

Factores determinantes en la elección de servicios de transporte por medio de plataformas  
colaborativas en Bogotá

Daniel Pérez Fierro

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Pregrado – Administración de Empresas

Bogotá

2020

Factores determinantes en la elección de servicios de transporte por medio de plataformas  
colaborativas en Bogotá

Daniel Pérez Fierro

Directora María Gloria Cano

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Pregrado - Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2020

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	8
Introducción .....	9
1. Marco teórico .....	14
1.1 ¿Qué se entiende por economía colaborativa? .....	14
1.2 Principales características de la economía colaborativa .....	15
1.3 Uso, conocimiento e importancia de la economía colaborativa .....	16
1.4 ¿Por qué los usuarios acceden a plataformas de economías colaborativas? .....	18
1.5 Economía colaborativa en América Latina .....	20
1.6 Estado de la economía colaborativa en Colombia .....	22
2. Metodología .....	25
2.1 Enfoque metodológico .....	25
2.2 Selección de la muestra.....	26
2.3 Técnicas de investigación .....	27
2.4 Procedimiento y fases de la investigación .....	27
3. Resultados .....	29
3.1 Identificación de tendencias.....	29
3.1.1 <i>Tendencias de uso</i> .....	29
3.1.2 <i>Frecuencia de uso</i> .....	30
3.1.3 <i>Plataformas</i> .....	30

3.1.4 <i>Percepción del modelo colaborativo</i> .....	31
3.2 <i>Motivadores</i> .....	31
3.2.1 <i>Seguridad</i> .....	31
3.2.2 <i>Precio</i> .....	34
3.2.3 <i>Experiencia</i> .....	38
3.2.4 <i>Sostenibilidad</i> .....	42
3.3 <i>El futuro de las economías colaborativas en Bogotá</i> .....	50
Conclusiones y recomendaciones .....	51
Lista de Referencias .....	54

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Población entrevistada.....	27
---	----

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Agentes de la economía colaborativa.....	15
<b>Figura 2.</b> Factores que influyen en la seguridad.....	31
<b>Figura 3.</b> Porque es una alternativa más económica.....	34
<b>Figura 4.</b> ¿Por qué es mejor la experiencia de uso?.....	38
<b>Figura 5.</b> ¿Por qué genera un impacto sostenible?.....	42
<b>Figura 6.</b> ¿Por qué afectan la reputación?.....	48

## **Lista de Apéndice**

**Apéndice A** Formato de entrevista

**Apéndice B** Población

## Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito identificar los principales motivadores que tienen las personas de Bogotá para acceder a servicios de transporte por medio de plataformas colaborativas.

Los modelos económicos colaborativos son considerados un agente económico importante en la actualidad, proyectando generar ingresos por encima de los 335.000 millones de dólares según la consultora PriceWaterhouseCoopers (PWC) Latinoamérica se posiciona como la segunda región del mundo más propensa a utilizar los servicios derivados de las economías colaborativas, superada únicamente por Asia.

Para poder desarrollar este análisis se utilizó un modelo cualitativo basado en entrevistas, en el cual se buscaba no solamente identificar los motivadores de las personas, sino también permitirles expresar sus opiniones y sentimientos. Se aplicaron 24 entrevistas distribuidas por igual entre hombres y mujeres pertenecientes a los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bogotá.

Al concluir el análisis se identificó que los tres principales factores que inciden en la decisión de consumo de los entrevistados son: la seguridad, el precio y la experiencia de uso. Identificando que las personas usuarias de estas plataformas consideran que prestan un servicio más seguro, a un mejor precio, ya que les permite realizar una comparación entre diferentes oferentes, y vivir una experiencia más amena pues es un servicio más rápido, de fácil acceso y normalmente prestado en condiciones superiores al modelo tradicional, por las condiciones de los vehículos, la interacción del conductor con el pasajero y con otros actores viales.

***Palabras Clave:*** factores determinantes, servicio de transporte, economía colaborativa.



## **Introducción**

El tema que interesa tratar en este trabajo de grado es el de investigar qué factores inciden en la decisión de consumo de las personas para acceder a servicios de transporte por medio de plataformas de economías colaborativas y aportar al conocimiento de los factores que condicionan el desarrollo de las economías colaborativas en Bogotá.

### **Planteamiento del problema**

La idea de una economía colaborativa es básicamente la de compartir bienes infrautilizados para así poder satisfacer una necesidad, reduciendo el costo de poseer. De esta forma es posible disfrutar de experiencias diferentes en la medida en que es mayor la democratización, porque se generan ingresos a unos y servicios satisfactorios a otros, además de que la interacción social es mayor, así como también promueven el uso y desarrollo tecnológico (Llorente & Cuenca 2016). Algunos de los ejemplos más exitosos en este sentido pueden ser Uber, Airbnb y WeWork entre otros que se identificarán en Bogotá. Según Vincent Rousselet, director de la consultora Vincent Rousselet & Associates hay cuatro factores que han afectado en gran medida esta nueva economía colaborativa, primero que todo las crisis económicas han influido en los patrones de consumo que tienen las personas, segundo el desarrollo del internet y la conectividad global, tercero el seguimiento al comportamiento digital de las personas y finalmente un aumento en la conciencia sobre las consecuencias del consumo (Rodríguez, 2017).

En la actualidad los consumidores son más conscientes del impacto que generan las actividades económicas tanto en el medio ambiente como en la sociedad y esto se respalda con el estudio de tendencias de consumo elaborado por Euromonitor en el que se muestra que los consumidores están siendo cada vez más conscientes y responsables con sus hábitos, además

nos muestra evidencia de que el desarrollo de un consumo responsable va a ir más allá de industrias como los alimentos o la moda y va a llegar a impactar todo tipo de emprendimientos (Angus y Westbrook, 2019). Para comenzar sería interesante ver si estas tendencias descritas por el estudio pueden ser constatadas para Bogotá y en segundo término se quiere analizar si estamos ante una excelente oportunidad para que las economías colaborativas tengan un mayor éxito en la sociedad actual frente a las economías tradicionales.

Según estudios elaborados por PWC el sector de las economías colaborativas estaba generando ingresos por 15.000 millones de dólares a nivel global y se espera que para el 2025 estas economías generen ingresos por encima de 335.000 millones de dólares (PWC, 2015). Adicionalmente según proyecciones de JWT Intelligence se espera que Latinoamérica sea la segunda región con mayor propensión a utilizar los servicios derivados de las economías compartidas solo detrás de Asia (Llorente & Cuenca, 2016). Además de este incremento esperado en los ingresos, estos modelos de economías están realizando inversiones para mejorar sus servicios, como es el caso de Cabify, pues recibió 5,79 millones de Euros para continuar con su operación en España, México, Chile y Perú. Demostrando así que un mercado emergente, como puede ser Latinoamérica, es un gran terreno para implementar este tipo de modelos económicos (Cañigüeral, 2014).

