

Estudios en Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad de Celaya (enero-junio, 2021), Vol. 11, Núm 1, 07-29.
Artículo recibido: 04/05/2021. Artículo aceptado: 09/07/2021.

Percepciones sobre la economía colaborativa. Caso Celaya, Guanajuato, México

Perceptions of the sharing economy. The case of Celaya, Guanajuato, Mexico

Celia María Mejía-Moguel

Universidad de Guanajuato, México

Sergio Méndez Valencia

Universidad de Guanajuato, México

Alba María del Carmen González Vega

Universidad de Guanajuato, México

Resumen

La investigación presentada en este artículo tiene como objetivo contribuir a la generación de conocimiento sobre la situación actual de la economía colaborativa (EC) en Celaya, Guanajuato, México a través de la descripción de las experiencias y percepciones de los consumidores que participan en estas iniciativas en dicha ciudad y los motivos que los llevan a formar parte de este fenómeno económico. Se utilizó el método cualitativo utilizando como diseño de investigación la teoría fundamentada, el trabajo de campo se realizó en los meses de abril a junio de 2020 utilizando una muestra en cadena o por redes de 15 personas. Dentro de los principales resultados se encontró que, los usuarios demandan nuevas formas de consumo que posibiliten la adquisición de bienes y satisfactores a cualquier hora y desde cualquier lugar, se sienten beneficiados por la rapidez y eficiencia del sistema, perciben que forman parte de intercambios comerciales más justos y que tienen un mayor control sobre lo que gastan al tener mayores opciones de elección sobre diferentes proveedores, por lo que el modelo de negocio de la EC muchas veces les resulta más satisfactorio que el tradicional, lo que augura la permanencia y expansión de los modelos de negocio incluidos dentro de este movimiento económico.

Abstract

The research presented in this article aims to contribute to the generation of knowledge about the current situation of the sharing economy (SE) in Celaya, Guanajuato, Mexico through the experiences and perceptions of consumers who participate in these initiatives in that city and the reasons that lead them to be part of this economic phenomenon. The qualitative method was applied using grounded theory as a research design, the fieldwork was carried out from April to June 2020 using a chain or network sample of 15 people. Within the main results it was found that, users demand new forms of consumption that make possible the acquisition of goods and satisfiers at any time and from any place, they feel benefited by the speed and efficiency of the system, they perceive that they are part of fairer commercial exchanges and that they have a greater control on what they spend when having greater options of election on different suppliers, reason why the model of business of the EC

many times is more satisfactory to them than the traditional one. This bodes well for the permanence and expansion of the business models included in this economic movement.

Palabras clave: Economía colaborativa Consumo, Informática y desarrollo, Tecnología de la información.

Keywords: *Sharing economy, Consumption, IT and Development, Information Technology.*

Percepciones sobre la economía colaborativa. Caso Celaya, Guanajuato, México

Mejía-Moguel, C., Méndez, S., González, A.

1. Introducción

Son cada vez más los aspectos en la vida del ser humano que se ven influenciados por la tecnología, al fusionarse el mundo empresarial con las tecnologías de la información, han ido cambiando los paradigmas sobre las formas conocidas de hacer negocios (Bratianu, 2018), por lo que se requiere analizar las transformaciones que sufren las empresas y la manera de realizar sus operaciones. La economía colaborativa, a través de la construcción de comunidades online ofrece innovaciones en el ámbito empresarial, ya que requiere de la construcción de redes de interacción que rodean a los nuevos productos o servicios ofrecidos por las plataformas digitales (Aune y Gressetvold, 2011). Brinda, además, mediante el desarrollo de un modelo económico que beneficia a un gran número de personas y no a unos pocos, la distribución de beneficios en la sociedad que contribuyen a reducir la desigualdad (Scholz, 2016) ya que se da una redistribución del capital, evitando los intermediarios y produciendo ahorros a los consumidores (Schor y Fitzmaurice, 2015).

El impulso que han dado las redes informáticas a la economía colaborativa, a través de la creación de grandes redes de intercambio de alcance global y los cambios que esto ha representado en los patrones de consumo de un sector de la población (Alonso 2017) muestran también la relevancia del análisis de este fenómeno. Estudios recientes señalan proyecciones del gran efecto positivo que podría tener este fenómeno en la economía mundial, según estudios realizados por PricewaterhouseCoopers, dentro de diez años, los cinco sectores más importantes de la economía colaborativa (préstamos entre particulares, alojamiento, uso compartido de transporte, contratación virtual y transmisión de música y video) podrían ser la fuente del 50% del total de los ingresos mundiales. Por su parte el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) calculó que la tasa de crecimiento a largo plazo en México, podría duplicarse si el capital se redujera en 1% debido a eficiencias en transporte, vivienda y servicios financieros, a través de empresas de economía colaborativa.

Es importante analizar las razones por las que ocurre este fenómeno, es decir, los motivos por los que un sector de la población mexicana está inclinándose hacia estos modelos de negocio por encima de los tradicionales. Si bien los beneficios que se presumen como ventajas de estos modelos impactan en la economía, relaciones sociales y el medio ambiente de una región (Botsman y Rogers, 2011) los mismos tienen su fundamento en la cooperación y la confianza entre quienes participan en estos intercambios (Sundararajan, 2016), condiciones que se dificultan por el contexto de inseguridad presente en el país, pero que, al mismo tiempo podrían contribuir a regenerar el tejido social a través del fortalecimiento de los lazos en la comunidad y representan una alternativa para el mantenimiento y fortalecimiento de la actividad empresarial en el municipio afectada por la inseguridad prevalente en la región.

Debido a la falta de regulación y por lo tanto de registros oficiales para las empresas que operan bajo este modelo de negocio, no es fácil obtener datos del alcance de éstas en el municipio de Celaya, Guanajuato, México, por lo que, esta investigación pretende contribuir a la generación de conocimiento sobre la situación actual de la economía colaborativa en este municipio, a través de la

descripción de las experiencias y percepciones de los consumidores que participan en dichas iniciativas en la ciudad.

2. Revisión de la literatura

2.1. La economía colaborativa y los cambios en las costumbres del consumidor

Partiendo de la idea de que la colaboración social ha sido fundamental en el proceso de desarrollo de la humanidad y de que esta agrega valor productivo, el surgimiento en la primera década del siglo XXI de plataformas digitales cuya finalidad es facilitar el contacto y comunicación entre particulares que ofrecen un bien o servicio y aquellos que lo demandan, ha puesto en marcha lo que algunos consideran una revolución digital, que abarca tanto el aspecto económico como social, conocida como economía colaborativa (Buenadicha, Cañigüeral y De León, 2017).

Totalmente dependiente de las tecnologías de la información y de la confianza que debe generar el sistema de intercambio para que funcione correctamente, la economía colaborativa encontró las condiciones idóneas para su surgimiento en la crisis financiera de 2008, debido al alto índice de desempleo, en donde ciudadanos de países desarrollados con la mentalidad e iniciativa necesarias, idearon mecanismos de intercambio para obtener ingresos con sus recursos subutilizados (Buenadicha et al., 2017). Fue así como impulsado en principio y en su mayoría por emprendedores individuales y no por instituciones gubernamentales, organismos internacionales o corporativos multinacionales, comenzó este movimiento que busca fortalecer las redes y lazos sociales, facilitar el acceso barato y en algunos casos de forma gratuita a bienes y/o servicios y tener un impacto positivo en el medio ambiente reduciendo la huella ecológica. Lo que le hace más interesante es que se sostiene por valores como la cooperación, la democratización, desarrollo de capacidades individuales y comunitarias, sostenibilidad y empoderamiento del consumidor (Valor, Saavedra y Tamayo, 2014).

El primer dilema que se presenta en su definición, es la variedad de términos para describir el movimiento, entre los que se encuentran: economía colaborativa (Hult y Bradley, 2017; Dedeurwaerdere, Melindi-Ghidi y Broggiato, 2016; Stokes et al. 2014), consumo colaborativo (Hamari et al. 2015; Belk, 2014; Bostman y Rogers 2011), economía compartida (Vaughan y Hawksworth, 2014; Schor y Fitzmaurice, 2015), economía entre pares P2P (Bellotti et al., 2015), economía de acceso o basada en el acceso (Bardi y Eckhardt, 2012), entre otros.

