probar nuevos servicios y realizar compras de bienes de segunda mano, las cuales son prácticas relacionadas al comercio electrónico y a una posible aceptación de uso de bienes subutilizados, al no haber problemas en consumir bienes de segunda mano.
- Un porcentaje considerable del 33% del posible consumidor limeño no reconoce el potencial valor social que produce la compra de bienes subutilizados, por lo que el fin social de la economía compartida de reducir el hiperconsumismo a través de este tipo de bienes puede ser una característica limitante para el desarrollo de la economía compartida en Lima. En este caso, los consumidores no aumentarían su nivel de consumo debido al valor social producido por este tipo de empresas. Sin embargo, el hecho de que exista un fin social podría dar preferencia sobre otra organización que no cuenta con ella.
- La delimitación del público objetivo que lo define como un nativo digital bancarizado, lo que conlleva a poder analizar otros factores relacionados al consumo online como el impacto que generan las plataformas web o si hay relación entre el uso de smartphones y el aumento del consumo por ejemplo, permitió evaluar si es que el uso de las tecnologías de la información es correcta para generar un potencial de consumo de la economía compartida. En este caso, el uso de *smartphone* resulta una variable limitante en el factor tecnológico, ya que cerca de un 30% no aumenta su nivel de compras por internet. Por otro lado, la fidelización de las plataformas de compra online no es la esperada, ya que 32% de los encuestados no las usan, por lo que no hay un sentido de comunidad al nivel de compra de bienes o servicios de forma online.

- Al hablar del factor seguridad relacionado al ambiente donde se realizan las transacciones de forma física, un punto importante a considerar es que el 30% de los encuestados no muestra predisposición para trasladar las conductas online a una situación presencial, por lo cual la tecnología, a pesar de facilitar la comunicación entre personas desconocidas, no ha habilitado que estas formen vínculos duraderos, lo que trae consigo que no se genere un sentido de comunidad entre los usuarios de Internet y por ende, no se forme la red necesaria para que sea exitosa una plataforma que opera bajo la economía compartida.
- En el caso del factor seguridad relacionado a las transacciones realizadas, el principal limitante para el desarrollo de la misma se encuentra en la seguridad ofrecida por la ciudad, la cual repercute en el consumo de la misma. Los consumidores suelen sentir desconfianza de las autoridades y la seguridad existente en el entorno, por lo cual suelen ser más desconfiados al momento de tomar servicios de la economía compartida.
- Por otro lado, al estar el público objetivo familiarizado con los sistemas de seguridad ofrecidos por la tecnología, tal como lo son la seguridad en el pago, la reputación online y las verificaciones realizada por la plataforma, la sensación de seguridad de las mismas es mayor. Esto podría deberse a que el consumidor al estar en contacto con la tecnología de manera nativa, esta no representa inseguridad para el mismo a comparación de la percepción de inseguridad proporcionada por el marco contextual.
- El factor tecnológico es una de las principales limitantes para el desarrollo de la economía compartida en el contexto limeño. El potencial consumidor de la economía compartida requiere que se cumplan ciertas características, como es el acceso a internet, a medios de pago online y encontrarse bancarizado. Esto limita considerablemente la población objetivo, ya que en Lima estas características están centradas en los sectores socioeconómicos de mayor poder adquisitivo.
- Por otro lado, el uso de las tecnologías para adquirir bienes o servicios a través de Internet aún es bajo, lo cual también limita a la población objetivo, ya que aún persiste una desconfianza a usar los medios de pago online que requieren que uno coloque sus datos. Sin embargo, en el grupo de estudio esta característica se ve superada, ya que parte de las características de la muestra incluye que hayan podido realizar como mínimo una compra por Internet.
- En cuanto a los factores psicográficos, encontramos una importancia considerable en los mismos. El usuario suele tener una alta valoración de la comodidad y la privacidad, y no busca encontrar un vínculo con las personas que realiza transacciones. Por ende,



podríamos concluir que el perfil del potencial consumidor limeño tiende a estar aislado a un grupo social reducido y de alta valoración por lo individual.

- De manera general, podríamos concluir que si bien el consumidor limeño estudiado tiene la capacidad para ser parte de la economía compartida puesto que presenta niveles aceptables de acceso a tecnología y bancarización, los principales problemas para su desarrollo están asociados a una percepción de inseguridad, a la falta de motivación por buscar un fin social en el consumo online, y una preferencia por la comodidad y privacidad sobre la disminución de costos y el intercambio cultural producido en una red de la economía compartida. Otros factores como el del uso que se le brinda a la tecnología y la atractividad de los precios para captar clientes pueden ser secundarios puesto que la valoración de los mismos pasa a un segundo plano en el potencial consumidor estudiado. El problema principal parte de la percepción de inseguridad, puesto que estos dependen de creencias y costumbres que suelen estar arraigadas por la sociedad y alimentadas por los medios de comunicación masivos.



## RECOMENDACIONES

- El consumidor estudiado no suele adquirir un bien o servicio por el fin social, por lo cual, en este segmento, la propuesta de valor no debería enfocarse en este fin social como atributo principal, más bien debería ser utilizado de manera secundaria a manera de comenzar a introducir a los usuarios en los beneficios sociales de la misma.
- El consumidor de economía compartida con mayor potencial suele ser el consumidor joven adulto puesto que tienen un mayor acceso a internet. Por tal motivo, las estrategias de publicidad deben estar enfocadas en los medios más consumidos, como son las redes sociales, puesto que además de tener un mayor alcance, debido a sus características específicas permitirán un mejor acercamiento a los sistemas de economía compartida.
- Las empresas que quieran entrar a la economía compartida deben estar dispuestas a realizar constantemente cambios en sus sistemas de reputación puesto que el público valora más la información disponible a partir de los mismos, a comparación de otros aspectos como son los precios bajos. Esto significa poder tener un sistema de reputación dinámico, que constantemente se actualice de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Si bien el perfil estudiado se encuentra en el NSE A y B de los distritos de la zona 7 de APEIM, se recomienda realizar posteriores investigaciones en grupos de otras zonas de Lima y adicionales NSE con el fin de determinar su potencial de consumo. Esto debido a que el grupo estudiado presenta una mayor preferencia en la comodidad y privacidad sobre el precio y el hecho de conocer nuevas personas, lo que genera limitaciones al momento de consumir, las cuales podrían no estar presentes en otros grupos. Sin embargo, esto será posible a medida que los nuevos métodos de pagos alternativos sean implementados, puesto que la bancarización en estos sectores suele ser menor.
- Debido a que en el segmento estudiado, la relevancia del factor psicográfico fue resaltante debido al grado de rechazo hacia las variables estudiadas, se recomienda ampliar la investigación a temas relacionados al status social, de tal manera que se logre comprender a una mayor profundidad, los motivos por los cuales este segmento no aprovecha la economía compartida en su totalidad.
- La economía compartida en otros países se basa en un sentido de comunidad previamente desarrollado, el cual se muestra en estratos de la sociedad peruana con menores ingresos, como los presentados en el caso de la economía solidaria; sin embargo, en el segmento de la población estudiado, este sentido de comunidad no se encontró desarrollado, por lo cual, las empresas deberían como una estrategia

secundaria mostrar los atributos generados a partir del desarrollo de este sentido de comunidad, con el fin de poder atraer al consumidor por esta característica en futuras ocasiones.

- Teniendo en cuenta que el país se encuentra muy escasamente bancarizado, las plataformas deben adaptarse a no bancarizados para tener un público potencial mayor y no limitado a un determinado NSE. El desarrollo del dinero electrónico debería ser una opción a explorar considerando que este permite poder ingresarlo a través de plataformas online, una opción que se aleja de la mecánica del ingreso de tarjetas, sino que se centra en pagos únicos, disminuyendo la percepción de inseguridad.
- Se recomienda realizar estudios de profundización en el aspecto psicográfico a fin de comprender las variables relacionadas al potencial usuario peruano, cuestión que no es tomada en estudios previos de bibliografía de países desarrollados.



## REFERENCIAS

- Airbnb (2016). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://www.airbnb.com.pe/about/about-us>
- Allen, D., & Berg, C. (2014). The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution. *Institute of Public Affairs*. Recuperado de <https://ipa.org.au/publications/2312/the-sharing-economy-how-over-regulation-could-destroy-an-economic-revolution>
- APEIM (2015). *Niveles socioeconómicos 2015*. Lima: APEIM. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Editorial Planeta.
- Arellano, R. (2012). ¿Cómo atender a los sofisticados? Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/como-atender-a-los-sofisticados/>
- Baeck, P., Collins, L., & Zhang, B. (2014). Understanding Alternative Finance - the UK Alternative Finance Industry Report 2014. *Nesta*. Recuperado de <http://www.nesta.org.uk/publications/understanding-alternative-finance-uk-alternative-finance-industry-report-2014>
- Ballús-Armet, I., Clonts, K., Shaheen, S., & Weinzimmer, D. (2014). Peer-to-Peer Carsharing: Exploring Public Perception and Market Characteristics in the San Francisco Bay Area, California. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (2416), 27–36. Recuperado de <http://www.trb.org/Main/Blurbs/171450.aspx>
- Barriga, O. (2016). PagoEfectivo espera crecer 45% este año con ingreso de nuevas tiendas. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/pagoefectivo-espera-crecer-45-este-ano-ingreso-nuevas-tiendas-2159095>
- Bate, E., Dickson N, C. & Arrowsmiths, J.(2014) *A BIBA guide to the sharing economy*. Zurich: British Insurance Broker's Association. Recuperado de <https://view.publitas.com/biba/a-biba-guide-to-the-sharing-economy/page/2-3>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>
- Blablacar (2016). Sobre nosotros: Blablacar de un vistazo. Recuperado de: <https://www.blablacar.es/blog/quienes-somos>
- Blondet, C., & Montero, C. (1995). *Hoy: Menú Popular - Los Comedores de Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What 's Mine Is Yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Collins, Inc.
- Brettel, M., Flatten, T. C., Gavilanes, J. M., & Reich, J. (2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of