Los ingresos de estos nuevos modelos económicos no solo son debido al cambio en los hábitos de consumo de las personas, sino que también en gran medida dependen de que en la actualidad hay una mayor conectividad y acceso a internet y dispositivos móviles puesto que según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) al último trimestre del 2018 había 11'650.489 usuarios de internet móvil y al primer trimestre de 2019 vemos un crecimiento de cerca de doscientos treinta mil usuarios (MinTIC, 2019).

De acuerdo con Campello y Ribeiro (2014) desde los últimos años del siglo XX, la conciencia con respecto al impacto que tienen los modelos tradicionales de consumo, ha generado que se consideren nuevos aspectos dentro de las relaciones económicas, como es el caso del triple impacto, que plantea la necesidad de que las empresas presten atención no solo a los resultados económicos sino al impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, con lo cual se podría dar origen a un “capitalismo sostenible” (Campello y Ribeiro, 2014, p. 4).

Según John Winsor (CEO de Victors & Spoils) tras estos nuevos modelos económicos se esconde una característica clara y es que todos los sectores económicos están influenciados por la eficiencia, que consiste básicamente en que todo lo que existe circule sin necesidad de tener que producir nuevos bienes (Cañigüeral, 2014).

Todo tipo de economía colaborativa tiene tres características principales: la primera es que identifica aquellos bienes o servicios que están siendo utilizados de manera ineficiente, segundo busca tener un buen balance entre oferta y demanda, en la medida en que resulta importante tener en cuenta la reputación, lo que supone que la primera experiencia con el bien o servicio va a ser uno de los factores determinantes para volver a usarlo y finalmente, el tercer factor es la confianza, puesto que es fundamental entre desconocidos, para poder construir una verdadera comunidad (Cañigüeral, 2014).

Dado el crecimiento que se espera en modelos económicos colaborativos según las proyecciones, además del crecimiento del uso de dispositivos móviles y los cambios que se han dado en los hábitos de consumo de las personas, será importante analizar cuáles son los factores que inciden en la decisión del usuario para seleccionar un modelo económico colaborativo sobre uno tradicional, determinar así los factores condicionantes para el crecimiento de

economías colaborativas. Adicionalmente podría también encontrar una oportunidad para oferentes de modelos tradicionales para poder traer nuevamente a consumidores.

### ***Formulación de la pregunta problema***

De esta forma la pregunta problema planteada para el desarrollo de este trabajo es:  
¿Qué factores motivan a los usuarios a seleccionar un modelo económico colaborativo para acceder a servicios de transporte sobre un modelo tradicional?

### **Justificación**

Se pretende investigar qué motivaciones tiene el consumidor para acceder a servicios de transporte por medio de plataformas asociadas a economías colaborativas, e identificar como esos factores pueden contribuir al éxito o fracaso de estos modelos. Los resultados también aportarán oportunidad para que modelos tradicionales desarrollen estrategias que le permitan traer nuevamente clientes.

Esta investigación se enfocará en el caso de Bogotá porque es en esta ciudad donde en la actualidad se ofrecen más de seis aplicaciones que ofrecen servicios de transporte, con precios muy competitivos, adicional a esto un estudio elaborado por la Administración Distrital demostró que los bogotanos pasan 20 días al año en trancones (López, 2018), adicional a esto según cifras de la W radio dadas a conocer en la emisión del 28 de enero de 2020, para el año 2019 el número de hurtos se incrementó llegando a 127.000 casos, finalmente Bogotá siempre ha existido una disputa entre el servicio de Taxis y las plataformas como Uber, empezando desde el 2013 con la llegada de la aplicación al país el cual llego a un punto crítico en el cual la plataforma anuncio que dejaría de funcionar en el país.

Como objetivo general de esta investigación se tiene: Identificar desde la perspectiva de los consumidores cuáles son los factores determinantes que los llevan a hacer uso de plataformas para acceder a servicios de transporte asociadas a modelos colaborativos sobre los modelos tradicionales, llegando a comprender los motivadores de los usuarios.

Como objetivos específicos se tiene: Identificar las tendencias de uso de economías colaborativas de los bogotanos para servicios de transporte, Analizar qué factores se tienen en cuenta para hacer uso o no de plataformas de transporte asociadas a economías colaborativas, Determinar qué plataformas de transporte asociadas a economías colaborativas son las que mayor demanda tienen en Bogotá y Después del análisis de la información compilada, es posible plantear si hay oportunidad de crecimiento de la oferta de economías colaborativas en el sector de transporte en Bogotá, gracias a las características de la demanda que la información nos arrojen

Las hipótesis que se comprobaron son las siguientes:

- Se espera que al igual que en otras regiones del mundo las personas en este rango de edad hagan un uso frecuente de plataformas de economías colaborativas.
- Si bien la seguridad no es un factor determinante en otras partes del mundo, se espera que, para el caso de Bogotá, al igual que fue en los dos estudios realizados en la ciudad, éste sí impacte de forma positiva la selección de plataformas como Uber.
- Al igual que los estudios que se revisaron, se esperaría que en Bogotá las personas que accedan a servicios de transporte por medio de plataformas de economías colaborativas lo hagan principalmente por el precio de éstas frente al modelo tradicional.
- Al igual que en los estudios revisados, es probable que la experiencia de uso influya de forma positiva a la elección de plataformas como Uber. (se comprobó)

## 1. Marco teórico

Para el desarrollo de este marco teórico fueron consultadas diferentes fuentes, partiendo de estudios elaborados por el Fondo Multilateral de Inversiones (2016) hasta estudios de expertos en el tema de las economías colaborativas; adicional, se tuvo en cuenta y analizó a profundidad diferentes aspectos considerados dentro del análisis. Adicional a esta literatura, también se utilizaron investigaciones en las cuales analizan diferentes motivadores de los usuarios, tanto en plataformas de transporte como en otro tipo de servicios de economías colaborativas.

En el desarrollo de éste documento se presenta el contexto actual de las economías colaborativas y los resultados de diferentes estudios en los cuales se analizan motivadores de los usuarios para hacer uso de estos modelos colaborativos.

Es importante aclarar que, aunque los modelos de economía colaborativa más conocidos son Uber o Airbnb, que ofrecen servicios de transporte y alojamiento respectivamente; existen otros sectores en los que operan modelos económicos colaborativos, tal como lo exponen Beltrán i Cangros (2018) y Pérez-Garrido (2016) quienes identifican los sectores en los cuales existen otros usuarios como para actividades como financiación o transporte de mercancías.