En la literatura e investigaciones internacionales, en su mayoría escritas en inglés, el término más utilizado es "Sharing economy", mientras que en el castellano se utiliza "Economía colaborativa" (Sastre-Centeno e Inglada-Galiana, 2018; Schulz, 2016; Diaz-Fonseca, Marcuello y Monreal, 2017; Morales, 2019) como traducción más aceptada del concepto y por lo tanto es el que se adoptó para este trabajo.

En la revisión de literatura realizada para esta investigación se consultaron 107 documentos (79 en inglés y 28 en castellano) en los cuales se ofrecen diversas concepciones del término, a continuación, se presentan las más citadas. De acuerdo con Daunoriene et al. (2015) el término puede variar de acuerdo con la amplitud, inclusión y variedad de su alcance. Hamari et al. (2015) la definen como "actividades entre consumidores, entre cuyos propósitos pueden estar el obtener, dar, o compartir el acceso a bienes y servicios y que son coordinadas a través de una comunidad que presta sus servicios en línea" (p. 1). Por su parte, Bratianu (2018) la percibe como una nueva fuerza en el ambiente empresarial, debido a los nuevos modelos de negocio que se originan y el importante papel

que desempeñan las plataformas digitales en el manejo de información y la interacción entre los individuos que las utilizan. Si bien se da a través de Internet y redes sociales no se trata sólo de intercambios recíprocos, sino de comportamientos prosociales.

Hay algunos autores que señalan que se trata de la economía social del siglo XXI (Chaves y Monzón, 2018) en donde se aprovechan los bienes cuyos propietarios usan por un breve periodo de tiempo, para que otros los utilicen y aprovechen, redefiniendo el consumo a través de un mercado en donde es posible el uso temporal de bienes o servicios. El consumo aquí no es la adquisición en propiedad sino el goce temporal del artículo poco utilizado (Sastre-Centeno e Inglada-Galiana, 2018). Incluso se propone como un cambio cultural hacia la posesión o propiedad de bienes, en donde el alquilar, compartir o intercambiar se perciben como una forma de consumo más inteligente y eficiente y es parte del valor agregado que Internet proporciona actualmente a los consumidores, quienes se encuentran mediante las plataformas digitales y establecen comunidades de intercambio fuera de la web (Cañigüeral, 2014). Todo esto gracias a que pueden generarse relaciones directas de persona a persona, facilitadas por la conectividad de medios electrónicos y a que estas comunidades digitales han encontrado la manera de auto regularse, gracias a que existe la información cruzada y a que se genera confianza a través del sistema de valor, otorgada mediante la reputación de los usuarios (Alonso, 2017).

Se podría decir que ahora dentro de las plataformas digitales colaborativas, los bienes y servicios no sólo poseen un valor de intercambio, sino también un valor de “compartir”, lo cual provoca cambios en los patrones de consumo y da origen al “prosumidor” como se conoce a los consumidores que participan en el proceso productivo o de acceso a los bienes y servicios que demandan (Domínguez, 2017).

La dificultad de llegar a una definición consensuada, está en la diversidad de actividades económicas que han encontrado cabida en este tipo de intercambios, ya que, si bien en un inicio se trataba de compartir o intercambiar bienes poco utilizados, en la actualidad se intercambia también tiempo, conocimientos, habilidades, existen redes cooperativas de reparación, financiamiento, gestión de suministros e incluso se comparten lugares de trabajo (Alonso, 2017). Hay quien incluso considera el término como un “constructo sombrilla”¹ que se adentra en los terrenos de muchas y muy variadas disciplinas de las ciencias sociales como: la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor, administración, economía, sociología, antropología, derecho, la innovación y hasta la geografía económica (Acquier, Daudigeos y Pinkse, 2017).

Si bien no existe una definición generalmente aceptada del término, para efectos de este documento, entendemos por economía colaborativa, la existencia de un ecosistema socio económico en donde se comparten recursos materiales e intelectuales por diferentes personas y organizaciones a través de las tecnologías de la información, que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios, refiriéndose al acceso a los mismos más que al hecho de que exista o no intercambio monetario (Matofska, 2014).

El Foro Económico Mundial señala que, la economía colaborativa existe, debido a la existencia de conexiones instantáneas que hacen posible a las personas conocer la disponibilidad y localización de bienes subutilizados, así como de servicios, espacios, capital y personas dispuestas a realizar un

¹ Idea o concepto muy amplio utilizada libremente para abarcar y explicar un conjunto de fenómenos diversos (Hirsch y Levin, 1999).

trabajo, gracias a la convergencia de diversas tecnologías que facilitan la comunicación (Foro Económico Mundial [FEM], 2016).

El modelo de negocio de la EC se sustenta en sus tres actores principales: los oferentes o proveedores, los clientes y los intermediarios o facilitadores y en esta triada la fortaleza y continuidad de la interacción entre clientes y oferentes determinará el éxito y existencia del intermediario, por lo que este último dependerá de que exista un balance adecuado en las relaciones que se configuran en la adquisición de los bienes o servicios y la satisfacción obtenida por los dos primeros actores. La innovación de muchas plataformas utilizadas en EC ha dado paso a un mercado más abierto, en donde no solo se permite a consumidores y oferentes entablar comunicación directa, sino que la existencia de múltiples oferentes provee a los consumidores finales de diversas opciones, lo que resulta en un servicio más rápido, barato y sin las limitaciones geográficas de los negocios tradicionales. Los consumidores seleccionan el bien o servicio entre las opciones ofrecidas y realizan el pago a través de la plataforma, el pago puede incluir o no las tarifas por servicio designadas por el facilitador, quien a su vez efectúa la contraprestación pactada con el oferente cobrando a éste mismo una comisión por la venta (Kumar, Lahiri y Dogan, 2018).

El nivel tecnológico alcanzado, uso de redes sociales, instrumentos de geolocalización, etc., permiten a la humanidad el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales de manera inmediata y en tiempo real, así como reducir los costos de transacción sin importar la distancia geográfica de los participantes (Valor, 2014), lo que ha permitido el crecimiento exponencial de las actividades de EC entre personas dispuestas a compartir y colaborar, que aunque con orígenes e intereses diversos son capaces de crear redes auto reguladas en donde se construyen experiencias comunes, que son percibidas por sus participantes como mejoras en su calidad de vida (Alonso, 2017). En un sistema económico que considera como actividades de valor agregado aquellas basadas en el desarrollo de conocimiento, estas comunidades son percibidas como ecosistemas en los que se genera y se enriquece la inteligencia colectiva (De Vaujany, Leclercq-Vandelannoitte y Holt, 2020).

Sin embargo, hay quien sugiere que estas iniciativas pueden no ser tan benéficas, por lo que es de suma importancia analizar sus alcances reales ya que, de acuerdo a Davis (2016) los cambios en la sociedad producidos por la tecnología podrían alcanzar mayores proporciones que aquellos originados por la revolución industrial, asimismo Slee (2016) asegura que los modelos de negocios adoptados por la EC desprotegen aspectos de la vida del ser humano anteriormente regulados y protegidos y han dado paso a un libre mercado más despiadado con tendencia a los monopolios, cuyos beneficios ambientales están sobrevalorados y ha perjudicado los derechos laborales (Shor, 2014).

La falta de regulación de este tipo de empresas, es otro inconveniente que arguyen sus detractores, ya que genera una competencia desleal para las compañías tradicionales (Schor, 2014) lo cual podría afectar la economía por la pérdida de empleos formales y la falta de pago de contribuciones por los ingresos generados (Patiño, 2018). Además, desde el punto de vista de los usuarios/consumidores de las plataformas, es necesario que los oferentes de bienes o servicios cuenten con activos que sean deseables para los demandantes lo cual muchas veces los lleva a recurrir a empresas de financiamiento para conseguirlos, mientras que por la parte de los servicios personales, estos se limitan al tiempo disponible que tengan aquellos que los proveen (Van Welsum, 2016) y la

tendencia parece ser que los precios de estos servicios tiendan a bajar y ser proporcionados por jóvenes profesionales que tienen dificultad para obtener un empleo de otra manera.