- “Likes” and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. Recuperado de <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/2/162>
- Broekman Van Mourik, P., Byfield, T., Hall, P., Hides, S., & Worthing, S. (2014). *Open education : A study in disruption Open Education*. Londres.
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America : Past , Present , and Future. *Transport Reviews*, 32(1), 93–112. Recuperado de <http://tsrc.berkeley.edu/ridesharingna>
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386–405. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2626876>
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, Vol. 27(3), 279– 296. Recuperado de <http://oae.sagepub.com/content/27/3/279>
- Collaborative Lab & Vision Critical (2014) *The emerging collaborative economy in Australia* [PPT]. Recuperado de <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/10/14/collaborative-economy-is-growing-in-australia/>
- Coleman, L. J., Cote, L. E., Gu, J., & Chandler, K. (2015). Bridging the Gap Between Spirituality and Business. *Competition Forum*, 13(2). Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1755486049/abstract/7156BDC2C2104B57PQ/1?accountid=28391>
- Costonis, M. (Sin fecha). *Lead the Pack or Follow the Leader: Insuring Risk in the Sharing Economy*. Philadelphia: Accenture Consulting. Recuperado de <https://www.accenture.com/us-en/insight-lead-pack-follow-leader-insuring-risk-sharing-economy>
- Creswell, J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approache*. California: SAGE.
- Cuore CCR (2014). Uso de redes sociales: Sin exclusividad de edad ni nivel socioeconómico. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/uso-redes-sociales-sin-exclusividad-edad-ni-nivel-socioeconomico-2111954/8>
- Davies, R. (2014). *Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2434615](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615)
- Devaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/110556940/understanding-millennial-generation>
- Dillahunt, T., & Malone, A. (2015). The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277070409\\_The\\_Promise\\_of\\_the\\_Sharing\\_Economy\\_among\\_Disadvantaged\\_Communities](https://www.researchgate.net/publication/277070409_The_Promise_of_the_Sharing_Economy_among_Disadvantaged_Communities)



- Euromonitor. (2014). Travel and the Sharing Economy. *Euromonitor International*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/travel-and-the-sharing-economy/report>
- Fernandez, L. (2016). PagoEfectivo espera crecer 45% este año con ingreso de nuevas tiendas. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/pagoefectivo-espera-crecer-45-este-ano-ingreso-nuevas-tiendas-2159095>
- Fraiberger, S. P., & Sundararajan, A. (2015). Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy. *NYU Stern School of Business Research Paper*. Recuperado de <http://papers.ssrn.com/abstract=2574337>
- Frost & Sullivan. (2010). *Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions - Strategic Analysis of Carsharing Market in Europe*. Londres: Frost & Sullivan. Recuperado de <http://www.frost.com/sublib/display-report.do?id=M4FA-01-00-00-00>
- Gestión (2015). Compras en línea alcanzarán los US\$ 2,5 millones al 2018. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/compras-linea-alcanzara-us-25-mil-millones-al-2018-2146122>
- Gorenflo, N., & Eskandari-Qajar, Y. (2013). *Policies for Shareable Cities: A sharing economy policy primer for urban leaders*. California: Shareable y Sustainable Economies Law Center. Recuperado de <http://www.shareable.net/download-your-copy-of-policies-for-shareable-cities>
- Guzman, S., Shaheen, S., & Zhang, H. (2010). Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia: Past, Present, and Future. *UC Davis Institute of Transportation Studies*. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/79v822k5#page-1>
- Ferrini, E. (2014). *El monstruo inexistente: ¿Qué tan “Y” en la generación peruana? Primer estudio sobre la generación Y como fuerza laboral*. Lima: Semana Económica.
- Hall, J. V., & Krueger, A. B. (2015). An Analysis of the Labor Market for Uber’s Driver-Partners in the United States. Recuperado de <http://arks.princeton.edu/ark:/88435/dsp010z708z67d>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación* (5° edición). Santa Fe: McGraw-Hill.
- Hershatter, A. & Epstein, M. (2010) Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 211-225. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007/s10869-010-9160-y>
- Hill, J., & Wellman, M. (2012). Peer-to-Peer Tangible Goods Rental. *Joint Workshop on Trading Agent Design and Analysis (TADA) and Agent-Mediated Electronic Commerce (AMEC)*, 1–14.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 year: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, (Agosto), 41–52. Recuperado de <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>

- INEI (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Lima: INEI. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). *Monetizing Network Hospitality : Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb*. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2675274&dl=ACM&coll=DL&CFID=652011846&CFTOKEN=96566408>
- Jimenez, F. (Ed.). (2010). *Teoría económica y desarrollo social: Exclusión, desigualdad y democracia*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- John, N. A. (2013). Sharing , Collaborative Consumption and Web 2.0. *Media@Lse, Retrieved(26)*. Recuperado de <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26\n-FINAL.pdf>
- Kim, Y., Kang, M., Choi, S. M., & Sung, Y. (2016). To Click or Not To Click ? Investigating Antecedents of Advertisement Clicking on Facebook. *SBP Journal*. 44(4), 657–668. Recuperado de <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/5178>
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2014). *Essentials of economics* (3era ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(Julio), 109–125. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1939289>
- Leo Burnett. (2014). The Sharing Economy : Where We Go From Here. Recuperado de <http://es.slideshare.net/LeoBurnettWorldwide/the-us-sharing-economy-leo-burnett-report-final>
- Lima cómo vamos (2015). *Encuesta Lima cómo vamos: VI informe sobre percepción sobre calidad de vida*. Lima: Asociación Unacem. Recuperado de <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/01/Encuesta2015.pdf>
- Lozano, V (2015). Futuro Labs: Millennials y smartphones: D los usa para trabajar y A se entretiene. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/futuro-labs-millennials-y-smartphones-d-usa-trabajar-y-se-entretiene-2092678>
- Malhotra, N. (2004) *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ta edición). México D.F.: Pearson Educación
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados* (5ta edición). México D.F.: Pearson Educación
- Martin, E., & Shaheen, S. (2011). The Impact of Carsharing in Household Vehicle Ownership. *Access Magazine*, 22–27. Recuperado de <http://www.accessmagazine.org/articles/spring-2011/impact-carsharing-household-vehicle-ownership/>
- Matsui, N., & Ikemoto, Y. (2015). Solidarity and social business: Theoretical backgrounds. En Matsui, N., & Ikemoto, Y. (eds.) *Solidarity Economy and Social Business* (pp. 1-12). Tokio: Springer.

- Matsui, N., & Tsuboi, H. (2015). Microcredit, inclusive finance and solidarity. En Matsui, N., & Ikemoto, Y. (eds.) *Solidarity Economy and Social Business* (pp. 13-26). Tokio: Springer.
- Maylath, L. R. (2014). *Progressive Cities: Models for using public land for community gardens*. San Francisco: Golden Gate University School of Law. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2486011>
- McKnight, H. & Chervany, N.(2002) *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. Michigan: Michigan State University. Recuperado de <https://msu.edu/user/mcknig26/TrTypology.pdf>
- Minaya, J. (2014). «No matarás ni con hambre ni con balas». Las mujeres de los comedores populares autogestionarios en El Agustino durante la violencia política. *Anthropologica*, 34, 165–186.
- Moldow, C. (2015). *A Trillion Dollar Market By the People , For the People: How Marketplace Lending Will Remake Banking As We Know It*. California: Foundation Capital. Recuperado de [https://foundationcapital.com/downloads/FoundationCap\\_MarketplaceLendingWhitepaper.pdf](https://foundationcapital.com/downloads/FoundationCap_MarketplaceLendingWhitepaper.pdf)
- Montenegro, J. (2015) Solo uno de cada 100 visitantes a un portal de comercio electrónico efectúa una compra. Recuperado <http://gestion.pe/economia/solo-uno-cada-100-visitantes-portal-comercio-electronico-efectua-compra-2130229>
- Montoy, K. (2013). Apoyo: ¿A qué le prestan atención los peruanos cuando navegan en un sitio web? Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/apoyo-que-le-prestan-atencion-peruanos-cuando-navegan-sitio-web-2081088>
- Morales Vallejo, P. (2013). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Murray, G., Chase, M., Kim, E., & McBrayer, M. (2012). *TCRP Synthesis 98: Ridesharing as a Complement to Transit*. Recuperado de <http://www.worldcat.org/isbn/9780309223539>
- Myers, K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on Millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 225-238. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2868990/>
- National Leagues of Cities. (2015). *Cities, the sharing economy and what's next*. Washington D.C.: National League of Cities. Recuperado de <http://www.nlc.org/find-city-solutions/city-solutions-and-applied-research/sharing-economy>
- Olson, M. J., & Connor, A. D. (2013). The Disruption of Sharing: An Overview of the New Peer-to-Peer “Sharing Economy” and The Impact on Established Internet Companies. *Piper Jaffray*, (Noviembre), 72–75. Recuperado de <https://piper2.bluematrix.com/docs/pdf/35ef1fcc-a07b-48cf-ab80-04d80e5665c4.pdf>
- Olson, M., & Kemp, S. (2015). Sharing Economy - An in-depth look at its evolution and Trajectory Across Industries. *PiperJaffray*, (Marzo), 1–76. Recuperado de <http://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Sharing-Economy-An-In-Depth-Look-At-Its-Evolution-and-Trajectory-Across-Industries-.pdf>