### 1.1 ¿Qué se entiende por economía colaborativa?

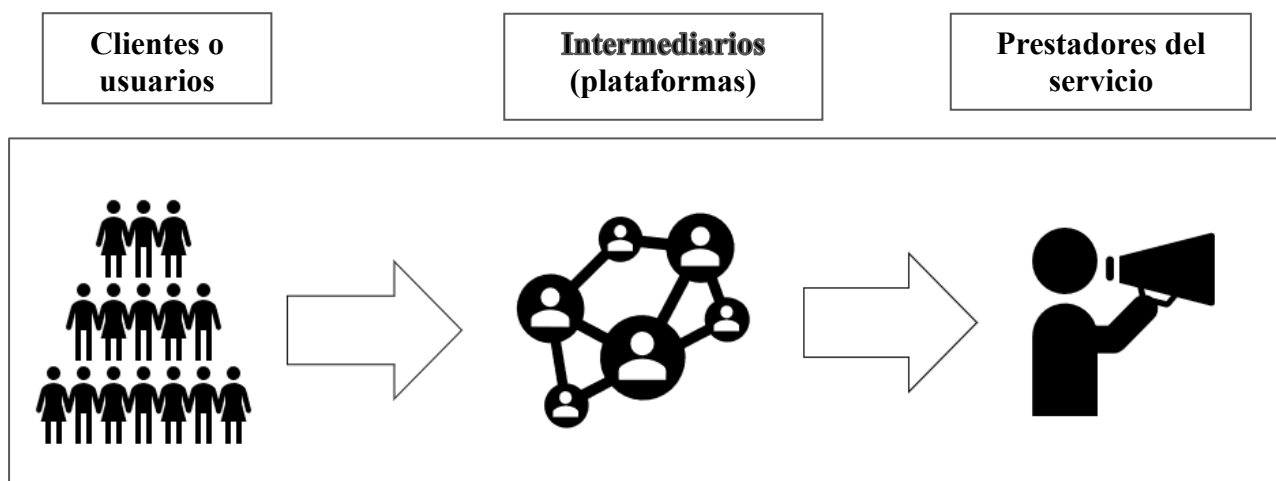
Según Alfonso (2016) el término economía colaborativa hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios, surgidos gracias a los avances de la tecnología de la información para así intercambiar y compartir dichos bienes o servicios por medio de plataformas digitales; en este mismo sentido la Comisión Europea en Lepinay (2018) define a la economía colaborativa o *Sharing Economy* como “un modelo de comercial donde las actividades son facilitadas por plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de bienes o servicios proporcionados a menudo por particulares” (p.

1) permitiendo de esta forma reducir las asimetrías de la información y el costo de la transacción y corresponde, también, a actividades económicas diferentes a las tradicionales (Alfonso, 2016), con estructuras horizontales “que transforman nuestra manera de vivir, trabajar y crear” (Botsman, 2013 en Cañigueral 2016, p. 17).

La literatura consultada identifica tres agentes que hacen que estos modelos económicos funcionen: “1) los prestadores del servicio, 2) los usuarios de estos servicios y 3) los intermediarios (encargados de conectar los dos primeros agentes), normalmente mediante una plataforma en línea” (Falcón-Pérez y Fuentes-Perdomo, 2019, pp.165-166).

### Figura 1.

*Agentes de la economía colaborativa*



Fuente: Elaboración propia

## 1.2 Principales características de la economía colaborativa

De acuerdo con la revisión, las principales características que tiene un modelo económico colaborativo son los siguientes:

- La identificación de algún bien que está siendo subutilizado (Alfonso, 2016; Cañigüeral 2014).
- La generación de confianza entre desconocidos para crear una comunidad y establecer interacciones (Alfonso, 2016; Cañigüeral, 2014).
- Posee un carácter abierto, inclusivo y global (Alfonso, 2016; CNMC, 2016).
- No supone la venta de un bien, sino que busca crear una red abierta de usuarios para así generar valor en una lógica horizontal (Lepinay, 2018).
- Presenta un incremento en la masa crítica de oferta y demanda (Cañigüeral, 2014).
- Depende de la conexión a internet, la interconexión en red de personas y/o activos (Alfonso, 2016; Falcón -Pérez y Fuentes- Perdomo 2019; Irigaray, 2020).
- No implica la creación de nuevos mercados o áreas de negocio, sino que supone una reorganización de los parámetros en torno a los que se organizan los diferentes sectores de la economía (Comisión Europea, 2016; Ospina et al., 2019).

### **1.3 Uso, conocimiento e importancia de la economía colaborativa**

Según el documento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017) “Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina”, el concepto de economía colaborativa ha tomado gran importancia en la actualidad dado que está trayendo cambios a los sectores de varias industrias, presentando un nuevo concepto de ventaja sin la necesidad de crear un nuevo mercado o área de negocio (Ospina et al., 2019). Adicional a esto, otro aspecto que demuestra la importancia de las economías colaborativas es la capitalización de las empresas cuyo modelo de negocio se basa en el uso de plataformas digitales, cuyas masivas inversiones derivan en que algunas de las empresas más reconocidas de estos modelos económicos tengan altas valoraciones como es el caso de Uber; que actualmente tiene un valor que duplica el de



Renault o Airbnb, poniendo ésta compañía a la altura de grandes cadenas hoteleras como Hilton. (BID 2017). Además de estas altas valoraciones, estos modelos colaborativos tienen un crecimiento más rápido que Facebook, Google y Yahoo juntos (Llorente & Cuenca, 2016). Finalmente, según provisiones del estudio elaborado por la consultora PWC se espera que para el 2025 estos modelos generen ingresos por cerca de 335 billones de dólares (PWC, 2014) lo que representa que tendrían un crecimiento de más del 2.000% en un periodo de 10 años (Beltran i Cangròs).

Otro factor para demostrar la importancia de la economía colaborativa son los beneficios que trae, pues como menciona Irigaray (2020) y Ospina et al (2019), estos modelos pueden contribuir con el ahorro de dinero y tiempo ya que reducen costos y asimetrías de información (Alfonso, 2016), contribuyen al desarrollo sostenible, traen beneficios medioambientales y alivian problemas como pueden ser el hiper-consumismo, y la pobreza.

Una encuesta realizada por la Comunidad Europea (2016) junto con Eurobarómetro en donde se entrevistaron 14.050 personas de diferentes grupos sociales y demográficos de los 28 países miembros de la Unión Europea, evidencia que más de la mitad de los encuestados tienen conocimientos en economías colaborativas. Estos resultados se repiten en el estudio de Andreotti et al. (2017), donde la población del estudio fue de 6.111 personas, en las cuales había proveedores, usuarios y no usuarios entre los 18 y los 65 años en Dinamarca, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, España, Suiza y Reino Unido, en el que identifican que el 62.5% de los encuestados saben que es la económica colaborativa, aunque no necesariamente significa que participen. Esto puede ejemplarizarse en el caso de España, donde el 38% de los españoles afirman conocer los modelos colaborativos, y nunca haber hecho uso de estos (Beltrán i Cangròs, 2018).

En cuanto al uso de estos modelos económicos colaborativos, en el estudio realizado por la Comisión Europea (2018) en donde se entrevistaron 26.544 personas de distintos grupos sociales y demográficos de los 28 países miembros de la Unión Europea, el 23% de las personas encuestadas han hecho uso de alguna plataforma de economía Colaborativa, lo que representa un incremento de seis puntos porcentuales comparados con el anterior estudio (Comisión Europea, 2016), aunque solamente el 4% de las personas manifestaron utilizarlos al menos una vez al mes. En este estudio evidenció que las personas que participan son notoriamente más jóvenes, con un nivel de educación y estrato socioeconómico alto. Estos resultados son similares a los encontrados por Andreotti et al, en su estudio del 2017 en el que se identifican que el 27.8% de las personas que participan son notoriamente más jóvenes y con un estrato socioeconómico alto, lo que deja entrever una tendencia de consumo en personas jóvenes.