Es así que, la idea de que la economía colaborativa pudiese servir para disminuir la desigualdad al crear nuevas oportunidades para aquellos sectores de la población de bajos ingresos, podría ser refutada ya que para participar como oferentes en este modelo de negocio, existe la condición de la preexistencia de un bien que pueda compartirse o de conocimientos que puedan ofrecerse como un servicio, por lo que, podría decirse que, quienes más podrían beneficiarse en este sistema, serían aquellos que en principio contarán con la riqueza y los recursos necesarios para compartirse (Cherry y Pidgeon, 2018). Por otra parte, debido a que es indispensable la conectividad a Internet para tener acceso a las plataformas digitales y aplicaciones móviles, las personas que en la actualidad no tienen acceso a este servicio no pueden participar de la economía colaborativa. Así mismo, de acuerdo con el Banco mundial (2016) las personas que no tienen acceso a una tarjeta de crédito o medios electrónicos de pago tampoco podrían participar de este tipo de economía, lo que haría que gran parte de la población en países de bajos ingresos se vean excluidos de estas iniciativas y sus beneficios.

2.2. Consumidores: sus interacciones y motivos

La revisión de literatura nos presenta también un panorama complejo al tratar de analizar y entender los motivos que llevan a los individuos a participar en iniciativas de economía colaborativa ya que es necesario proponer explicaciones para comportamientos de orden comercial, cultural, social, tecnológico (Martos-Carrión, 2018) e incluso ecológico o de sustentabilidad ambiental (Bostman y Rogers 2010). La economía colaborativa es un fenómeno que evoluciona constantemente y se ve influenciado y co-creado, modificado e incluso negociado por las acciones y opiniones de sus diferentes actores (Martin, 2016), por lo que es necesario crear un marco de referencia por medio del cual se puedan entender todas las variables que interactúan, las actividades que la forman, así como las acciones de los participantes que la hacen posible (Acquier et al., 2017) además de las necesidades y motivaciones de todos los actores involucrados (Cherry y Pidgeon, 2018).

Las empresas creadas dentro del modelo de negocio de EC no difieren de aquellas existentes en la economía tradicional, en la necesidad fundamental de la existencia de consumidores que hagan posible su existencia y permanencia en el mercado y debido a la amplísima variedad de necesidades que pueden ser atendidas dentro de la economía colaborativa, prácticamente cualquier persona puede ser un consumidor (Bostman y Rogers, 2011). Es importante resaltar que la percepción que se ha formado de la EC está fuertemente influenciada por el comportamiento de los consumidores y los hábitos que se van construyendo dentro del entorno. Debido a que muchos de los oferentes son también consumidores la interacción circular ayuda a generar conciencia entre los usuarios del cuidado que debe tenerse al utilizar bienes que no son de su propiedad (Gurău y Ranchhod, 2017).

En la economía colaborativa el papel del consumidor se transforma y adquiere características que en la economía tradicional eran exclusivas de las empresas, por ejemplo, las personas que rentan un espacio en su casa a través de Airbnb, consumen el inmueble y al mismo tiempo producen un servicio para aquellos que se hospedan en el mismo, a su vez tienen que estar al tanto de actividades como la promoción y el control de calidad (Eckhardt et al., 2019), lo que otorga mayor poder al usuario/productor/consumidor o prosumidor dentro de la economía.

Las plataformas digitales o aplicaciones móviles han generado el surgimiento de comunidades online que de acuerdo con Barnes y Mattson (2016) es en sí mismo un proceso de innovación que incluye investigación, experimentación y descubrimiento. Estas comunidades nacen y se desarrollan a través de productos y servicios innovadores que involucran diversas tecnologías (Aune y Gressetvold, 2011), en donde son innecesarias las estructuras tradicionales de la empresa y el mercado para que las relaciones de colaboración o intercambio comercial sean posibles (Vicente et al., 2017) y requieren que se den procesos de innovación paralelos en los cuales exista acceso a la información generada por todos los participantes, así los procesos podrán desarrollarse más rápidamente a través de la integración, flujo de información y transferencia de tareas entre los implicados.

La comunidad valora la singularidad, características y aportaciones de cada uno de sus miembros y fomenta los intercambios entre iguales, alentando a sus miembros a interactuar con extraños a través de normas recíprocas de respeto que generan confianza (Adler, Kwon, y Heckscheri, 2008). Un elemento clave para construir estas relaciones de confianza es la reputación, que se construye para cada usuario particular a través de valoraciones, opiniones o puntuaciones que otros usuarios vierten sobre él en la plataforma en la que interactúan (Buenadicha et al., 2017). En las comunidades virtuales la reputación creada “de boca en boca” no solo es más eficiente, sino que tiene la facultad de consolidar una marca hasta convertirla en la preferida entre los miembros de la comunidad digital (Kozinets et al. 2010), por lo que es de suma importancia para los emprendimientos de EC.

3. Método

Como ya se estableció, esta investigación buscaba conocer las motivaciones, experiencias y percepciones de los consumidores participantes en la EC en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México, con la intención de describir la situación de este fenómeno económico dentro del municipio. Debido a que se trataba de un fenómeno poco estudiado en esta demarcación geográfica y que parte importante del estudio era analizarlo dentro del contexto en el que los participantes desarrollan sus actividades (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), se consideró al enfoque cualitativo como el más adecuado para llevar a cabo este trabajo, tomando a la Teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967) como el diseño de investigación apropiado para conseguir lo planteado.

A diferencia de lo que dicta la costumbre en la investigación cualitativa, la primera etapa de esta exploración consistió en un periodo de conceptualización mediante la revisión de la literatura existente, lo anterior debido a que se consideró que con una inmersión inicial al campo para tratar de entender un fenómeno poco estudiado en un contexto determinado, se corría el peligro de obtener información ambigua que resultara de poca utilidad para alcanzar lo que se buscaba con la investigación. Esta aproximación al estado del arte, aun cuando correspondiese a otros contextos y localizaciones, permitió el acercamiento a los posibles constructos, así como a uno de los actores centrales que hacen posible la existencia de la EC; los consumidores.

A continuación, y respetando la naturaleza inductiva del método cualitativo, se dio inicio a la construcción del instrumento de investigación, generando una guía de entrevista semiestructurada con preguntas que respondieran a las inquietudes iniciales de los investigadores acerca del fenómeno estudiado. Con esta primera guía de entrevista se realizó la inmersión inicial al

campo, para identificar si los tópicos propuestos en ella serían capaces de generar la información que permitiera reconstruir la realidad experimentada por los consumidores en el sistema económico estudiado. Con base en las categorías y conceptos obtenidos en la primera aproximación a los participantes, se realizaron las correcciones necesarias al instrumento con el objetivo de aumentar la comprensión del tema.

El trabajo de campo se realizó en un periodo de tres meses y se utilizó la técnica de muestreo en cadena o por redes. Al final de la recolección, el tamaño de la muestra fue de 15 participantes los cuales se ubicaron en un rango de edad de entre los 23 y los 63 años, todos ellos residentes de la ciudad antes mencionada. Por cuestiones obvias, quienes participaron en la investigación debían contar con al menos una experiencia como consumidores de bienes o servicios a través de cualquiera de las plataformas o aplicaciones móviles consideradas dentro de la EC.