- OSIPTEL (2015). *Encuesta residencial de servicio de telecomunicaciones*. Lima: OSIPTEL. Recuperado de: [https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/erestel-2015-servicios-telecomunicaciones-hogares/ERESTEL\\_2013-2015.pdf](https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/erestel-2015-servicios-telecomunicaciones-hogares/ERESTEL_2013-2015.pdf)
- Overwalle, G. Van. (2015). *Does Sharing Mean Caring?* Minnesota: Leiden Law School. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2492798>
- Owyang, J. (2013). The collaborative economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. Altimeter. Recuperado de <http://www.altimetergroup.com/2013/06/new-research-the-collaborative-economy-products-services-and-market-relationships-have-changed-as-sharing-startups-impact-business-models-to-avoid-disruption-companies-must-adopt-the-collabora/>
- Penagos, T., & Rubio, R. (2015) *Millennials y millennials peruanos: realidad, expectativas y proyecciones*. Lima: ER Ronald. Recuperado de <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Peralta, B. (2015). Compras en línea alcanzará los US\$ 2,5 millones al 2018. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/compras-linea-alcanzara-us-25-mil-millones-al-2018-2146122>
- Pew Research Center (2010). *Millennials. A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change*. Washington: Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Pineda, R., & Hega, M.(2016). Women's solidarity economy initiatives to strengthen food security in response to disasters: Insights from two Philippine case studies. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 25(2), 168–182. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPM-11-2015-0258?af=R>
- PricewaterhouseCoopers. (2014). *The sharing economy: how will it disrupt your business? Megatrends: The collisions*. Londres: PricewaterhouseCoopers Recuperado de [http://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final\\_0814.pdf](http://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf)
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: St. Martin's Griffin.
- Rivas, P., & Rojas, K. (2013). *Los millennials están más dispuestos a efectuar compras online que los young adults*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/futuro-labs-millennials-y-smartphones-d-usa-trabajar-y-se-entretiene-2092678>
- Robleh, A., Barrdear, J., Clews, R., Southgate, J., Ali, R., Barrdear, J., ... Southgate, J. (2014). Innovations in payment technologies and the emergence of digital currencies. *Bank of England Quarterly Bulletin*, Q3(3), 262–276. Recuperado de [ghttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=98503632&lang=pt-br&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=98503632&lang=pt-br&site=ehost-live)
- Roland Berger Strategy Consultants. (2014). *Shared mobility: How new businesses are rewriting the rules of the private transportation game*. Munich: Roland Berger Strategy Consultants. Recuperado de [http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland\\_Berger\\_TAB\\_Shared\\_Mobility\\_20140716.pdf](http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Shared_Mobility_20140716.pdf)



- Salas, B. (2015). Solo uno de cada 100 visitantes a un portal de comercio electrónico efectúa una compra. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/solo-uno-cada-100-visitantes-portal-comercio-electronico-efectua-compra-2130229>
- Sarstedt, M., Mooi, E., & Process, T. (2014). *A Concise Guide to Market Research* (2da ed.). Springer.
- Săvulescu, R. (2011). Brand Talk on Facebook – a New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, (2), 19–30. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=76014ed0-e147-4429-947d-6f3d4c0fb627@sessionmgr4010&vid=1&hid=4203&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ==>
- Shaheen, S., & Cohen, A. (2007). Worldwide Carsharing Growth: An International Comparison. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research*, 3483, 81–89. Recuperado de <http://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-shaheen-cohen.pdf>
- Shaheen, S., Cohen, A., & Chung, M. (2009). North American Carsharing. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2110, 35–44. Recuperado de <http://trjournalonline.trb.org/doi/10.3141/2110-05>
- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399–441. Recuperado de <http://jbt.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1050651912444070>
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making sense of the UK collaborative economy*. Londres: Nesta y Collaborative Lab. Recuperado de [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf)
- Thorp, R. (2010). Acción colectiva y exclusiones sobrepuestas en un mundo sigma. En Jimenez, F. (Ed.). *Teoría económica y desarrollo social: Exclusión, desigualdad y democracia* (pp. 199 - 222). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/LDE-2010-01-08.pdf>
- Vision Critical, & Collaborative Lab. (2014). *The Emerging Collaborative Economy in Australia*. Sydney: Vision Critical & Collaborative Lab. Recuperado de <http://probonoaustralia.com.au/news/2014/11/australias-emerging-collaborative-economy/>
- Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R., & Gray, M. (2015). *The European Alternative Finance Benchmarking Report*. Londres: University of Cambridge y Ernst and Young. Recuperado de <http://www.jbs.cam.ac.uk/index.php?id=6481#.VTOtICGqpBd>
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*. Londres: Department for Business, Innovation and Skills. Recuperado de [www.gov.uk/bis](http://www.gov.uk/bis)
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. Recuperado de <https://wmich.pure.elsevier.com/en/publications/exploring-consumer-perceived-risk-and-trust-for-online-payments-a-3>



Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). *A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average*. Massachusetts: Boston University. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2554500](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500)

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Massachusetts: Boston University School of Management. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=2366898](http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2366898)



## ANEXO A: FACEBOOK FOR BUSINESS

*Facebook for business* es una herramienta de soluciones en la red social Facebook, que permite la promoción y difusión de iniciativas empresariales, así como comunicación con grupos de personas que uno defina. En su página web, esta se define como “una herramienta para empresas que proporciona novedades, consejos y prácticas recomendadas para ayudar a alcanzar objetivos comerciales.

Entre las herramientas que presenta, se encuentra la de anuncios. Esta permite colocar anuncios en la red social, de forma que puedan ser visualizados por otros usuarios, de forma que puedan ingresar al anuncio o a aquello que se especifique en el anuncio. Estos anuncios pueden personalizarse de acuerdo a los requerimientos del usuario que los coloca, teniendo la posibilidad de elegir el segmento objetivo al cual se busque que el anuncio abarque. Esto permite definir un perfil de usuario específico, y de esta forma hacer el anuncio solo visible para ellos.

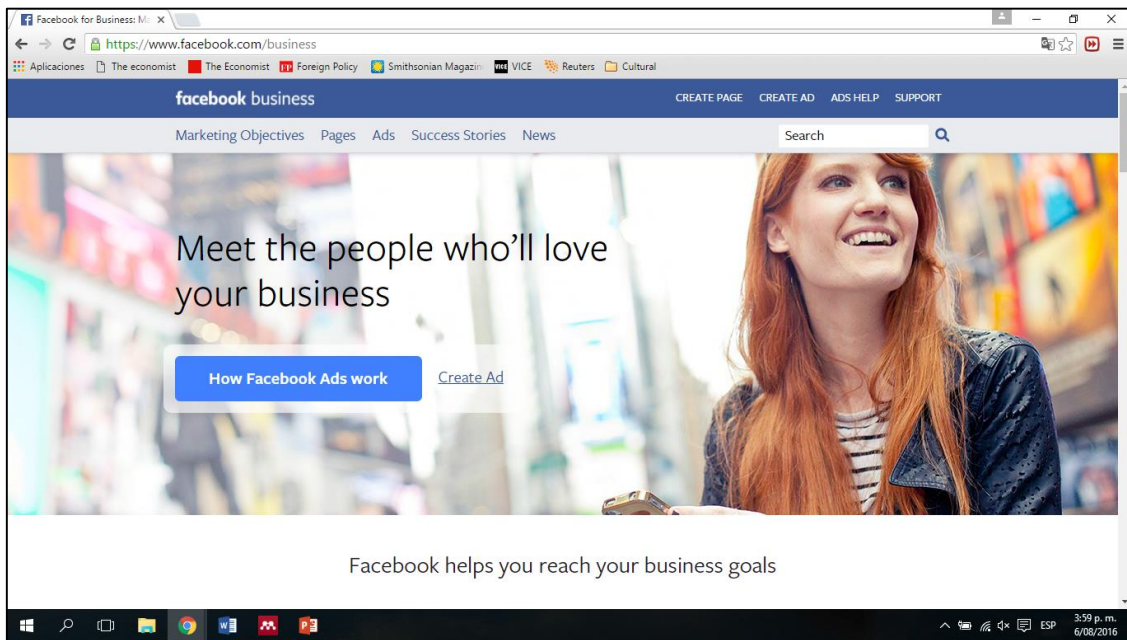
Para el caso de la siguiente investigación, se usó esta herramienta para colocar en el anuncio la encuesta, lo que permitió llegar al grupo objetivo de estudio. Las características del anuncio fueron las siguientes:

- Tipo de anuncio
- Grupo de edad
- Características del público objetivo
- Tiempo de anuncio
- Presupuesto del anuncio

A pesar del sistema de filtro que permite la herramienta, existían ciertas características que eran subjetivas, por lo que dentro de la encuesta se especificó un segundo filtro para que esta pudiera dar inicio. Este filtro contenía aquellas características relacionadas a la bancarización y y a la compra de bienes o servicios a través de Internet, con lo cual se buscaba especificar el grupo de estudio.

Para lograr que el público objetivo realizara la encuesta, el anuncio contenía un sorteo de una cena doble con bebidas en la Bistecca, que se realizaría entre todos aquellos que realizaran la encuesta. Esto resultó en una oferta atractiva, que llevo a un nivel de respuesta de la encuesta de 398 personas, siendo la mayor parte de la muestra de la investigación.