Identificando cuales son los servicios con un mayor acceso por medio de plataformas asociadas a modelos económicos colaborativos, se reconoce en los dos estudios (Andreotti et al. 2017 y Comisión Europea, 2018), que para el caso de la Comunidad Europea, son los servicios de transporte y hospedaje. Esto va de la mano con lo que muestra Beltran i Cangròs (2018) en su informe, en el cual para el año 2014 el 33% de los usuarios de economías colaborativas accedían a servicios de transporte y 15% a servicios de hospedaje.

#### **1.4 ¿Por qué los usuarios acceden a plataformas de economías colaborativas?**

De acuerdo con la revisión de la literatura de estudios enfocados a entender por qué las personas participan de la economía colaborativa se identifican principalmente los siguientes factores:

- Precio: Hamari et al. (2016) encuentran que una de las razones por las que las personas participan en la economía colaborativa es el beneficio económico que trae acceder a bienes y

servicios sin los costos que implica la compra, lo que necesariamente implica un ahorro para el consumidor. Este resultado está alineado a lo mencionado en el estudio de Lian et al. (2018) donde identifican que el precio es el principal factor por el cual las personas hacen uso de la plataforma de Airbnb. Así mismo y de la mano de lo encontrado en los resultados de los dos primeros estudios, Böcker y Meelen (2016) encuentran que, para el caso de Ámsterdam, el precio es un factor determinante, siendo más significativo en el caso de las personas jóvenes de bajos ingresos. En la misma dirección, en el informe Plataformas de economía Colaborativa: una mirada Global, se identifica que éste es el principal motivador para que las personas participen de la economía colaborativa (Beltrán i Cangròs, 2018).

- Experiencia de uso: en los estudios de Eunsuk et al. (2018); Hamari et al (2016). Y Hawlitschek et al. (2016) encuentran que las personas son motivadas a hacer uso de plataformas asociadas a economías colaborativas por la experiencia de uso que brindan, permitiendo el acceso a diferentes bienes o servicios en contraste a un modelo tradicional, lo que supone que las economías colaborativas son más divertidas y agradables que las formas tradicionales.

- Relación costo beneficio: Boateng et al. (2019) identifican esta relación como el principal factor para el caso de una economía emergente.

- Experiencia social: en este sentido, los estudios muestran que se disfruta el compartir bienes o servicios (Hawlitschek et al., 2016), pero también esta experiencia va relacionada con un aspecto reputacional de las personas que acceden a bienes y servicios por medio de plataformas colaborativas (Billows y McNeil, 2018). Este resultado es igual al obtenido en el estudio de Böcker y Meelen (2017) en el cual los aspectos sociales relacionados con la reputación son el segundo factor más importante para hacer uso de modelos económicos colaborativos.

- Aspectos sostenibles: La sostenibilidad, como sostiene Böcker y Meelen (2017), si bien no es lo más importante, es un aspecto que influye en la decisión de los usuarios en Ámsterdam. Este resultado se complementa con los obtenidos por Hamari et al (2016), en donde encuentran que estos aspectos sostenibles como son la reducción de la huella de carbono y/o la optimización de recursos pueden contribuir a la participación, aunque no es el factor más incidente para hacer uso o no de plataformas asociadas a modelos económicos. En este mismo sentido, Hawlitschek et al. (2016) encuentra que para que la sostenibilidad sea un factor determinante es necesario que este se relacione con la experiencia social y el beneficio económico que trae el uso de estos modelos colaborativos.

### **1.5 Economía colaborativa en América Latina**

En América Latina, la penetración de las economías colaborativas de acuerdo con el informe elaborado por Beltrán i Cangròs (2018) y el estudio elaborado por JWT Intelligence (Llorente & Cuenca, 2016) afirma que en América Latina entre el 70% y el 73% de las personas son propensas a utilizar servicios por medio de plataformas y a establecer relaciones de intercambio con las demás personas. Este dato solamente es superior en Asia. Por su parte Beltrán i Cangròs (2018) identifica que las empresas que prestan servicios de alquiler de viviendas y transporte son las que más han penetrado en la economía latinoamericana, resaltando el éxito de empresas de transporte en países como Colombia y Brasil. Algunas de las razones por las que se presenta esta cifra superior a regiones como Europa, son: en primer lugar, la juventud de sus habitantes pues esta región tiene más de 140 millones de adolescentes y jóvenes (Quintero, 2018), el segundo es el nivel de renta de que hay en la región y el tercero es el nivel de informalidad que existe (Beltrán i Cangròs, 2018).

Si bien se demuestra que las personas están dispuestas a participar de modelos económicos colaborativos, la mayoría de estas iniciativas surgen entre el 2011 y el 2015, razón por la cual son un fenómeno relativamente joven en la región (Pérez-Garrido, 2016), siendo los países con mayor número de iniciativas Brasil, Argentina, México y Perú (Beltrán i Cangròs, 2018).

Helms (2016) en “La Economía Colaborativa y su capacidad para transformar el desarrollo en América Latina”, indica que estos modelos económicos no solo representan un nuevo y prometedor marco de aprendizaje para América Latina y el Caribe, sino que también representan una oportunidad para que estas regiones formen parte de la denominada cuarta revolución industrial. A este respecto citando las palabras del director ejecutivo del Foro Económico Mundial, Schwab (2016 en Perasso, 2016) comenta que:

Está marcada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas [...]. La cuarta revolución industrial, no se define por un conjunto de tecnologías emergentes en sí mismas, sino por la transición hacia nuevos sistemas que están construidos sobre la infraestructura de la revolución digital (anterior). (párr. 17)

Como se discutió en el Foro Económico Mundial (Davos, 2016 en Helms, 2016), estos modelos ofrecen oportunidades y favorecen el desarrollo económico, la inclusión social y contribuyen a la innovación; con lo que su implementación es una excelente manera de atacar algunos problemas sociales, económicos y ambientales en Latinoamérica.

Así mismo, el Fondo Multilateral de Inversiones (2016 en Helms, 2016) sostiene que los modelos de economía colaborativa tienen el potencial de generar beneficios en la región, como pueden ser: reducción de la huella ambiental, mejor distribución de la riqueza y fomentar valores sociales positivos como puede ser la confianza. Ahora bien, según el informe BID (2017) la

implementación en América Latina de estos modelos económicos, puede ser el mecanismo de creación de pequeñas redes de empresas y de transformación de comunidades a través del desarrollo de capacidades relacionadas con las tecnologías móviles, pues permiten que prácticamente cualquier persona se vuelva un oferente de bienes y servicios, con pocas barreras de entrada. Adicionalmente, la modalidad promueve una mayor autosuficiencia de comunidades locales para utilizar de forma eficiente los recursos limitados.