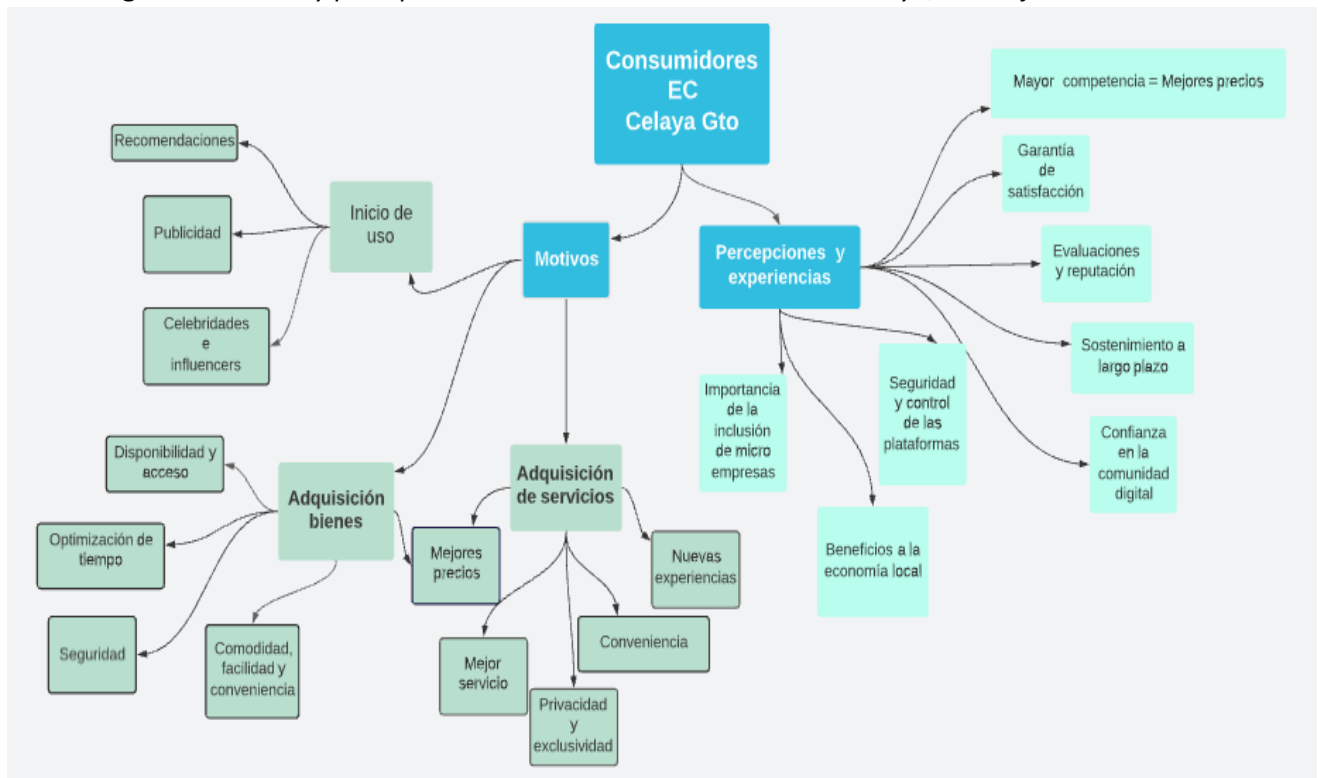
Las entrevistas fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis, el cual fue realizado con el software Atlas ti. Siguiendo las tres etapas de la teoría fundamentada, se comenzó con la codificación abierta que consistió en la clasificación de los datos, identificando los códigos mediante la comparación de las entrevistas y agrupándolos en categorías. Como segundo paso, a través de la codificación axial se encontró la relación entre categorías a partir de sus dimensiones, gracias a la construcción de mapas conceptuales y diagramas que dieron como resultado una descripción detallada del fenómeno estudiado. En la tercera etapa, partiendo de las propiedades, dimensiones y relaciones de las categorías, fue posible construir el esquema teórico que pretende explicar las motivaciones de los participantes y los significados que les otorgan.

4. Resultados

En este apartado se describe el proceso mediante el cual se llevó a cabo el análisis de la información recabada a través de las entrevistas realizadas a consumidores de EC en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México y los resultados obtenidos concluido el mismo de acuerdo a las etapas de la teoría fundamentada establecidas por Glaser y Strauss (1967)

Como primer paso del análisis conceptual se agruparon los códigos en categorías de acuerdo con la semejanza en el sentido con que habían sido utilizados por los participantes entrevistados, las categorías a su vez fueron agrupadas en familias que representan los constructos que dieron forma a la teoría fundamentada, la cual permitió alcanzar los objetivos planteados en este trabajo. El mapa conceptual plasmado en la figura 1 muestra las categorías surgidas del análisis llevado a cabo a partir de las entrevistas a los consumidores.

Figura 1. Motivos y percepciones de los consumidores de EC en Celaya, Guanajuato.



Fuente: Elaboración propia con base en las respuestas obtenidas

Los resultados posibilitan la descripción de los motivos por los cuales los consumidores celayenses optan por este tipo de modelos de negocios y cuáles son sus percepciones con respecto a las experiencias obtenidas en sus intercambios o interacciones dentro de la EC. En primera instancia se desprende la afirmación de que las personas entrevistadas comenzaron a utilizar las aplicaciones y plataformas de EC gracias a recomendaciones de amigos y familiares y en algunos casos las conocieron a través de publicidad en televisión o Internet.

"Me lo recomendaron y me lo recomendaron varias amistades que habían tenido como que muy buena experiencia con la plataforma...Y pues ya me dieron varias sugerencias para elegir "- Ama de casa, 35 años.

"También porque sigo algunas personas en redes sociales que su contenido es como de hablar de calidad y de ofertas en ropa y zapatos y demás "- Médico, 25 años.

Los entrevistados manifestaron que, la elección de la plataforma específica depende del tipo de producto o servicio que necesiten en un momento determinado. En la tabla 1 se muestran las plataformas y aplicaciones más comúnmente utilizadas y los motivos expuestos por los consumidores para su selección y preferencia.

Tabla 1. Plataformas más comúnmente utilizadas y motivos de uso.

Plataforma	Bien o servicio consumido	Motivos para el uso
Facebook, Instagram, Twitter	Entretenimiento, bienes de consumo	Accesibilidad por diversos dispositivos, opciones de búsqueda, facilidad y practicidad
Uber, Didi	Transporte	Seguridad, comodidad, confianza de uso nacional e internacional
Airbnb	Hospedaje	Confianza de uso nacional e internacional, seguridad, variedad en opciones de alojamiento, mejores precios, oferta de diversos servicios y experiencias, facilidad de encontrar un alojamiento que se adapte a las necesidades del consumidor, privacidad, exclusividad, confianza en la comunidad a través de reseñas y opiniones sobre los artículos disponibles
Uber eats, Didi food	Entrega de comida	Optimización de tiempo, seguridad, facilidad, confianza en los métodos de pago
Mercado libre, Amazon, eBay	Compra venta de todo tipo de bienes materiales de consumo	Optimización de tiempo, amplia variedad de mercancías, oferta de artículos de distintos vendedores con posibilidad de comparar precios, disponibilidad de diversos métodos de pago, confianza en la comunidad a través de reseñas y opiniones sobre los artículos disponibles
Netflix, Amazon prime, Disney +	Entretenimiento	Comodidad, tarifas accesibles
YouTube, YouTube music, Amazon music, Spotify	Música y entretenimiento	Facilidad e inmediatez para consumir música legalmente
Cornershop, Rappi	Servicio de compra y entrega de víveres y otros	Conveniencia, practicidad, optimización de tiempo, seguridad.
Tripadvisor, Booking	Recomendaciones de viajeros, reservaciones de servicios turísticos	Confianza en la comunidad a través de reseñas y opiniones sobre los destinos y servicios turísticos, garantía de satisfacción en los servicios elegidos, factor decisivo en la decisión de compra

Nota: Elaboración propia con base en las respuestas obtenida.

Los consumidores entrevistados han utilizado por lo menos cinco aplicaciones móviles o plataformas de EC para realizar consumos o han visto influenciada su decisión de compra por publicidad presentada en alguna de éstas. Independientemente del bien o servicio que se busque para satisfacer una necesidad específica, las razones más comúnmente mencionadas para recurrir a la EC son la facilidad de acceso, la optimización del tiempo, la seguridad y la diversidad de opciones que se presentan al consumidor. Cabe destacar que, aun cuando los participantes son originarios de Celaya, Guanajuato, México recurren al uso de las aplicaciones en los viajes que realizan dentro y fuera del país, es por eso que en la tabla 1 se mencionan aplicaciones que en el momento en el que se realizó la investigación aún no operaban en la ciudad como Cornershop y Rappi.