**Figura A1: Páginas principal de Facebook for Business**



**Figura A2: Selección del objetivo del aviso**

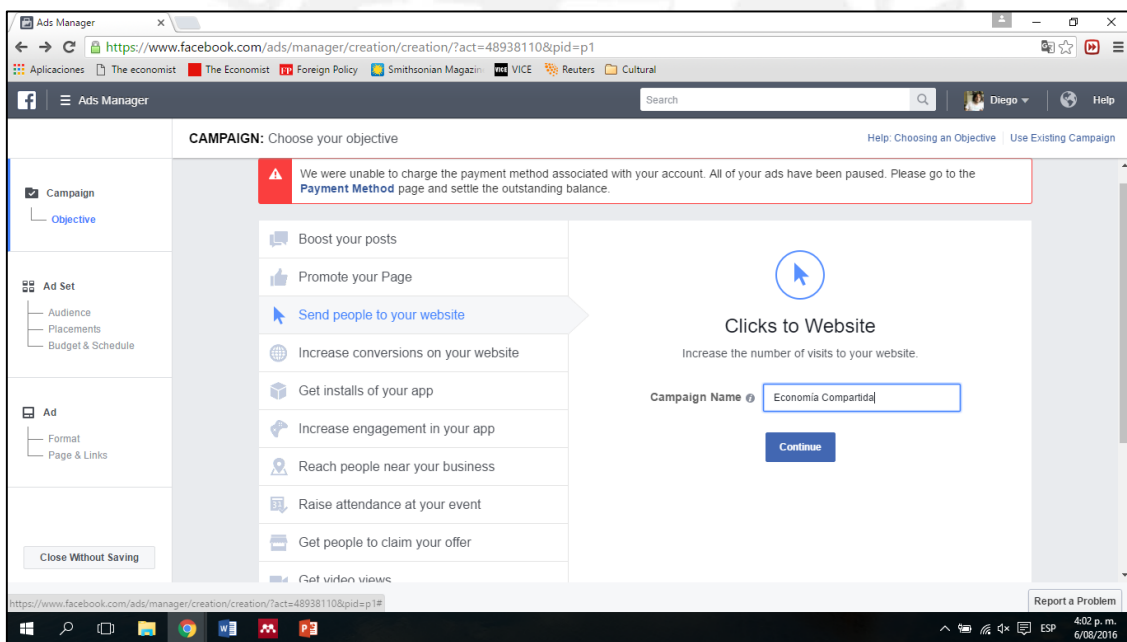


Figura A3: Elección de la zonificación establecida

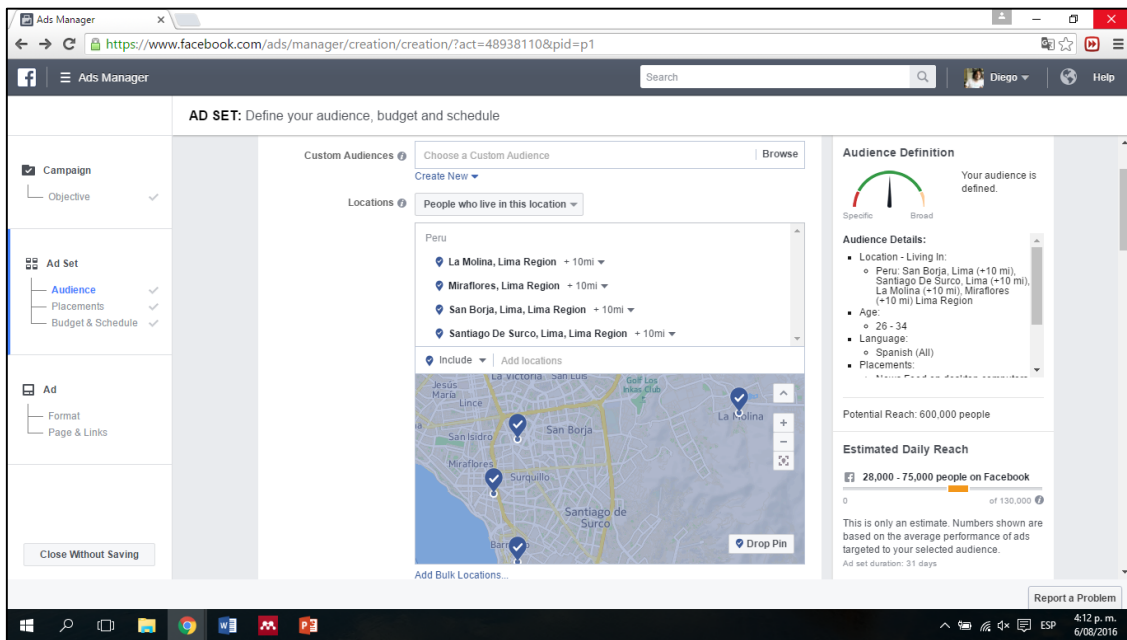


Figura A4: Elección del rango etario, idioma y preferencias de consumo del usuario