### **1.6 Estado de la economía colaborativa en Colombia**

En Colombia, la experiencia de las economías colaborativas es reciente pues la mayoría de las plataformas se han desarrollado a partir del 2012. Según información obtenida por el estudio realizado por Conecting The Dots y Sharecollab (s.f.) donde se analizaron 140 de las 241 empresas registradas y relacionadas a iniciativas de economías colaborativas en Colombia, El 41% son realmente empresas sólidas que ofrecen una solución al usuario final. Adicional encontraron que hay 12 categorías de economía colaborativa que no tienen presencia en Colombia.

Los modelos económicos colaborativos, a pesar de su “infancia” en Latinoamérica y Colombia, tienen consumidores que cada vez más empiezan a ser conscientes de los beneficios de un mercado con mayor flexibilidad. En el caso de Uber, presenta evidencias al ser una plataforma que motiva la libre competencia, y para Airbnb, ofrece una mejor relación precio/calidad al consumidor. (Quintero, 2018). Además, en Colombia están tomando fuerza diversas iniciativas para suplir servicios deficientes y mejorar la calidad de vida de los usuarios, sobre todo en aspectos como el transporte con plataformas como Uber o Cabify o servicios de mensajería como Rappi (Quintero, 2018) o de espacios de co-working como WeWork.

Para el caso en específico de Bogotá, se encuentran dos estudios que muestran factores determinantes en el consumo de servicios de transporte por medio de plataformas como Uber o Cabify, el primer estudio elaborado por Mosquera et al. (2016) encuentran que para el 100% de las personas encuestadas es importante el estado del vehículo, razón por la cual estarían dispuestos a pagar un mayor precio, esto es un reflejo del resultado que muestra Quintero (2018) y Boateng et al (2019) en el cual identifican que esta relación costo beneficio es uno de los factores determinantes para escoger servicios de economías colaborativas. El otro factor que identifica Mosquera et al. (2016) es la sensación de seguridad que transmite acceder a este tipo de servicios por medio de una plataforma móvil, esto se relaciona con la posibilidad de conocer la información del conductor, la ubicación y los datos del vehículo, incluso antes de hacer uso del servicio. Este resultado se repite en el segundo estudio de Porras (2017) en donde encuentra que la confianza que ofrece la plataforma al dar la información del conductor o la calificación de otros usuarios que han utilizado el servicio, afecta positivamente la elección del usuario a Uber o Cabify. Sumado a lo anterior, Porras (2017) identifica que la percepción de una tarifa más baja en el servicio es un factor relevante para escoger acceder a servicios de transporte por plataformas como Uber o Cabify sobre el modelo de taxis tradicional.

Finalmente cabe mencionar que en cuanto de economía colaborativa en el sector de transporte, para el caso de Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2019) ordenó al cese de prestación de servicios de transporte a la plataforma Uber, esto como consecuencia de que la plataforma incurriera en actos de competencia desleal por violación de normas y desviación de clientela, adicional a esto la Superintendencia de Transporte (2019) sancionó a Uber Colombia por facilitar y promover servicios de transporte no autorizados lo que desencadenó su salida del mercado de manera temporal (Tecnosfera-EL Tiempo, 22 de febrero de

2020). Después de esto Uber regresó nuevamente al funcionamiento bajo un modelo temporal alineado a la legislación colombiana. Esto lo explican en su blog oficial donde reconocen que la aplicación es una forma de conectar a dos partes de esta forma cada vez que el usuario quiera acceder a los servicios deberá aceptar un contrato de alquiler de vehículo con un conductor (CNN, 22 de febrero de 2020). Esta situación no solo se ha presentado en Colombia, pues hay otros países donde esta aplicación también opera de forma restringida, como por ejemplo, en España (Beltrán i Cangròs, 2018), lo que deja entrever que las iniciativas en economías colaborativas operan en un aspecto de incertidumbre legal (Buendicha et al., 2017).



## 2. Metodología

Una vez hecha la revisión de la literatura especializada se cuenta con un nivel de apropiación suficiente de elementos de análisis que permitan acceder a los distintos términos, tendencias, factores, proyecciones generales o mundiales, que pueden llevar a identificar casos similares en Colombia y específicamente en Bogotá.

### 2.1 Enfoque metodológico

Como metodología se seleccionó una aproximación cualitativa, puesto que permite profundizar en las explicaciones de los porqués, llegando en éste caso, a la identificación de los motivadores explícitos y a indagar la forma de actuar de cada sujeto y los significados de estas acciones (Trindade y Torillo, 2016). Bryman (2004) menciona que ésta metodología de estudio busca analizar la cultura y el comportamiento humano. Siendo así, se buscó desarrollar un modelo cualitativo basado en entrevistas que lleven a identificar cuáles son los factores determinantes para decidir hacer uso de las economías colaborativas, en especial el transporte en Bogotá.

Las entrevistas, como muestra Trindade y Torillo (2016) tienen como finalidad llegar a la perspectiva de los sujetos, para así poder comprender sus emociones, acciones y motivaciones, lo cual es el eje central de este trabajo de investigación.

En este sentido existen diferentes modelos de entrevista: estructurada, semiestructurada, no estructurada y a grupos de interés (Jiao, 2015). En este caso, el modelo que se aplicó fue un modelo semi estructurado en donde es necesario el desarrollo de unas preguntas o guión que permita darle a los entrevistados la oportunidad de hablar (Jiao, 2015) facilitando así, que expresen sus sentimientos, opiniones y significados directamente relacionados con los puntos que se tratarán en la investigación (Trindade y Torillo, 2016); los cuales, para éste documento,

son los motivadores para hacer uso de servicios de transporte por medio de plataformas de economías colaborativas. Normalmente este modelo de entrevista tiene que ver con aspectos cotidianos de su vida, de tal forma que las personas que se entrevistaron son usuarios recurrentes y actuales de estas plataformas.

Para empezar con el desarrollo de este modelo cualitativo se replicó (con adaptaciones) las preguntas del cuestionario del estudio elaborado por Hamari et al (2015), en el cual analizan diferentes categorías de factores que influyen en la decisión de los consumidores, como son aspectos de sostenibilidad, sociales, el precio, entre otros. Estas preguntas cerradas se complementaron con preguntas abiertas permitiendo así indagar de forma más profunda en cada uno de los determinantes del usuario.

A lo largo de la entrevista se buscó la relación que hay entre las variables, como motivaciones, y el consumo; aunque también se le permitió al entrevistado que exprese sus motivaciones más importantes para hacer uso de los modelos estudiados y llegar a comprobar la hipótesis que permita determinar cuáles son los factores encontrados en la literatura que coinciden con los encontrados en el estudio cualitativo para Bogotá.

## **2.2 Selección de la muestra**

Se ha seleccionado para este ejercicio aplicar el modelo de entrevista a una población de adultos entre los 20 y los 34 años, pertenecientes a estratos tres, cuatro, cinco y seis en la ciudad de Bogotá. Se definió esta población como objeto del estudio a partir de la evidencia sustentada en el estudio de PWC del 2015 en donde identifican que quienes están entre los 18 y 24 años, aquellos que tienen un ingreso anual entre los USD50.000 y UDS75.000 al año y las familias que tienen hijos menores de 18 años, son las poblaciones que más participan en la economía colaborativa. Por su parte Porras (2017), documenta que, para el caso específico de Bogotá, las personas usuarias de la plataforma Uber están entre los 29 y los 32 años.