La variedad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a través de aplicaciones móviles o plataformas actualmente abarcan prácticamente a la totalidad de los bienes y servicios disponibles en el mercado, a través de plataformas como Amazon, eBay y Mercado Libre pueden adquirirse desde productos para el cuidado personal, hasta artículos de colección, pasando por prendas de vestir, muebles, libros e incluso mascotas, en cuanto a los servicios existen aplicaciones como WeWork en donde se puede rentar un espacio para usarlo como oficina por horas, días o por tiempo indefinido, plataformas como Airbnb ofrecen hospedaje o Uber y Didi transporte, se ofrecen servicios profesionales a través de bancos de tiempo e incluso existen plataformas que ofrecen servicios financieros como préstamos personales o la posibilidad de invertir sin formar parte del sistema financiero tradicional como Prestadero o Kubo financiero entre otras. Sin embargo, si bien cada una satisface una necesidad específica los motivos por los que los consumidores se han volcado al uso de las plataformas de EC son muy similares.

Por su ritmo de vida los usuarios demandan estas nuevas formas de consumo que posibilitan la adquisición de bienes y satisfactores a cualquier hora y desde cualquier lugar, lo que les permite optimizar el tiempo y evitar trasladarse a las tiendas físicas o centros comerciales, tal como lo comentó una de las entrevistadas:

“Por comodidad y por el tiempo...antes de la pandemia trabajaba en la mañana y en la tarde, entonces pues, me era más fácil pedir cosas que necesitaba o que quería comprar y que llegaran a mi casa, a tener que invertir tiempo en ir...porque pues no tenía tiempo, entraba a las 7 de la mañana y salía a las 9 de la noche, entonces era más fácil que (la mercancía) llegara directo a mi casa” -Médico, 25 años.

Otro motivo importante para el uso de las plataformas es que éstas ponen al alcance de los consumidores el uso o adquisición de bienes muebles, inmuebles e incluso intangibles a los que no podrían tener acceso de otra manera como se puede apreciar en los siguientes extractos de las entrevistas realizadas:

“He encontrado libros viejitos que ya no se publican en Mercado libre y en Amazon, pero ahora también encuentro libros en formato electrónico, y a través de las plataformas compro libros que puedo cargar en un dispositivo pequeño...yo uso el Kobo², entonces encuentro disponibles libros de muchas editoriales incluso extranjeras más baratos, y si no encuentro los

² Lector electrónico producido por Kobo Inc.

libros para descargar legalmente pues también hay plataformas en donde se comparten los libros en formato e-book...así entre ávidos lectores como yo... y pues...son gratis.” Contador público, 42 años.

“Puedes encontrar una casa que tenga incluso alberca, con jardín, con terrazas, etcétera entonces a veces sí se te eleva el costo a que, si te fueras a un hotel, pero bueno pues ya todas las instalaciones obviamente son para ti y tú haces uso obviamente pues de la casa como si fuera tuya...horarios y todo. Entonces este... sí nos gusta eso... el que si vamos a ir a un lugar que ya conocemos por ejemplo ponle Tequis (Tequisquiapan, Querétaro) que ya hemos ido mil veces y que incluso nos queda cerca... pero decimos, ah pues vamos a hacer algo diferente...pues vamos a rentar una casa y ya depende lo que queramos...Pues sí que tenga alberca o este... es que encuentras de todo hasta con área de juegos para los niños y nada más están ellos y eso es lo que me gusta, está como con más...privacidad... cómo más exclusivo.” – Ama de casa, 35 años (refiriéndose al uso de Airbnb).

“Es como más fácil poder encontrar cosas que quería y que no encontraba como en mi cercanía... en mi localidad... como maquillaje que no encontraba por aquí cerca y era más fácil que llegara directo a mi casa... incluso maquillaje de marcas que no hay en México...o sea no es como que vayas a la tienda y lo puedas comprar.” Médico, 25 años.

En la percepción de los entrevistados la existencia de múltiples oferentes dentro de las plataformas promueve la competencia y hace posible que encuentren mejores precios, tengan acceso a más ofertas y promociones, también encuentran mayor facilidad para comparar calidad, opciones de servicio, entrega y costos.

“Por ejemplo un reloj que compre... lo encontraba más barato en Internet”- Estudiante, 24 años.

"Me acabo de comprar unos tenis y en línea los encontré a la mitad de precio, pero en línea nada más "- Médico, 26 años.

La facilidad, accesibilidad y confiabilidad que las plataformas y aplicaciones móviles proporcionan a los consumidores para realizar sus compras a cualquier hora y desde cualquier lugar es el motivo principal por el que la preferencia por estos medios va al alza.

"Se me hizo como que sí tenía pues los productos que yo realmente buscaba y se me hizo confiable"-Ama de casa, 35 años.

“¿Por qué? Pues porque esta fácil, pues o sea...lo puedo hacer desde mi casa”- Empresario, 42 años.

En cuanto a la confianza en las transacciones efectuadas por medio de las aplicaciones y plataformas de EC, consideran que los sistemas de control establecidos por las plataformas para que sus compras sean seguras son adecuados ya que la mayoría de ellas ofrecen reembolsos en caso de que el producto o servicio obtenido no cumpla con sus expectativas, aunque es importante mencionar que uno de los factores que más confianza generan es el acceso a evaluaciones que otros usuarios y consumidores han hecho acerca del producto o servicio así como del proveedor de mismo. Todos los usuarios manifestaron que estos comentarios o reseñas son un elemento decisivo en su elección de compra, lo que supone la confirmación del fortalecimiento de las comunidades virtuales que se forman alrededor de la EC.

"Así es que en los dos lados están calificados entonces pues ya yo me fijo en la calificación y en todos los comentarios de los que ya esté de los que ya compraron por ejemplo en Amazon cuando tú ya compras y ya te llega el producto y ya lo tiene ya te da el link para qué pues para que califique obviamente entonces pues sí, obviamente todos los comentarios que están es gente de que si compró el producto y eso me hace decidir comprarlo"- Ama de casa, 35 años.

"Bueno pues la gran ventaja que yo he visto en estas aplicaciones es que se intercambia mucha información...o sea...ahí...bueno si hablamos específico...en específico de Amazon pues ahí tú puedes ver los comentarios de otras personas que han comprado cualquier artículo...fíjate que de hecho también por eso nos animamos a usar Aliexpress, ahora que me acuerdo, porque ahí también se podían ver comentarios de compradores que calificaban al vendedor y al artículo...entonces eso está muy bien, porque ya no compras tan a ciegas, ya la gente dice si está bien la cosa o si está chafa ¡jajaja!, entonces eso me agrada bastante, y sí creo que eso también impulsa el uso de esas páginas...de esas plataformas."-Empresario, 42 años.

"Ya te asegura que si el producto no te llega te regresa tu dinero entonces por ejemplo me pasó con un producto que compré y que me llegó que no servía entonces yo metí mi queja de que envié mensaje a la persona que se lo compré y le puse, oye tu producto no sirve y no pasó ni una media hora y ya tenía de regreso mi dinero"-Medico, 25 años.

"Me refiero a que otros usuarios han dejado este reviews...no sé cómo se dice eehmm de comentarios de que ese lugar es un buen lugar para hospedarse. Yo nunca me he quedado en un Airbnb que no tenga la garantía de otros usuarios de que digan que realmente es un buen lugar para hospedarse"- Ama de casa, 43 años.