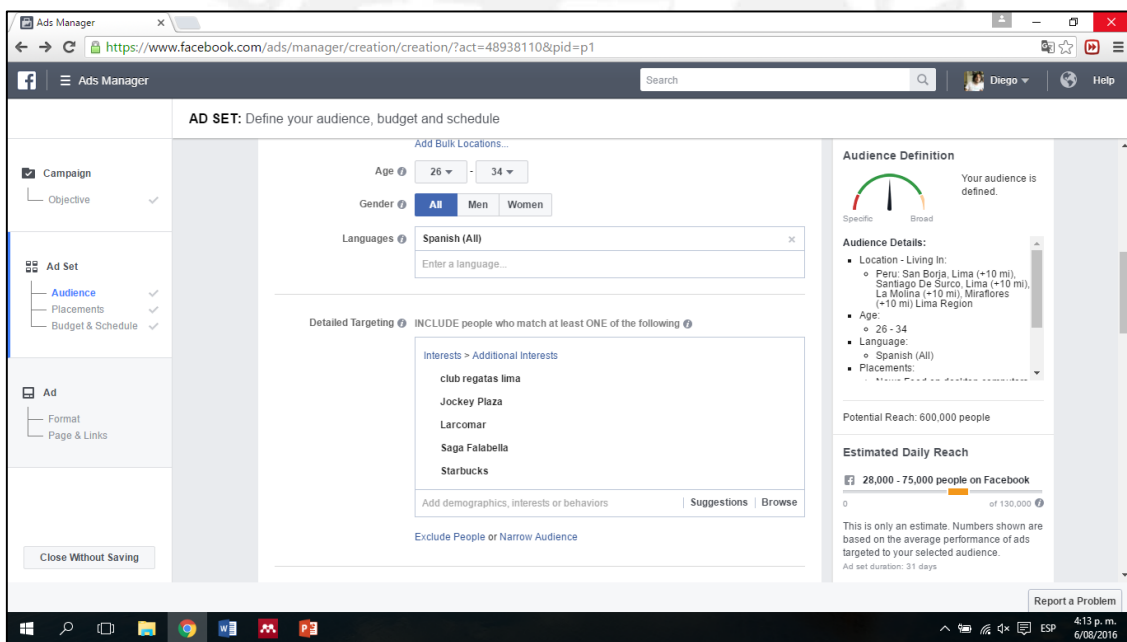


Figura A5: Elección de los medios de publicación

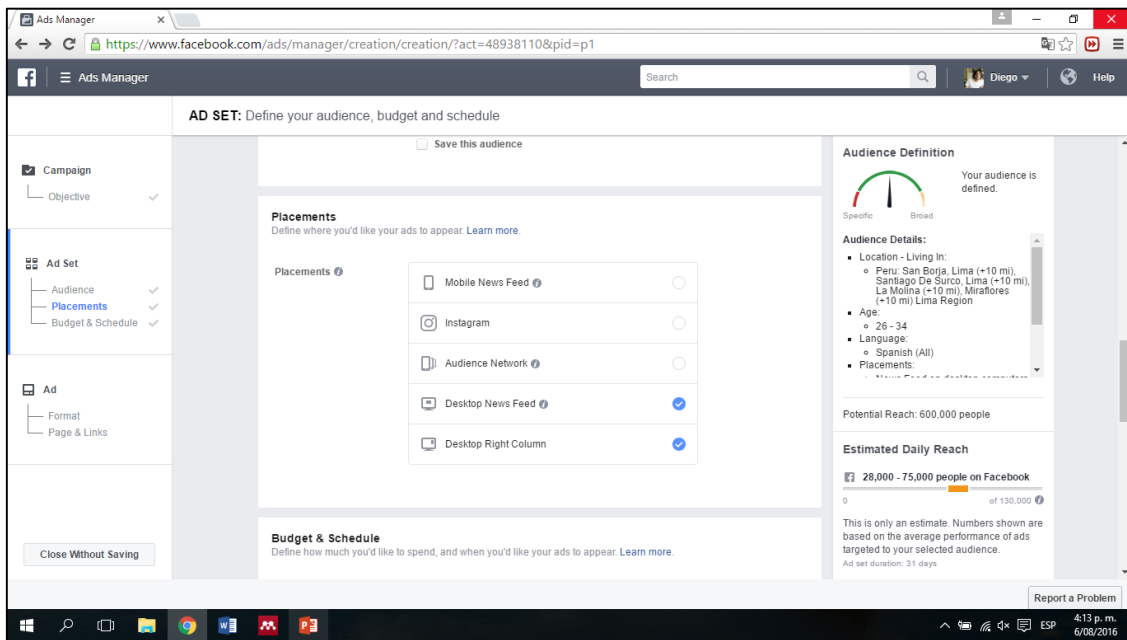


Figura A6: Elección de presupuesto diario y fechas de publicación del aviso

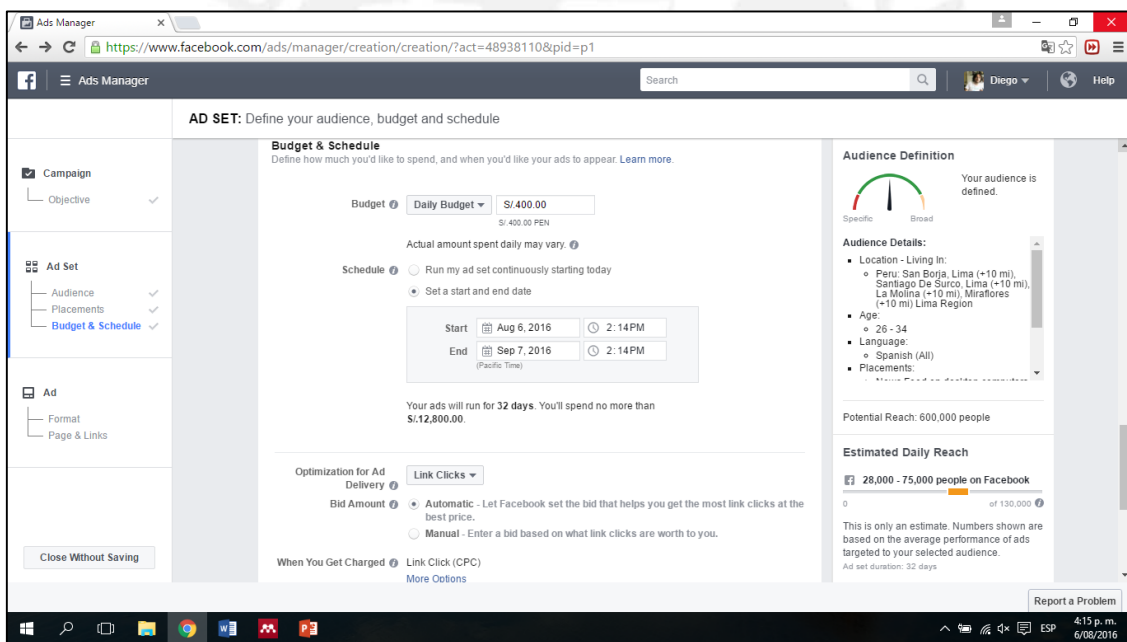




Figura A7: Creación de anuncios

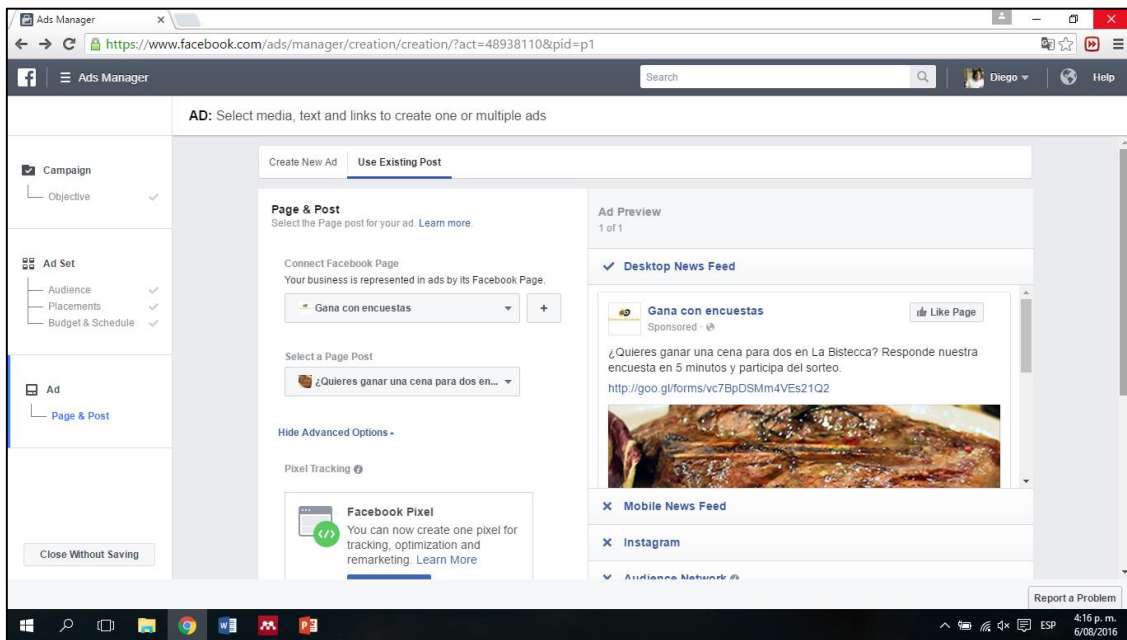
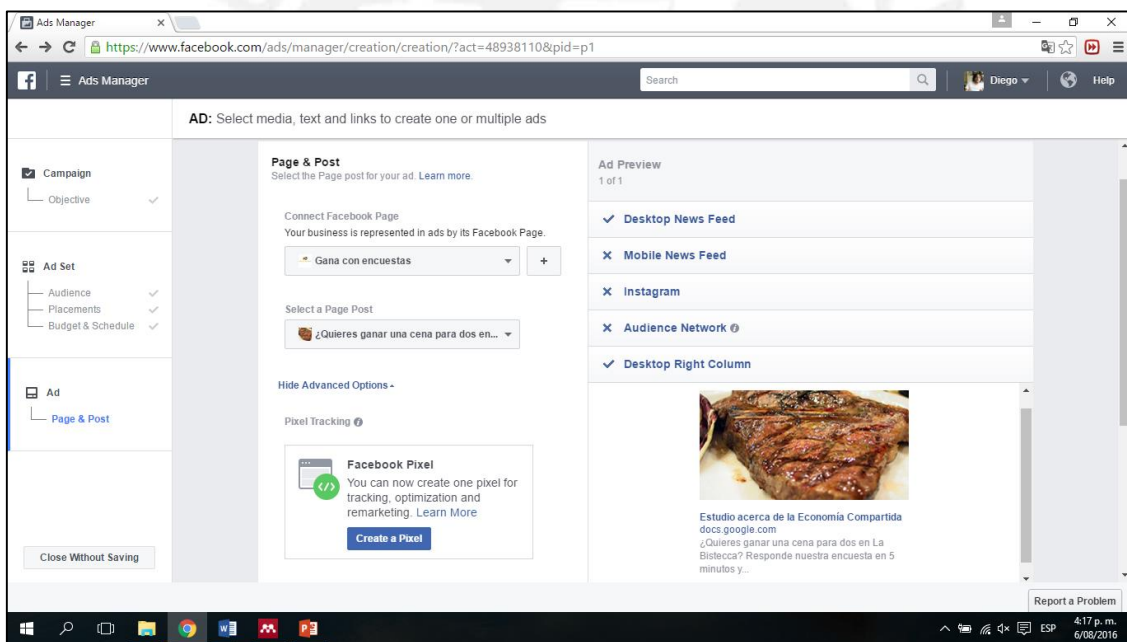
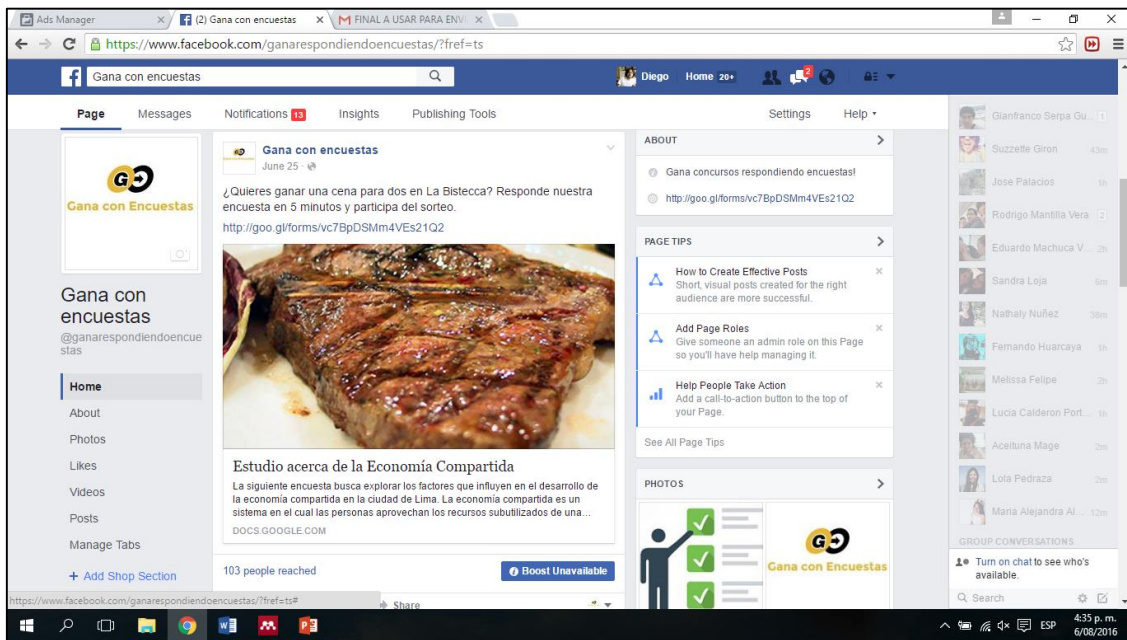