Para definir el tamaño de la muestra se usó como referencia el Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea elaborado por Mercado et al. (2019), en el cual aplican el método del muestreo selectivo basado en la Teoría Fundamentada donde el tamaño de la muestra dependerá de la saturación teórica, o sea “el criterio para determinar cuando dejar de muestrear los distintos individuos, grupos o casos. Por lo tanto, se considera que se ha llegado a la saturación cuando no se hallan datos” (Mercado et al. 2019, 101), razón por la cual el número y los rasgos de la población no se conocen de forma anticipada, a diferencia del muestreo estadístico en el que se conocen todas las características de la muestra anticipadamente. Una vez se identifique que las entrevistas adicionales no aportan hallazgos nuevos, se suspende la recolección.

### **2.3 Técnicas de investigación**

Se realizaron 24 entrevistas repartidas por igual entre hombres y mujeres, habitantes de la ciudad de Bogotá. Estas personas están distribuidas entre los 20 y los 34 años y son pertenecientes a los estratos tres, cuatro, cinco y seis. Las entrevistas fueron grabadas y analizadas, con autorización verbal de cada persona entrevistada. (ver Apéndice A)

### **2.4 Procedimiento y fases de la investigación**

Los textos se organizaron de acuerdo con las categorías y las preguntas de análisis en una matriz de captura (ver Apéndice C). Se utilizaron para el análisis las categorías de Hamari et al (2016), teniendo en cuenta aspectos sociodemográficos como el sexo, edad, y nivel socioeconómico.

Una vez se contó con la información recolectada y organizada, se realizó el análisis a partir de la técnica de triangulación de datos, que consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos. Para poder realizar este tipo de análisis es necesario que los métodos utilizados durante la observación sean equiparables (Quinn-Patton, 2002).

En la Tabla 1 se presenta un resumen de la población a la cual se le aplicó la entrevista y la forma en la cual se distribuyeron teniendo en cuenta su estrato socioeconómico, su edad y su sexo:

**Tabla 1.**

*Población entrevistada*

Sexo	Edad	Estrato			
		3	4	5	6
<b>Masculino</b> <b>n=12</b>	22			1	
	23		1	1	2
	24			2	
	25				1
	26		1		
	27		1		
	30		1		
	34			1	
<b>Femenino</b> <b>n=12</b>	20				2
	21		1		1
	22		1		
	23		1		2
	28	1			
	32		1		
	33		1		
	34			1	

Nota Elaboración propia

### 3. Resultados

El objetivo principal de este trabajo es identificar, desde la perspectiva del consumidor, cuáles son los factores determinantes que llevan a hacer uso de plataformas asociadas a economías colaborativas para acceder a servicios de transporte, para así llegar a comprender los motivadores de los usuarios.

Como resultado de esta investigación se obtiene que, para el caso de los entrevistados, los principales motivadores para acceder estos servicios (ordenados según mención) son: Seguridad, precio y la experiencia de uso. Lo que confirma y va alineado a las hipótesis planteadas a partir del marco teórico.

A continuación, se presentan los aspectos analizados:

- Identificación de tendencias
- Motivadores de los usuarios

#### 3.1 Identificación de tendencias

##### 3.1.1 *Tendencias de uso*

Todas las personas entrevistadas son usuarios frecuentes del modelo colaborativo que acceden a servicios de transporte, sin embargo, nueve de los 24 entrevistados hacen uso exclusivo de estas plataformas para acceder a algún servicio de transporte.

*“... recurro al modelo colaborativo, al tradicional no mucho...”* (Entrevistado 13)

*“... se recurre al modelo colaborativo usualmente...”* (Entrevistado 17)

Las 15 personas restantes utilizan una combinación del modelo tradicional con el modelo colaborativo, fundamentando su decisión en la posibilidad de comparar los precios y la disponibilidad para así escoger cuál de los dos modelos económicos utilizar.

*“... recurro a los dos modelos, dependiendo de cuál esté disponible más rápido...”*  
(Entrevistada 10)

### **3.1.2 Frecuencia de uso**

Las personas entrevistadas son usuarios frecuentes de estas plataformas de economías colaborativas para acceder a servicios de transporte. En todos los casos las personas entrevistadas afirman que las utilizan al menos una vez a la semana. Nueve de los entrevistados afirman que hacen uso de ellas todos los días, mientras que diez de los entrevistados dicen utilizarlas al menos tres veces a la semana.

*“... las utilizo todos los días, para irme a la universidad en Uber...”* (Entrevistada 10)

### **3.1.3 Plataformas**

Las plataformas comúnmente utilizadas son: Uber, Beat, DiDi y Cabify. En el caso de Uber, 20 de los 24 entrevistados mencionan utilizarla con igual proporción entre hombres y mujeres. Le sigue Beat, plataforma que fue mencionada por 16 personas donde hombres y mujeres la mencionaron por igual. En tercer lugar, está DiDi seleccionada por 12 personas, siendo seis mujeres y cinco hombres. En el cuarto lugar se encuentra la Cabify, mencionada por dos hombres y dos mujeres dentro de las entrevistas. Todas estas plataformas tienen un modelo similar de funcionamiento el cual consiste en prestar un servicio de transporte individual en diferentes categorías (Tecnosfera- El Tiempo. (31 de enero de 2020) normalmente prestado en vehículos de uso particulares y donde se conoce el valor que se pagara por el trayecto.

Surge dentro de los hallazgos que hay 2 personas que acceden a servicios de transporte por medio de otras plataformas que funcionan diferente, como es el caso de Picap la cual es una plataforma que les permite a las personas movilizarse por medio del mototaxismo (Portafolio 10 de diciembre de 2018), o el caso de InDriver mencionada por dos personas, la cual funciona permitiéndoles negociar el precio por el servicio entre el usuario y el conductor (Portafolio, 21 de marzo de 2019).

*“... utilizo Uber, en menor medida Cabify, InDriver, Picapp lo utilizaba cuando tenía afán y Beat...”* (Entrevistado 15)

### **3.1.4 Percepción del modelo colaborativo**

En cuanto a la percepción que tienen los entrevistados del modelo colaborativo, se identifica que tienen una imagen positiva de este modelo económico porque:

- Es una forma innovadora de acceder a los servicios.
- Es una forma rápida de acceder a los servicios.
- Optimizar bienes subutilizados.
- Hacer un mejor uso del recurso tecnológico.
- Trae beneficios económicos.

*“... es un jugador nuevo del mercado, que abre una nueva puerta económica convirtiéndose en una fuente de ingresos para muchas personas, dinamiza la oferta de servicios en el mercado y me parece finalmente un tema de innovación y aprovechamiento de recursos...”* (Entrevistado 15)

## **3.2 Motivadores**

Hablando puntualmente de los motivadores de los entrevistados para acceder a servicios de transporte por medio de plataformas de economías colaborativas, se identifica que el motivador más importante es la seguridad, seguido del precio, experiencia de uso, sostenibilidad y ubicando de último, la experiencia social relacionada con la reputación. A continuación, se presenta el análisis de cada uno de estos factores.