Para los consumidores entrevistados el canal por el cual realizan sus compras -físico o virtual- depende en gran medida del tipo de artículo que buscan adquirir, ya que algunos manifestaron que aún existen ciertos bienes de consumo que prefieren comprar en un comercio tradicional, en especial perecederos o productos para uso personal que van a adquirir por primera vez (perfumes, cosméticos, lentes, etc.) pero una vez que conocen el producto, la marca y en el caso de prendas de vestir las tallas adecuadas, la preferencia mayoritaria es realizar las compras "por Internet" y todos coinciden en que

la tendencia apunta a un crecimiento del comercio electrónico y a que todas las empresas y comercios sin importar su tamaño deberán tener en el corto plazo un canal de ventas digital.

El aspecto del precio de los servicios ofrecidos a través de las aplicaciones de servicio es un factor a considerar por los consumidores, pero no necesariamente es determinante en la decisión de compra, algunos consideran de mayor importancia tener mayor privacidad y un mejor servicio por lo que están dispuestos a pagar un poco más.

Los consumidores opinan que las plataformas les proporcionan un medio de entretenimiento, son atractivas, interesantes y son fuente de información de noticias y temas de actualidad, les permiten optimizar tiempo y evitar desplazarse a zonas y lugares concurridos.

"Decidí hacerlo porque o me parecieron interesantes, atractivas, entretenidas o simplemente por la necesidad ya que pues para algunas cosas termina siendo necesario"-Estudiante, 23 años.

"No tengo necesidad de salir o sea incluso hasta para regalos o cosas así... o sea no tengo que andar como buscando en ningún lado... ya nada más me meto y ya sé que es para tal...ya busco más o menos qué y yaaa... O sea, me fijo más o menos en las características o cosas así y pues ya me llega a la casa y siempre... por eso no sé en otras plataformas porque obviamente hay muchísimas que sí son como muy serias en cuestión de las entregas, los precios, periodos y bla bla bla, pero por ejemplo con... con estas (Mercado libre y Amazon) me encanta porque nunca he tenido ningún retraso o sea ya sé que sí me dice que me llega el martes pues me llega el martes y ya. Y entonces ya no tuve que andar saliendo buscando ni mezclándome con nadie Jajaja, ya me llega a la puerta de mi casa y es lo que tal cual lo que pedí"-Ama de casa, 35 años.

Ninguno de los entrevistados manifestó motivos referentes al cuidado del medio ambiente o al fortalecimiento de los lazos comunitarios o de colaboración, por el contrario, otro de los motivos mencionados fue la posibilidad de reducir el contacto con otras personas y evitar los lugares concurridos aún antes de la declaración de la emergencia sanitaria por la pandemia de Covid-19. Al respecto uno de los entrevistados comentó:

"El delivery igual algo malo que tiene es que pues...yo creo que la gente se está haciendo más tediosa y floja...entonces este...pues ya menos va a querer salir y pues probablemente se vuelva más huraña o ermitaña...lo que puede representar un problema social después."- Estudiante, 23 años.

Las entrevistas realizadas a los consumidores arrojaron información sobre posibles efectos sociales y económicos que parecen ser de importancia o haber llamado la atención de los consumidores, estos tienen que ver con la utilidad de las aplicaciones móviles durante la pandemia de Covid-19 y como su uso ha permitido conservar empleos y mantener en cierta medida la economía en movimiento.

"Justo ahorita con la pandemia pues yo creo que es más ahorita es beneficioso porque no tienes la necesidad de como ir a algún lugar y llenarlo de gente ¿No? Y pues sí han venido de

alguna manera a ayudar a las tiendas y sigue habiendo trabajo para los demás entonces pues es que depende de cómo un poco desde donde lo veas ¿No?”- Médico, 25 años.

“Ella (la esposa) al gimnasio que iba pues ahorita está cerrado y les dan las clases por Instagram y pues así se ha mantenido ese gym, entonces pues sí sí ayuda, incluso pues también sí hemos seguido consumiendo de los restaurantes que nos gustan por Uber eats, o si no tienen eso pues les mandamos mensaje por WhatsApp y vamos a recoger la comida...entonces pues así ellos también se han podido este...subsistir...entonces pues pensándolo bien sí, sí benefician”- Empresario, 42 años.

La seguridad también es un factor importante que contribuye al aumento del consumo por medio de plataformas y aplicaciones de EC, ya que los entrevistados coincidieron en que en este año -2020- recurren más a ellas como medida para permanecer en casa y evitar ser víctimas de la delincuencia. Existe otra ventaja con respecto a las aplicaciones que proveen de servicios de transporte, hospedaje y reparto de mercancías que han mencionado los consumidores, se refiere a la posibilidad de utilizar la aplicación en sus viajes dentro y fuera del país. Ya que saben que la mecánica de funcionamiento de las plataformas es básicamente igual en todos los países en las que operan las aplicaciones lo que les facilita la contratación de servicios sin tener que preocuparse por buscar un servicio especializado en el extranjero, esto les otorga cierta sensación de tranquilidad, comodidad y seguridad.

Al tratar el tema de las desventajas, los consumidores entrevistados de momento no mencionaron alguna que tuviera que ver con el servicio, a excepción de la posibilidad de no recibir el producto o servicio con la calidad y bajo las condiciones que ellos esperan, pero en este sentido nuevamente hicieron hincapié en la importancia de la información cruzada entre los usuarios de la comunidad virtual para evitar realizar compras de productos u oferentes que no estén “avaladas” por la reputación obtenida en la comunidad.

Sin embargo, los consumidores no solo manifiestan efectos positivos sino también la afectación que puede haber para los productores locales y pequeños comerciantes que aún no participan en la economía digital, también se hizo mención a la posibilidad de que el incremento en la preferencia y uso del comercio electrónico podría llegar a ocasionar el cierre de tiendas físicas como ha ocurrido en otros países.

5. Discusión

En las descripciones de las experiencias y transacciones realizadas a través de plataformas digitales por los consumidores en Celaya, Guanajuato, México, se encontró que son muy variadas las actividades que de acuerdo con su percepción pueden incluirse dentro de la EC, tal como lo proponen Acquier et al. (2017), incluso aquellas realizadas a través de plataformas que no fueron concebidas en un inicio para llevar a cabo operaciones o relaciones comerciales entre sus usuarios, como pueden ser las redes sociales (Facebook e Instagram), pero que debido al gran número de usuarios y al alcance que tienen dentro de la población mundial, se han vuelto una poderosa herramienta para las empresas de cualquier tamaño y giro.

Dentro de los principales hallazgos obtenidos a través de esta investigación, se encontró que la mayoría de los entrevistados comenzaron a utilizar las plataformas por recomendaciones de conocidos o familiares cuyas experiencias al participar en la EC habían sido positivas en el pasado, por lo que al hablar de la creación de las comunidades online y las preferencias por ciertas aplicaciones tal como lo proponen Kozinets et al. (2010) y Kumar (2013), es de suma importancia la reputación que las mismas van construyendo. Los resultados obtenidos en la investigación muestran que los motivos de los consumidores celayenses para participar en la EC están relacionados con la percepción de que las plataformas digitales y aplicaciones móviles les ofrecen ventajas que les facilitan la adquisición de bienes y servicios, sin tener que desplazarse físicamente a diversas locaciones para obtener los satisfactores que necesitan, lo que se traduce en reducción de costos por transporte y la optimización del tiempo invertido en actividades de consumo.

Los participantes de esta investigación coincidieron con lo propuesto por Schor y Fitzmaurice (2015) en cuanto a la obtención de ahorros o mejores precios en compras realizadas a través de plataformas o aplicaciones móviles de EC. Los consumidores sienten que forman parte de intercambios comerciales más justos y que tienen un mayor control sobre lo que gastan al tener más opciones de proveedores, situación que representa una ventaja en comparación con las compras tradicionales. Como lo proponen Kumar et. al (2018) la existencia de múltiples oferentes que pueden encontrarse dentro de las plataformas, produce en el consumidor la sensación de un mercado más abierto que les permite entablar comunicación directa con los proveedores o prestadores de servicios, lo que elimina las limitaciones geográficas y la obtención de servicios mejores y más baratos, esto produce en última instancia una mejora en su calidad de vida como propone Alonso (2017), lo que prácticamente garantiza el crecimiento y desarrollo futuro de estas comunidades digitales.