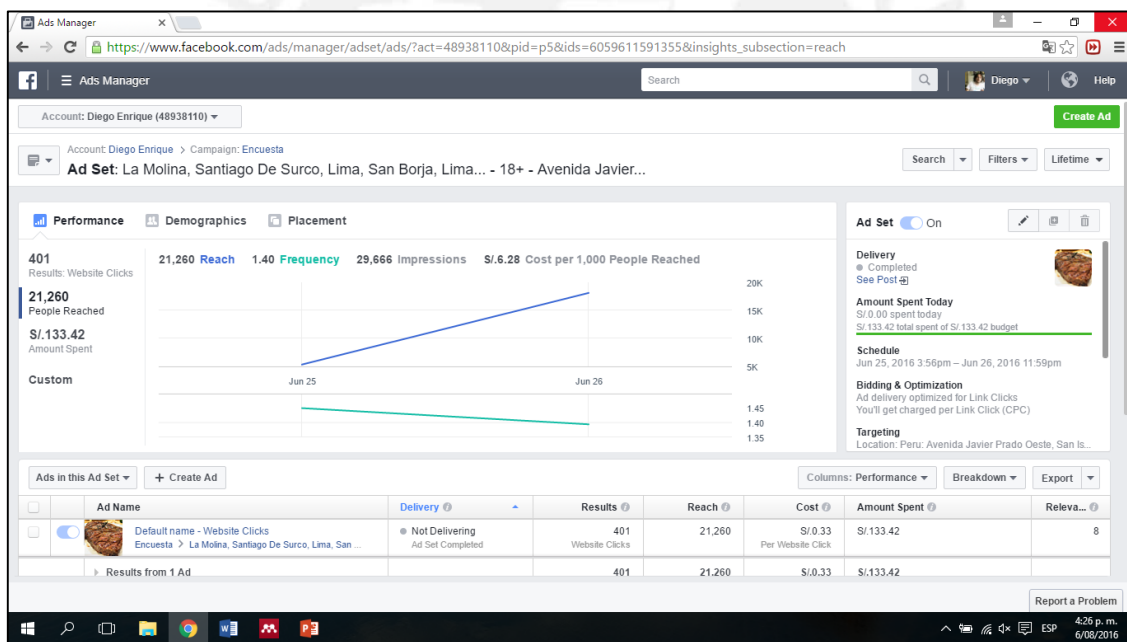
Figura A8: Creación de anuncios



**Figura A9: Anuncio en fanpage**



**Figura A10: Estadísticas de la publicidad**



## ANEXO B: Distribución de edad según APEIM

Tabla B1: Distribución de edad según APEIM

| Edad  | Total  | NSE A  | NSE B  | NSE C  | NSE C1 | NSE C2 | NSE D  | NSE E  |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <=12  | 18.00% | 14.10% | 14.00% | 16.70% | 16.00% | 18.00% | 21.50% | 26.30% |
| 13-17 | 8.20%  | 6.50%  | 6.80%  | 8.50%  | 8.50%  | 8.50%  | 8.70%  | 9.10%  |
| 18-25 | 14.50% | 12.00% | 13.20% | 14.40% | 14.30% | 14.50% | 15.80% | 15.90% |
| 26-30 | 7.30%  | 8.80%  | 7.10%  | 7.40%  | 7.50%  | 7.20%  | 6.90%  | 8.10%  |
| 31-35 | 6.90%  | 5.70%  | 7.60%  | 6.30%  | 6.30%  | 6.20%  | 7.50%  | 7.50%  |
| 36-45 | 13.20% | 13.60% | 12.60% | 13.70% | 12.80% | 15.20% | 12.90% | 12.50% |
| 46-55 | 12.50% | 15.40% | 13.80% | 13.60% | 14.10% | 12.70% | 10.70% | 7.70%  |
| 56+   | 19.30% | 23.90% | 24.80% | 19.40% | 20.40% | 17.70% | 16.10% | 12.80% |

Tomado de: APEIM (2015)

## ANEXO C: Distribución de principales hechos delictivos de forma anual en el Perú según Lima Cómo Vamos

**Tabla C1: Distribución de principales hechos delictivos de forma anual en el Perú según Lima Cómo Vamos**

|  | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Robos callejeros                       | 36.00% | 32.70% | 40.80% | 40.10% | 40.60% | 48.90% |
| Drogadicción o venta de drogas         | 14.90% | 15.20% | 19.20% | 15.80% | 15.60% | 15.00% |
| Robos en las viviendas                 | 16.30% | 18.80% | 11.70% | 15.10% | 16.90% | 14.20% |
| Presencia de pandillas                 | 22.00% | 22.20% | 18.10% | 18.30% | 15.70% | 10.30% |
| Alcoholismo                            | 2.60%  | 3.50%  | 3.50%  | 2.60%  | 2.50%  | 2.30%  |
| Robos de automóviles o de autopartes   | 4.10%  | 2.90%  | 2.70%  | 2.90%  | 3.00%  | 1.70%  |
| Acoso o falta de respeto a las mujeres | 0.60%  | 0.70%  | 1.30%  | 1.10%  | 1.50%  | 1.50%  |
| Extorsiones                            | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 1.50%  |
| No sabe/ No opina                      | 1.30%  | 2.40%  | 1.30%  | 2.00%  | 1.50%  | 1.40%  |
| Vandalismo                             | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 1.10%  |
| Otro                                   | 1.30%  | 0.60%  | 0.60%  | 0.80%  | 1.70%  | 1.10%  |
| Prostitución                           | 0.60%  | 0.40%  | 0.50%  | 0.70%  | 0.80%  | 0.80%  |
| Secuestros                             | 0.30%  | 0.60%  | 0.30%  | 0.50%  | 0.30%  | 0.50%  |

Tomado de: Lima cómo vamos (2015)

## ANEXO D: Distribución del uso de las tecnologías de la información por edades

Tabla D1: Distribución del uso de las tecnologías de la información por edades

| Grupo de edad/<br>Ámbito geográfico | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Lima Metropolitana                  | 45.8 | 46.0 | 50.3 | 50.4 | 53.0 | 57.0 | 58.3 | 60.0 |
| 6-16 años                           | 61.1 | 62.5 | 66.7 | 68.8 | 70.4 | 73.2 | 74.2 | 74.3 |
| 17-24 años                          | 74.4 | 71.9 | 77.0 | 76.5 | 79.0 | 84.2 | 85.6 | 85.4 |
| 25 y más años                       | 32.6 | 33.0 | 37.4 | 37.1 | 40.0 | 44.4 | 45.9 | 48.6 |

Tomado de: INEI (2014)





## ANEXO E: Guía de grupos focales

La realización del presente grupo focal busca adentrarse en el potencial consumidor de la economía compartida, entendiendo sus creencias, percepciones, opiniones y actitudes, de tal manera que el resultado de la aplicación del presente instrumento logre validar los factores encontrados en una primera instancia en el marco teórico y adicionalmente permite reconocer factores adicionales que se encuentre en la posibilidad de intervenir en los hábitos del consumo.

Para la presente guía de grupo focal, las preguntas que se realizarán serán principalmente de tres tipos. En primer lugar, preguntas anónimas, las cuales buscan abrir la conversación al tema que será abordado. Luego, preguntas directivas, que se relacionan directamente a las experiencias de consumo vividas por los potenciales usuarios. Por último, preguntas del tipo proyectivas, con el fin de poder validar los factores en un contexto de economía compartida y poder descubrir factores adicionales.

La secuencia de la guía consta de tres partes. En un primer momento, se realizarán preguntas únicamente directivas con el fin de entender el estilo de vida del potencial consumidor en profundidad, para lo cual se harán preguntas referentes al ámbito laboral, académico, recreativo, familiar y de relaciones interpersonales. En un segundo momento, se introducirán las preguntas relativas a los factores específicos investigados en el marco teórico, con el fin de poder validar y evaluar el impacto de los mismos en el comportamiento de las personas. Por último, se realizarán preguntas exclusivamente proyectivas, que buscarán ampliar el conocimiento sobre casos específicos de la economía compartida, de tal manera que se logre obtener factores adicionales a tener en consideración.

\*En el caso de la presentación del tema, queda pendiente considerar si es que la explicación de la economía compartida irá al inicio o anterior a las preguntas proyectivas finales, ya que colocarlo al inicio podría alterar las respuestas relacionadas a las preguntas directivas.

### Viajes

- ¿Han realizado viajes de placer en los últimos años? ¿A dónde han viajado y con quiénes?
- ¿Cuál ha sido su principal motivación para realizar un viaje?
- ¿Cómo fue su nivel de interacción con personas del lugar?
- ¿Qué les impidió acercarse más a los lugareños?

### **Factores culturales**

- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les digo “compartir”? (**Pregunta anónima**)
- ¿Alguna vez han compartido algo con sus vecinos o alguien que no sea de su entorno más cercano? ¿Por qué? (**Pregunta directiva**)
  - ¿Qué bienes o servicios prestaron?
  - ¿Cómo fue la experiencia? ¿Sintieron desconfianza? ¿Por qué?
  - ¿Mantuvieron una relación amical o de más cercanía con esa persona?
- ¿Qué te impediría compartir un bien o un servicio con un extraño?
- Si existiera un almacén de objetos en préstamo de libre disponibilidad, ¿Qué crees que pasaría con esto? (**Pregunta proyectiva**)

### **Factores económicos**

- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les digo “mercado libre”? (**Pregunta anónima**)
- ¿Alguna vez has vendido o comprado algo por internet? (**Pregunta directiva**)
  - ¿Vendiste?
    - ¿Cuál fue el motivo de la venta?
    - ¿Cómo escogiste el precio? ¿Te pareció un precio adecuado?
    - ¿Qué tan difícil fue venderlo?
  - ¿Compraste?
    - ¿Fue fácil encontrar lo que buscabas? ¿Dónde compraste?
    - ¿Te pareció un precio correcto?
    - ¿Cómo se realizó la transacción?
- Si es que se diera el caso en el cual no hayan realizado transacciones online, ¿Cuál fue el principal impedimento? (**Pregunta directiva**)
- Si tuvieras una oferta interesante en internet de un producto que necesitas, ¿Lo comprarías? ¿Qué te impediría hacerlo? ¿Qué te tendría que ofrecer el vendedor para que decidas adquirirlo? (**Pregunta proyectiva**)

### **Factores tecnológicos**

- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les digo “internet”? (**Pregunta anónima**)

- ¿Cuáles son los dispositivos tecnológicos con los cuales suelen estar más en contacto?  
**(Pregunta directiva)**
  - ¿Cuáles son los principales usos que le dan sus dispositivos tecnológicos?
  - ¿Con qué frecuencia los utilizan?
  - ¿Qué aplicaciones suelen utilizar?
  - ¿Han utilizado aplicaciones de citas online? ¿Alguna vez llegaron a encontrarse? ¿Cómo se sintieron?
- ¿Qué sitios web suelen visitar?
- ¿Alguna vez vieron un producto que no podrían conseguir fácilmente en lima en internet? ¿Lo compraste o qué te impidió comprarlo? ¿El hecho de tener que pagarlo online pudo ser un impedimento?
- Suponiendo que lima fuera una ciudad sin problemas de seguridad relacionada a la delincuencia común, ¿Qué herramientas consideran necesarias para que tu transacción sea segura a un nivel online? (Por ejemplo, ¿Sería necesario conocer el rostro de la persona antes de realizar la transacción?) **(Pregunta proyectiva)**

#### **Factores de seguridad**

- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando les digo “seguridad ciudadana en Lima”? **(Pregunta anónima)**
- ¿Qué tan segura consideran Lima? **(Pregunta directiva)**
  - ¿Han sido víctimas de la inseguridad ciudadana?
  - ¿Cómo evitan estar expuestos a dichos peligros?
  - ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta para determinar si una persona es potencialmente peligrosa?
  - ¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta para determinar si una situación es potencialmente peligrosa?
- Si tuvieras que hacer un encuentro con una persona extraña ¿Dónde preferirías que sea? ¿Por qué? ¿Por qué no otro espacio? **(Pregunta proyectiva)**

#### **Preguntas proyectivas finales**

- Supongamos que desean ir de viaje y un amigo de un conocido les ha ofrecido llevarlos a cambio de una tarifa accesible. ¿Cuáles serían los principales motivos para aceptar la oferta o rechazarla? **(Pregunta proyectiva)**
- Supongamos que desean ir de viaje y por internet les han ofrecido una habitación y desayuno en la casa de una pareja joven a cambio de una tarifa más accesible que la de un hotel. ¿Cuáles serían los principales motivos r para aceptar la oferta o rechazarla? **(Pregunta proyectiva)**

**Apertura a nuevas experiencias** (Luego de mostrar un video explicativo sobre qué es Airbnb y Blablacar)

- ¿Habían pensado alguna vez la posibilidad de un sistema como el mostrado?
- ¿Cuáles son las principales dudas que les genera el sistema?
- ¿Qué criterios elegirían para seleccionar a otro usuario si es que estos sistemas estuvieran disponibles en el país?
- ¿Consideran útiles los sistemas de economía compartida como consumidores?
- ¿Cuál sería el beneficio que más resaltarían de este tipo de servicio?
- ¿Cuál sería su grado de interés de interactuar con otras personas? ¿Se sentirían seguros?
- ¿De qué factores dependerá su interés por interactuar con otras personas?