### **3.2.1 Seguridad**

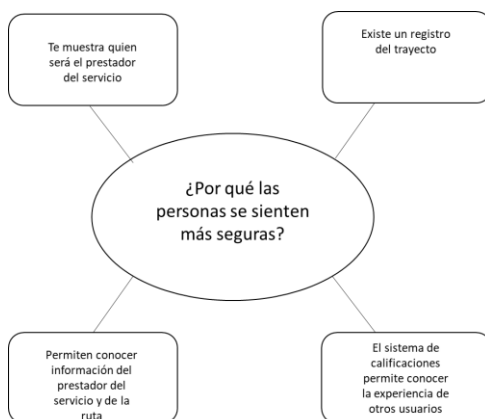
Este es el factor al que más importancia le dan los entrevistados, pues 14 personas consideran que es el motivador más determinante para acceder a servicios de transporte por

medio de economías colaborativas, encontrando que estas plataformas brindan una sensación de seguridad superior al modelo tradicional. Los usuarios afirman que estas aplicaciones permiten conocer la información personal del conductor y del vehículo. Por ejemplo, el modelo, la placa y el color del carro que prestara el servicio, adicional de que muestran la información como el teléfono del conductor, la ruta recomendada, una foto de la persona que prestara el servicio y compartir el trayecto de forma fácil con alguna persona de confianza.

Complementando esto, las personas consideran que el conocer la calificación de la persona que prestará el servicio transmite seguridad y confianza, pues de esta forma les permite a los usuarios conocer la experiencia de otras personas. Otro factor que complementa esta sensación de seguridad es que existe un registro del trayecto, siendo así posible contactar con el servicio al cliente en dado caso que haya algún inconveniente. Este sentimiento de seguridad va de la mano con la reputación que tiene el servicio de taxis, pues como lo menciona la entrevistada 3: *El servicio de taxis tiene una mala reputación, asociada a la inseguridad.*

## Figura 2.

### *Factores que influyen en la seguridad*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las voces de las mujeres frente a la seguridad, de doce mujeres a las que se les realizó la entrevista, nueve de ellas consideran la seguridad como el factor más importante



para acceder a servicios de transporte por medio de estas plataformas colaborativas. Como lo menciona la entrevistada 1, quien menciona que el tener que utilizar un *servicio de transporte genera incertidumbre, pero esta sensación es mayor en el servicio de taxis tradicional.*

Una minoría, dos mujeres, considera que la sensación de seguridad es similar o igual entre el servicio del modelo colaborativo y del tradicional (taxi), en donde manifiestan desconfianza similar frente a la veracidad de la información ofrecida, del vehículo y/o del conductor.

*“... son iguales, en los dos considero que hay un montón de riesgos... no se sabe si la información del conductor es verdadera, es el mismo desconocimiento...”* (Entrevistada 16)

En el caso de los 12 hombres entrevistados, aunque se tiene mayor dispersión en los motivadores de uso, 5 consideran que es el factor más importante para escoger el servicio de transporte es la seguridad. Identificando el por qué se sienten los hombres más seguros se encuentra que no hay diferencias con las mujeres, pues consideran que tener la posibilidad de tener un registro del trayecto, conocer la información del prestador del servicio, del vehículo y la calificación de otros usuarios son las razones más fuertes por las cuales sienten que estos servicios contratados por plataformas colaborativas son más seguros.

*“... es un poco más seguro, conoces la información del conductor, por ejemplo, se puede compartir la placa, además que hay un registro de la información...”* (Entrevistado 18)

Al realizar este análisis por los estratos de los entrevistados, se identifica que tanto para los estratos tres y cuatro, como cinco y seis el conocer la información del prestador del servicio, del vehículo, las calificaciones de otros usuarios, la ruta recomendada y compartir el trayecto con personas de confianza son factores que transmiten seguridad. Es posible así identificar que dentro de los estratos no existe alguna diferencia en el porqué de la percepción de seguridad.

En cuanto a la forma en la cual este motivador se comporta analizando la edad de los entrevistados, se identifica que no existen diferencias entre el grupo de 20 a 25 y de 26 a 30, pues en ambos grupos se encuentra que el conocer la información del prestador del servicio, del vehículo, conocer la ruta recomendada, tener las calificaciones de otros usuarios y compartir el trayecto con otras personas son los principales elementos que transmiten seguridad.

Estos resultados nos permiten comprobar la primera hipótesis. Al igual que en los estudios realizados en Bogotá por Mosquera et al. (2016) y Porras (2017) la sensación de seguridad que transmiten estas plataformas al dar información del conductor, del vehículo y la calificación de las personas es un factor determinante y que afecta positivamente la elección de plataformas de economías colaborativas.

### **3.2.2 Precio**

El precio es el segundo factor al que más importancia le da los entrevistados, pues es ubicado en esta posición por nueve personas. Encontrando que la mayoría tienen una percepción que estas plataformas prestan un servicio económico. Los usuarios entrevistados afirman que el conocer el precio que se debe pagar de forma anticipada, les permite realizar una comparación entre los diferentes oferentes y de esta forma escoger el servicio que mejor se adapte a sus necesidades y a lo que están dispuestos a pagar, adicional a esto tienen la percepción de que hay una mayor oferta de prestadores del servicio (conductores). Además de la imagen de prestar un servicio a un mejor precio, los entrevistados identifican que el precio en el modelo tradicional puede ser condicionado por el prestador del servicio (entrevistada 10) (entrevistada 16), siendo un problema de reputación en este servicio.

*“... Considero el colaborativo mucho más barato, esto porque muchas veces el conductor del taxi cobra mucho más de lo que debería...”* (Entrevistada 10)

Complementando esta información, las personas dicen que el servicio es de una mejor calidad, así que la relación costo beneficio también es mejor comparada con un servicio de taxis tradicional.

Los usuarios identifican que el precio del modelo colaborativo puede incrementar en horas en las cuales hay una alta demanda, pero están dispuestos a pagar ese precio mayor por acceder a un servicio de mejor calidad.

*“... el servicio de taxis tiende a ser más barato, pero de igual forma estoy dispuesta a pagar un precio un poco más alto por ir más cómoda...”* (Entrevistada 11)

### Figura 3.

*Porque es una alternativa más económica*



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la manera en la cual este factor se distribuye por sexos, se identifica que, en el caso de las mujeres, hay dos que consideran que las plataformas de economías colaborativas

prestan el servicio a un precio más elevado, aunque estas dos mujeres están dispuestas a pagar ese precio superior por tener acceso a un mejor servicio. De la misma manera, las mujeres, consideran que el conocer el precio del servicio de forma anticipada les permite realizar una comparación y así escoger el servicio más económico.