La información obtenida muestra que, en efecto, tal como propone Sundararajan (2016), es indispensable la confianza en la comunidad digital que utiliza cada una de las plataformas para que estas funcionen. Los resultados de esta investigación coinciden en que los intercambios entre los participantes de EC en Celaya se fincan en la confianza y la cooperación que surge dentro de las comunidades virtuales, si bien en el caso específico de los consumidores celayenses no se percibe que estas actividades ayuden a la reconstrucción del tejido social, en la opinión de los entrevistados la existencia de dichas opciones de oferta y demanda o consumo, sí han representado beneficios a la economía de la ciudad ayudando a mantener en operación a ciertos negocios afectados por la pandemia de Covid-19 y por la inseguridad experimentada en años recientes en el municipio. La confianza manifestada para la realización de estos intercambios se respalda en la construcción de redes de interacción que rodean a los nuevos productos y servicios, ofrecidos por la intermediación de las plataformas como lo exponen también Aune y Gressetvold (2011) declaradas mediante la información cruzada entre los usuarios y la construcción de su reputación dentro de las mismas como lo asegura Alonso (2017). La información obtenida de los consumidores celayenses concuerda con lo expuesto por Buenadicha et al. (2017) y Kozinets et al. (2010) en cuanto a que la reputación y las recomendaciones de “boca a boca” son fundamentales en la decisión de compra o consumo de un servicio a través de la EC.

Los resultados muestran que en gran medida la forma de relacionarse de los oferentes y consumidores es exclusivamente a través de las plataformas, sin embargo, la aseveración de Hamari et al. (2016) es cierta para el caso de Celaya, en lo que se refiere a que el funcionamiento de la EC

depende en gran medida de dinámicas sociales creadas alrededor de las mismas para que las acciones se lleven a cabo. Tal como lo manifiestan Aune y Gressetvold (2011) la innovación es importante para el desarrollo de nuevos productos y servicios, por lo que estas comunidades son percibidas como ecosistemas en los que se genera y se enriquece la inteligencia colectiva como lo proponen Vaujany, Leclercq-Vandelannoitte y Holt (2019), sus miembros se sienten beneficiados por su existencia y si bien las relaciones directas entre los participantes son prácticamente inexistentes, estos perciben un gran valor agregado en sus intercambios.

Desafortunadamente, para los consumidores celayenses entrevistados los factores medioambientales y de sostenibilidad, así como la idea de fortalecer los lazos comunitarios como lo proponen Valor (2014) al igual que Bostman y Roger (2011) no influyen en su decisión de participar en la EC y por el contrario, paradójicamente su participación en comunidades virtuales de intercambio posibilita la reducción de su contacto con personas de manera directa, ya que desconfían por el contexto de inseguridad que se vive en este municipio guanajuatense.

Los consumidores celayenses son conscientes de los posibles efectos nocivos que pueden acarrear estas iniciativas, ya que como menciona Schor (2014) existe la percepción de que estos modelos de negocio afectan a los competidores tradicionales. En este sentido los entrevistados piensan que los resultados adversos se presentan en especial en sectores como los servicios de transporte y hospedaje y podrían llegar a perjudicar a los pequeños comerciantes locales si estos no se adaptan con rapidez a la economía digital, sin embargo, esto no resulta en un detrimento en su preferencia por consumir bienes y servicios a través de la EC, ya que las ventajas obtenidas tienen más peso en su decisión.

Como se comentó anteriormente, los consumidores buscan nuevas formas de obtener satisfactores de manera más ágil, cómoda e incluso lúdica, por lo que las empresas dentro y fuera de la EC tendrán que integrar a su estrategia de ventas mecanismos que hagan más amigable y eficiente el proceso de compra, desde el diseño de las plataformas, pasando por los mecanismos de pago hasta la atención postventa y sobre todo mejorar aquellos servicios que involucren la interacción directa entre el personal y los clientes.

El acceso a bienes y servicios que sin la presencia de estas plataformas no sería posible para muchos consumidores, resalta la importancia manifestada por el Banco Mundial (2016) de la existencia de la infraestructura necesaria para el funcionamiento operativo de estos sistemas y la necesidad de que se inviertan recursos por parte del estado para lograr la inclusión logística y financiera de sectores de la población que aún no tienen acceso suficiente a las tecnologías de la información y que podrían verse sumamente beneficiados con la posibilidad de acceder a las mismas, ya que son grupos que podrían obtener satisfactores a precios más accesibles y mejorar su calidad de vida, aprovechando bienes que aún se encuentran en buenas condiciones y que otras personas han dejado de utilizar, lo que en efecto podría contribuir a la reducción de la desigualdad.

Lo anterior manifiesta claramente la necesidad de incentivar el desarrollo de innovaciones en el ámbito nacional, mismas que permitan a los micro y pequeños empresarios lograr una participación exitosa dentro de la economía digital, por lo que se recomienda la implementación de programas de capacitación y financiamiento para MiPes que promuevan esta inclusión, así como la promoción de proyectos de educación superior que proporcionen bases sólidas para la generación de mayor

conocimiento, investigación y desarrollo sobre la EC, su acción dentro de las tecnologías de la información y los efectos de las mismas en su aplicación dentro del ámbito empresarial.

Como cualquier otro estudio, el presentado aquí es sujeto de limitaciones, en primera instancia, por las condiciones de distanciamiento social impuestas por las autoridades en el periodo en el que fue realizado el trabajo de campo, las entrevistas fueron realizadas a distancia y a través de medios digitales, por otro lado, el tamaño de la muestra con la que fue elaborado este estudio podría generar la perspectiva de un panorama limitado acerca de las experiencias de los consumidores celayenses con respecto a la EC, sin embargo, se considera que los hallazgos presentados en este trabajo tienen implicaciones a niveles teórico, práctico y metodológico. En el aspecto teórico esta investigación confirma la complejidad en el análisis de un fenómeno económico que ha sido poco estudiado en la ciudad de Celaya, Guanajuato y en México en general. Asimismo, analiza el consumo a través de empresas de EC en el municipio y como éstas representan una alternativa práctica y eficiente para satisfacer diversas necesidades de los consumidores celayenses. Las implicaciones prácticas se dan gracias al descubrimiento de los motivos por los cuales los consumidores entrevistados han adoptado estos sistemas de consumo, ya que esta información ofrece a los proveedores locales de bienes y servicios una visión clara de los factores que influyen en la decisión de compra a través de plataformas y aplicaciones móviles, lo que podría facilitar el progreso de estrategias de mercadeo y comercio digital. Las implicaciones metodológicas residen en hacer evidente la necesidad de adaptar los métodos de investigación, de manera que permitan aproximarse a objetos de estudio disruptivos y emergentes como es el caso de la EC, cuya naturaleza multifacética, multidisciplinaria y en constante evolución requieren metodologías flexibles que permitan entender su estructura y funcionamiento.

Por todo lo anterior, se propone profundizar en el estudio de este fenómeno económico y en el alcance real que tiene el comercio digital en la economía local, por lo que se plantean como futuras líneas de investigación: Identificar las estrategias de mercadeo digital entre usuarios de EC y evaluar la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo.