## ANEXO F: Guía de encuesta

La siguiente encuesta busca explorar los factores que influyen en el desarrollo de la economía compartida en la ciudad de Lima. La economía compartida es un sistema en el cual las personas aprovechan los recursos subutilizados de una economía para venderlos o compartirlos, reduciendo de esta forma el hiperconsumismo.

Para poder participar en el siguiente estudio, usted debe cumplir los siguientes requisitos:

- Tener entre 26 y 34 años.
- Smartphone con Internet móvil
- Internet en casa
- Tarjeta de crédito o débito
- Ha realizado por lo menos una compra por Internet
- Vivir en uno de los siguientes distritos: La Molina, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco o Miraflores.
- Carrera técnica completa o universitaria incompleta

- 1 ¿Cumple con todos los requisitos?
- 2 Edad
- 3 Sexo
- 4 Distrito



5 Marque según corresponda (Donde 4 es absolutamente de acuerdo y 1 absolutamente en desacuerdo)

|  | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|
| La utilización de una tarjeta por internet simplifica mis compras  |   |   |   |   |
| No tengo problema a alguien que conocí por Internet  |   |   |   |   |
| El tener <i>smartphone</i> permite que aumente mis compras por internet  |   |   |   |   |
| Suelo utilizar plataformas o grupos de comercio online   |   |   |   |   |
| El pagar por internet me resulta confiable   |   |   |   |   |
| Los sistemas de reputación online me resultan confiables para concretar una transacción por internet   |   |   |   |   |
| Considero importante en una transacción online el poder ver si la otra persona respeta las leyes del país  |   |   |   |   |
| Me siento seguro de concretar en Lima un transacción por Internet debido a la confianza en mis autoridades   |   |   |   |   |
| Cuando realizo una transacción online, me es indiferente si es un bien o servicio costoso o barato   |   |   |   |   |
| Prefiero pagar más para que me den servicios de habitación cuando viajo  |   |   |   |   |
| Alojarme en casa de alguien de la zona cuando viajo me resulta una idea interesante  |   |   |   |   |
| En el caso de la compra de un bien de segunda mano, considero importante tener un interés en común con el vendedor en una transacción online para poder realizarla |   |   |   |   |
| Me atrae la idea de probar nuevos servicios mediante Internet  |   |   |   |   |
| Considero aceptable que una persona obtenga recursos adicionales a través de provisión de un servicio de manera online   |   |   |   |   |
| Comprar un bien de segunda mano me parece aceptable  |   |   |   |   |
| Al momento de comprar un bien de segunda mano, considero que estoy siendo socialmente responsable al reducir el hiperconsumismo.                                   |   |   |   |   |
| Cuando adquiero un bien, mi valoración personal del bien influye más que el precio del bien  |   |   |   |   |
| Suelo encontrar el bien o servicio que busco en Internet   |   |   |   |   |
| La situación económica del país ha mejorado mi nivel de consumo online   |   |   |   |   |
| Prefiero comprar por Internet ya que tiene un menor costo  |   |   |   |   |

## Compartir

6 ¿Ha compartido algún bien o servicio con un desconocido?

- a Sí Pase a la 7
- b No Pase a la 8

7 ¿Cuál fue su principal motivación?

- a Querer conocer a la persona
- b No podía decirle que no
- c Quería recibir un favor a cambio
- d Solidaridad
- e Otra:  
Pasar a la 9

8

- a No tuve la oportunidad
- b Me sentiría inseguro haciéndolo
- c Puedo conseguir lo que necesito con conocidos
- e Otro:

## Compras de segunda mano

9 ¿Ha adquirido algún bien de otra persona a través de Internet?

- a Sí Pase a la 11
- b No Pase a la 10
- c No, pero no tendría inconvenientes en realizarlo Pase a la 13

10 ¿Qué factores influyeron en que no adquiriera un bien de segunda mano por internet?

- a No me interesan los bienes de segunda mano
- b No me parece viable realizar una transacción con un desconocido
- c Me es más cómodo comprar bienes nuevos
- d Otros:  
Pase a la 13

Si ha comprado un bien de segunda mano online, ¿Qué factores facilitaron la decisión de compra? Puede seleccionar más de una.

- a Precio menor al del mercado
- b Urgencia de tener el bien
- c Bien difícil de conseguir
- d Otros:

12 ¿Qué tan influyente considera los siguientes factores al concretar una venta?

| Marque según corresponda (Donde 4 es muy influyente y 1 no influyente) | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|
| El vendedor y yo teníamos intereses en común                           |   |   |   |   |
| El vendedor se comunicó conmigo vía telefónica                         |   |   |   |   |
| El vendedor me permitió elegir el lugar donde concretar la venta       |   |   |   |   |
| Nos comunicamos a través de Facebook                                   |   |   |   |   |

### Medios de pago

13 ¿Por cuáles medios ha realizado pagos online? Puede seleccionar más de una.

- a Plataforma web (Visa, Mastercard o Paypal) Pase a la pregunta 15
- b Transferencias bancarias vía banca virtual
- c Transferencias bancarias presenciales o vía cajeros
- d Paguefectivo
- e Contraentrega
- f otros

¿Alguno de estos motivos lo hizo tomar esta decisión de usar el medio de pago utilizado?

14 Puede seleccionar más de una.

- a No he tenido la oportunidad de usar una plataforma de pagos web
- b El pago vía la web me parece inseguro
- c Me parece engorroso usar una plataforma de pagos web
- d Utilizo las plataformas de pagos web siempre que están disponibles
- e otros

### Sistema de reputación

Algunas plataformas de compraventa presentan sistemas de reputación online de sus usuarios, permitiendo observar aspectos relevantes como información personal y puntuaciones de otros usuarios.

Si tuviera que adquirir un bien en una página de ventas por internet a un usuario

15 desconocido, ¿Consideraría seguro un sistema de reputación online?

- a Sí
- b No

En ambos casos, ¿Cuál o cuáles podrían ser los principales motivos por los que no lo consideraría seguro?

- a La puntuación puede ser inventada por el propio usuario
- b El sistema no presenta toda la información que me generaría confianza
- c Prefería otras formas de validar la confianza en el vendedor.

d Otro

17 ¿Cuál de los siguientes aspectos le parecería más influyente al momento de evaluar a un vendedor online?

| Marque según corresponda (Donde 4 es absolutamente de acuerdo y 1 absolutamente en desacuerdo) |   | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| a  | Comentarios acerca de la experiencia de los usuarios con el ofertante |   |   |   |   |
| b  | Historial de compra y venta del ofertante                             |   |   |   |   |
| c  | Evaluación realizada por la plataforma                                |   |   |   |   |
| d  | Puntuación histórica del ofertante                                    |   |   |   |   |
| e  | Información de contacto   |   |   |   |   |

#### Airbnb (Potencial de consumo)

Airbnb es una plataforma virtual donde usuarios alrededor del mundo pueden rentar una casa, apartamento o cuarto a otro usuario por un precio menor al del mercado, con la posibilidad de realizar intercambios culturales. Los pagos se realizan a través de la red por sistemas seguros, y tanto los dueños de espacios como los rentadores pueden verificar la reputación del usuario basado en el cumplimiento del servicio.

18 ¿Tomaría un servicio como el de Airbnb en un viaje de placer?

a Sí

b No

Pase a la 21

| Marque según corresponda (Donde 4 es absolutamente de acuerdo y 1 absolutamente en desacuerdo) |   | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| a  | ¿Qué tanta confianza le generaría poder ver el perfil de Facebook del usuario con el cual realiza una transacción online? |   |   |   |   |
| b  | ¿Le parece que este tipo de servicio puede generar mejores relaciones entre los ciudadanos limeños?                       |   |   |   |   |

20 ¿Cuáles de los siguientes factores los motivaría? Puede elegir más de uno.

a Precio accesible

b Conocer a nuevas personas

c No me gustan los hoteles

d Poder tener un mayor espacio

e Otro

21 ¿Por qué no adquiriría un servicio de este tipo? Puede elegir más de uno.

- a Me sentiría incómodo
- b Lo consideraría inseguro
- c Me gustan los hoteles
- d No deseo realizar un intercambio cultural
- e No sentiría privacidad

22 ¿Cuál de los siguientes factores lo motivaría a utilizar el servicio? Puede elegir más de uno.