6. Referencias

- Acquier, A., Daudigeos, T., y Pinkse, J. (2017). *Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*. Technological Forecasting and Social Change, 125, 1-10. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517309101?casa_token=LlkyXxNlfKIAAAAAA:-P_6XocAVxmuf-Vu7CTOm8nZ_6bjwDPr2gluLO31GxrtZzBR7F0mNaGyLE-aLS3Dur0QYJtqvgl
- Adler, P. S., Kwon, S. W., & Heckscher, C. (2008). *Perspective—professional work: The emergence of collaborative community*. Organization Science, 19(2), 359-376. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1070.0293>
- Alonso, L.E. (2017). *Consumo colaborativo: Las razones de un debate*. Revista Española de Sociología (RES) 2017 © Federación Española de Sociología. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65474/39759>
- Aune, T. y Gressetvold, E. (2011). *Supplier involvement in innovation processes: a taxonomy*. International Journal of Innovation Management, 15, 1, pp.141–43. https://www.researchgate.net/publication/227651997_Supplier_involvement_in_innovation_processes_A_taxonomy
- Bardhi, F. y Eckhardt, G. (2012). *Access-based consumption: The case of car sharing*. J. Consum. Res. 2012, 39, 881–898.
- Barnes, S. y Mattson, J. (2017). *Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework*. Prometheus, 2016 VOL. 34, NO. 2, 95–113. Routledge Taylor y Francis group.
- Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. Journal of business research, 67(8), 1595-1600. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366?casa_token=dSMyIj5zPUYAAAAA:g5_6Lz7MMtGKEkROT_W563BYWx_9RGY4ZUf5H6LphiEb13GhF00Ua8UeRQVeHrkVZuWWtI5yQck
- Bellotti, V.; Ambard, A.; Turner, D.; Gossmann, C.; Demkova, K.; Carroll, J. (2015). *A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems*. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul, Korea, 18–23 April 2015.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Nueva York, Harper Collins.
- Bratianu, C. (2018). *The crazy new world of the sharing economy*. In: Vatamanescu Elena-Madalina, Pinzary Florina (Eds.). Knowledge management in the sharing economy (pp. 3-18). Springer. https://www.researchgate.net/publication/321107894_The_Crazy_New_World_of_the_Sharing_Economy
- Buenadicha, C; Cañigueral, A; De León, I. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Sector de Instituciones para el Desarrollo, División de Competitividad, Tecnología e Innovación, DOCUMENTO PARADISCUSSION N.º IDB-DP-518. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/retos-y-posibilidades-de-la-economia-colaborativa-en-america-latina-y-el-caribe>

- Cañigueral, A. (2014). *Los retos de la Economía colaborativa*. *Economistas sin Fronteras*. Dossieres Es F No. 12, enero 2014. <https://ecosfron.org/portfolio/dossier-no-12-economia-en-colaboracion/>
- Chaves Ávila, R., y Monzón Campos, J. L. (2018). *La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria*. CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa, 2018, núm. 93, p. 5-50. https://www.researchgate.net/publication/327560543_La_economia_social_ante_los_paradigmas_economicos_emergentes_innovacion_social_economia_colaborativa_economia_circular_responsabilidad_social_empresarial_economia_del_bien_comun_empresa_social_y_econo
- Cherry, C. E., y Pidgeon, N. F. (2018). *Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy*. *Journal of cleaner production*, 195, 939-948. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618316378>
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., & Valodkienė, G. (2015). *Evaluating sustainability of sharing economy business models*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841. https://www.researchgate.net/publication/286542780_Evaluating_Sustainability_of_Sharing_Economy_Business_Models#citations
- Davis, G. F. (2016). *Can an Economy Survive without Corporations? Technology and Robust Organizational Alternatives*. *Academy of Management Perspectives* 30 (2): 129–40.
- De Vaujany, F. X., Leclercq-Vandelannoitte, A., & Holt, R. (2020). *Communities versus platforms: The paradox in the body of the collaborative economy*. *Journal of Management Inquiry*, 29(4), 450-467. https://www.researchgate.net/publication/330728688_Communities_Versus_Platforms_The_Paradox_in_the_Body_of_the_Collaborative_Economy
- Dedeurwaerdere, T., Melindi-Ghidi, P., & Broggiato, A. (2016). *Global scientific research commons under the Nagoya Protocol: Towards a collaborative economy model for the sharing of basic research assets*. *Environmental Science & Policy*, 55, 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1462901115300605>
- Díaz Fonseca, M., Marcuello Servós, C., Monreal Garrido, M. (2016). *Economía Social y Economía colaborativa: Encaje y potencialidades*. *Revista Economía industrial*, 402, 27-35.
- Domínguez, J. (2017). *La economía colaborativa: la sociedad ante un nuevo paradigma económico*. *eXtoicos* no. 19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6108211>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). *Marketing in the sharing economy*. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242919861929>
- Glaser, B. G., y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Hawthorne, New York: Aldine de Gruyter.
- Gurău, C., y Ranchhod, A. (2020). *The Sharing Economy as a Complex Dynamic System: Exploring Coexisting Constituencies, Interest and Practices*. *Journal of Cleaner Production* 245(1).
- Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. (2016). *The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption*. *Journal of the association for information science and technology*,

- 67(9):2047-2059.
https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. primera*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores SA de CV.
- Hult, A.; Bradley, K. (2017). Planning for sharing—*Providing infrastructure for citizens to be makers and sharers*. *Plan. Theory Pract.* 2017, 18, 597–615.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2018). Una mirada a los beneficios y oportunidades de la Economía Colaborativa. <https://imco.org.mx/una-mirada-los-beneficios-opportunidades-la-economia-colaborativa/>
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. and Wilner, S. (2010). *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*. *Journal of Marketing*, 74, pp.71–89.
- Kumar, V., Lahiri, A. y Dogan, O. (2018). *A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy*. *Industrial Marketing Management* Volume 69, February 2018, Pages 147-160. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117303620?via%3Dihub>
- Martin, C.J. (2016). *The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?* *Ecol. Econ.* 121, 149-159.
- Martos-Carrión, E. (2018). *De la colaboración fuera de línea a la línea: enfoque teórico sobre los estudios de cooperación humana y la economía colaborativa*. *Revista de la SEECI*, (46), 35-51. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/501>
- Matofska, B. (2014). *What is the sharing economy?* www.thepeoplewhoshare.com
- Morales Ramírez, M. A. (2019). *Economía colaborativa: un desafío más para la seguridad social*. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 69(273-1), 513-548. <http://revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/view/68627>
- Patiño Rodríguez, D. (2018). *Características de la economía p2p y reglas para diseñar su tributación*. *Economía colaborativa... ¿De verdad?* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86300/caracteristicas_de_la_economia_p2p_y_reglas.pdf?sequence=1
- PriceWaterhouseCoopers. (2014). *Consumer Intelligence Series “The Sharing Economy”*. https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
- Sastre Centeno, J. M., e Inglada Galiana, M. E. (2018). *La economía colaborativa: un nuevo modelo económico*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 94, diciembre 2018, pp. 219-250.
- Scholz, T (2016). *Plattform cooperativism*. Rosa Luxemburg Stiftung, New York, EU. http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/scholz_platformcoop_5.9.2016.pdf
- Schor, J., (2014). *Debating the sharing economy*. *Great transition initiative*. www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy.
- Schor, J.; Fitzmaurice, C. (2015). *Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy*. *Handbook on Research on Sustainable Consumption*, eds., Lucia Reisch and John Thøgersen, (Cheltenham, UK: Edward Elgar), 2015. <https://clrn.dmlhub.net/publications/collaborating-and-connecting-the-emergence-of-a-sharing-economy.html>

- Slee, T. (2014). *Lo tuyo es mío: contra la Economía colaborativa*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making sense of the UK collaborative economy*. (Vol. 49). London: Nesta. http://www.collaboriamo.org/media/2014/10/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT press. Cambridge, MA. EU.
- Valor, C., Saavedra, I. y Tamayo, L. (2014). *Consumo colaborativo*. Cátedra de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad (Telefónica-UNED). Audio visuales Set de open aire.
- Van Welsum, D. (2016). *Sharing is caring? Not quite. Some observations about 'the sharing economy'*. World Development Report Background Papers. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/113101468196161327/pdf/102963-WP-Box394845B-PUBLIC-WDR16-BP-Sharing-is-caring-DWELSUM.pdf>
- Vaughan, R., y Hawksworth, J. (2014). *The sharing economy: how will it disrupt your business*. PriceWaterhouseCoopers, London.
- Vicente, A., Parra, M. C. y Flores, M. P. (2017). *¿Es la Economía Colaborativa una versión 2.0 de la Economía Social?* Sphera Publica, 1 (17), 64-80.
- World Economic Forum. (2016). *Understanding the Sharing Economy*. Industry agenda. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_the_Sharing_Economy_report_2016.pdf