- a Me sentiría incómodo
- b Lo consideraría inseguro
- c Me gustan los hoteles
- d No deseo realizar un intercambio cultural
- e No sentiría privacidad



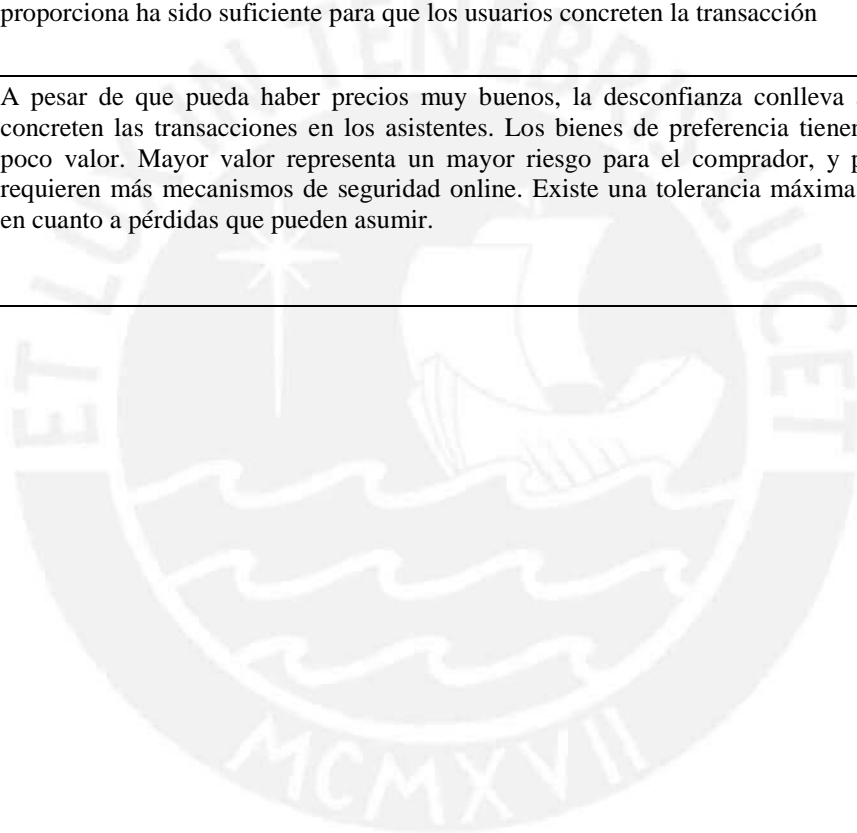


## ANEXO G: Resultados de grupos focales

**Tabla G1: Resultados del primer grupo focal**

| Factor        | Resultados  |
|---------------|---|
| Tecnológicos  | En general, los usuarios se han sentido seguros comprando por Internet. Suelen comprar pasajes y hoteles por Internet, haciendo uso de otros medios de comunicación con el fin de confirmar la realización de sus compras. Rara vez se usa una agencia de viajes o se compra en el mostrador de la aerolínea. Hay una familiarización con el uso de plataformas online, que no necesariamente son similares a las de la economía compartida. El uso de redes sociales facilita el compartir entre desconocidos. El uso de llamadas telefónicas facilita la compra y venta de bienes   |
| Seguridad     | Las referencias otorgadas por amistades o amigos están por encima de cualquier sistema de reputación online. La descripción que ofrece el bien o servicio no es suficiente para concretar la transacción. El uso de recomendaciones es acumulativo a las demás características al momento de seleccionar un bien o servicio. Los asistentes miran el detalle de las recomendaciones online, ya que desconfían de si es verdad un puntaje alto. El uso de sistemas de reputación online si puede ser el único factor determinante de no tenerse referencias de amigos o familiares. El sistema de reputación puede mejorar, pero lo que proporciona ha sido suficiente para que los usuarios concreten la transacción. Los sistemas de reputación online resultan críticos al momento de comprar a un desconocido. De no existir un sistema (caso OLX), se valida al vendedor a través de su voz por teléfono o su perfil en redes sociales. Les genera cierta confianza saber que los arrendatarios quieren ofrecer el mejor servicio para poder tener una buena calificación.  |
| Psicográficos | <p>Airbnb: Airbnb es conocido por gran parte de los asistentes. No habría problemas en conocer al usuario que proporciona la renta de habitación. La comodidad de los asistentes es fundamental, por ello, es posible que no tomaran el servicio, al tener que verse enfrentados a las reglas que imponga el arrendador. El servicio de habitación es una característica importante que los asistentes valoran al viajar. Existe el temor de no poder comunicarse correctamente con el arrendador, lo que no suele suceder en un hotel al estandarizarse el uso del inglés. Les parecería muy raro tener que adaptarse a las reglas de otra persona, cuando usualmente los viajes que realizan son de placer. Podría tomar el servicio si el espacio que se renta es únicamente para ellos. También se presenta como una forma de facilitar la búsqueda de visitas guiadas o actividades en la ciudad que se visita.</p> <p>BlaBlaCar: Dentro de los entrevistados se encontraba una persona de nacionalidad española, que mostró una confianza mayor en un sistema como BlaBlaCar. Los peruanos se mostraron más inseguros acerca de tomar un servicio como este. Los asistentes han hecho uso de taxis colectivo con otras personas de su trabajo, maestrías o grupos de recreación. Les resulta una buena idea BlaBlaCar, pero difícilmente viable en Perú. Los asistentes mostraron aprobación del uso de BlaBlaCar para tramos cortos. Para el caso de tramos largos, mostraron desconfianza debido a la posibilidad de sufrir un asalto en carretera.</p> |

| Factor    | Resultados   |
|-----------|--|
| Cultural  | <p>Tener un objetivo en común facilita el compartir (Ej. investigación en común, voluntariado). Encontrar vínculos en común con la otra persona facilita el compartir. Una mala experiencia puede conllevar a que nunca vuelvas a comprar por Internet con un desconocido; sin embargo, esto no omite que se pueda comprar de una tienda online que ofrece garantía, como un retail. La desconfianza de estar en la casa de un desconocido también podría hacer que no tomen el servicio, debido a la dificultad de saber si es que el arrendador no representa un peligro para los asistentes. Si es que la persona no representa un peligro, los asistentes consideran que es una muy buena oportunidad para entablar nuevas amistades. Las referencias otorgadas por amistades o amigos están por encima de cualquier sistema de reputación online. La descripción que ofrece el bien o servicio no es suficiente para concretar la transacción. El uso de recomendaciones es acumulativo a las demás características al momento de seleccionar un bien o servicio. Los asistentes miran el detalle de las recomendaciones online, ya que desconfían de si es verdad un puntaje alto. El uso de sistemas de reputación online si puede ser el único factor determinante de no tenerse referencias de amigos o familiares. El sistema de reputación puede mejorar, pero lo que proporciona ha sido suficiente para que los usuarios concreten la transacción</p> |
| Económico | <p>A pesar de que pueda haber precios muy buenos, la desconfianza conlleva a que no se concreten las transacciones en los asistentes. Los bienes de preferencia tienen que ser de poco valor. Mayor valor representa un mayor riesgo para el comprador, y por ende, se requieren más mecanismos de seguridad online. Existe una tolerancia máxima en el grupo en cuanto a pérdidas que pueden asumir.</p>  |



**Tabla G2: Resultados del segundo grupo focal**

| Factor        | Resultados  |
|---------------|---|
| Tecnológicos  | Suelen estar conectados a través de sus <i>smartphone</i> o computadoras. Los medios de pago online resultan atractivos por su practicidad y están al tanto de las tecnologías en medios de pago online, sin embargo, no suelen ser utilizadas todo el tiempo puesto que son usuarios que al tratarse de experiencias nuevas, como suelen ser los hoteles en los viajes, prefieren pagar al momento de ver el lugar. El crecimiento de las redes móviles ha generado que puedan estar más conectados con sus pares y que puedan tener mayor acceso a la web, sin embargo, no suelen realizar comprar a través de sus <i>smartphone</i> . Suelen utilizar la web para comprar de manera online, y además, utilizan las redes sociales para realizar transacciones cuando el producto se encuentra relacionado a sus hobbies o profesión.   |
| Seguridad     | Suelen tener confianza a los medios de pago online y no encuentran inconvenientes en ingresar sus tarjetas en sitios web. En cuanto a los sistemas de reputación, si bien consideran que estos pueden ser alterados, suelen utilizar distintos métodos para comprobar la veracidad de la información, como comparar comentarios de diversos sitios web, consultas a conocidos y verificación de las contrapartes. No suelen guiarse de una sola opinión. Consideran importante para su seguridad el cumplimiento de la normativa del país, hecho que viene reforzado por la poca confianzas en sus autoridades, por lo cual, obtener un servicio de un tercero se vuelve restrictivo, en este caso, se tocó el tema de Blablacar y la posibilidad de ser víctima de un asalto en la carretera.  |
| Psicográficos | Suelen buscar comodidad, están dispuestos a sacrificar comodidad por dinero, sin embargo, el límite que puede ceder una persona del perfil no es muy amplio. Están dispuestos a asumir riesgos en las transacciones online, sin embargo, está directamente relacionado con la especialización del bien y la necesidad de conseguirlo, aunque siempre existe la desconfianza. Consideran importante su privacidad, el perfil del usuario no se encuentra abierto a lugares como hospedajes para mochileros, por lo cual, al presentarle el modelo de economía compartida, recalcaron la necesidad del espacio propio, sin embargo, se vieron abiertos a utilizar el servicio como nueva experiencia sobre el hecho que se vuelva una práctica habitual. Al momento de realizar transacciones online, comentaban que necesitaban tener un vínculo con el vendedor para establecer confianza, por lo cual, estos vínculos se generaban con personas que les habían provisto algún bien o servicio relacionado con sus hobbies. |
| Cultural      | Apertura a conocer gente nueva cuando se tiene un objetivo común. Se muestran cerrados al hecho de conocer a nuevas personas con el fin de establecer contacto de manera cultural puesto que temen que la otra persona pueda ser diferente, además, en el caso de tener una pareja, se sienten en la responsabilidad de proteger a la otra personas, por lo cual, no resulta atractivo. Comprar un bien de segunda mano es aceptable con un fin de ahorro, no existe una motivación social relacionada al sentido de comunidad o de manera ecológica.   |
| Económico     | El usuario suele ser tradicional al momento de su consumo online, suele consumir bienes y servicios ofrecidos por otras empresas con un predominio de páginas de viajes o retail online. En internet suelen encontrar los bienes que no podrían conseguir en tiendas convencionales, aumentando la oferta de bienes existentes. Las ofertas suelen ser un determinante al momento de la compra.   |