En el caso de los hombres, se identifica que para todos, las plataformas de economías colaborativas prestan un servicio más económico y al igual que en el sexo femenino, el conocer el precio y poder realizar una comparación entre las diferentes plataformas, es la razón de porque consideran estas plataformas colaborativas más económicas. Sin embargo, complementando esta información, los entrevistados afirman que al utilizar estas plataformas colaborativas se pueden acceder a cupones o descuentos haciendo así que sea más notoria la diferencia entre los precios. *“... a veces hay descuentos que te da la plataforma, pero más que la diferencia es el control que se tiene sobre la tarifa, se tiene una tarifa fija...”* (Entrevistado 19)

Analizando la forma en la cual este factor se comporta en los estratos, se identifica que los entrevistados de los estratos tres y cuatro ubican el motivador del precio por debajo de la experiencia, siendo un resultado opuesto a lo encontrado por Böcker y Meelen (2017) pues en el caso de Ámsterdam el precio es un determinante para las personas de bajos ingresos. Sin embargo, se mantiene la tendencia del porqué consideran que prestan un servicio más económico, es decir, que les permite realizar una comparación de precios y así poder escoger en base a lo que están dispuestos a pagar.

En cuanto a los estratos cinco y seis el factor precio es ubicado en el segundo lugar de importancia, este resultado es acorde al obtenido por Mosquera et al. (2016) y Quintero (2018) ya que identifican que las personas buscan tener acceso al mejor servicio al menor precio

posible. En cuanto a las razones de porque consideran que prestan un servicio más económico, no se encuentran diferencias entre la información de las personas del estrato tres y cuatro.

Al realizar el análisis de como el precio se comporta en los dos grupos de edad, es decir de 20 a 25 y de 26 a 34, se identifica que para el primer rango consideran que estas plataformas de economías colaborativas prestan un servicio más económico. Esto porque es posible conocer el valor exacto del trayecto y así poder realizar una comparación para escoger el servicio que mejor se adapte a las necesidades, finalmente las personas en este rango de edad consideran que en el modelo colaborativo hay una mayor cantidad de oferentes del servicio.

En cuanto a las personas de 26 a 34 años, se encuentra que hay tres personas que consideran que prestan un servicio a un precio similar al del modelo tradicional, sin embargo, consideran que prestan un servicio de una mejor calidad. Asimismo, en este rango de edad identifican que el precio del servicio depende de la demanda, razón por la cual son conscientes que en horas de alta demanda el precio puede ser más elevado.

*“... Creo que el modelo colaborativo es más barato, me permite comparar precios y experiencias...”* (Entrevistada 23)

*“... El modelo colaborativo está condicionado a la demanda, es normal en momentos de horas pico los precios suban, pero en horas donde hay menos utilización los precios bajen”*  
(Entrevistado 15)

Con estos resultados es posible identificar que las personas consideran que las plataformas de economías colaborativas prestan generalmente un servicio a un precio más bajo que el modelo tradicional, y este factor del precio influye en su decisión de hacer uso de estas plataformas colaborativas, esto es reflejo de los resultados de Böcker y Meelen (2017) y Hamari et al. (2016).

### 3.2.3 Experiencia

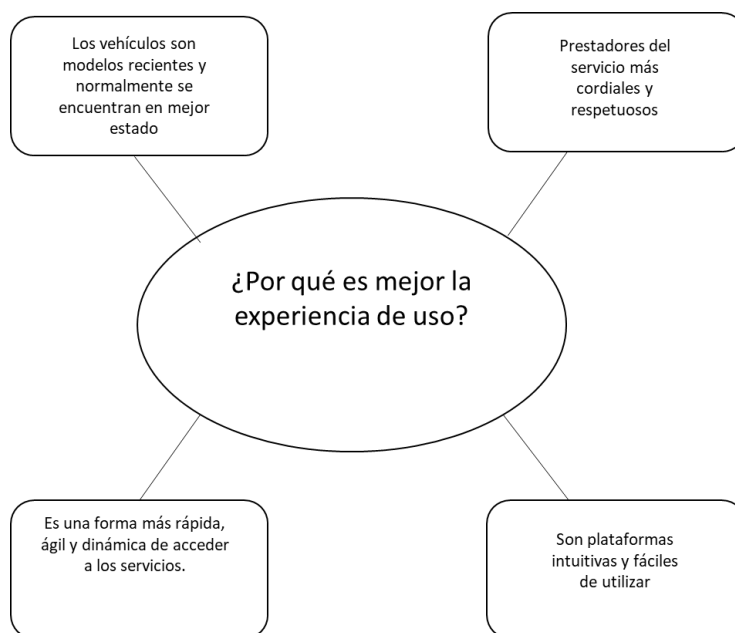
La experiencia de uso es el tercer factor al cual los entrevistados le dan más importancia, pues es ubicado en esta posición por 13 de los 24 entrevistados. Hablando puntualmente de la experiencia de las personas en la plataforma por medio de la que contratan el servicio de transporte, es generalmente buena y agradable, pues todos los usuarios entrevistados identifican que es una forma más rápida, ágil y dinámica de acceder a los servicios. Además, estas plataformas resultan ser intuitivas para acceder al servicio de transporte. Sin embargo, se identifica que estas aplicaciones podrían mejorar aspectos como la ubicación del Global Positioning System (GPS) y tener una forma más directa y rápida de contacto con el servicio de atención al cliente.

En cuanto a la experiencia con el servicio, los entrevistados mencionan que generalmente esta experiencia es positiva, ya que consideran que los prestadores del servicio son más amables y cordiales, esto debido a, como lo mencionan los entrevistados, estas plataformas tienen un filtro para asegurar una excelencia en la calidad de su servicio. Complementando esta información, los entrevistados afirman que un factor que incide en que la experiencia sea mejor es que los vehículos se encuentran en mejor estado, limpios y son modelos más recientes.

*“... muy bueno, oportuno en general... en general es mejor es más cómodo limpio y la persona que presta el servicio es más amable...”* (Entrevistado 17)

**Figura 4.**

*¿Por qué es mejor la experiencia de uso?*



Fuente. Elaboración propia

Revisando la forma en la cual este motivante se divide por sexos, se identifica que para todas las mujeres estas plataformas prestan una experiencia mejor, esto dado que son más ágiles, visualmente agradables y permiten acceder el servicio de una forma más rápida permitiendo también filtrar algunos aspectos para mejorar la experiencia. Complementando esto, las mujeres afirman que conocer un tiempo aproximado que tardara el servicio en llegar, les permite tener una planeación mejor de su tiempo.

*“... el que la plataforma me muestre un tiempo aproximado que tarda en llegar el servicio me permite organizar mi tiempo de una mejor forma y saber en qué momento solicitar el servicio...”* (Entrevistada 7)

Hablando de puntualmente del servicio de transporte, las mujeres consideran que es generalmente una experiencia positiva, pues los conductores prestan un servicio de una mejor calidad, teniendo un trato más cordial y siendo más respetuosos. Adicional a esto el que el carro sea de un modelo reciente y esté limpio son elementos que contribuyen a que la experiencia de las mujeres sea más agradable.

En cuanto a los hombres se encuentra que esta experiencia de la plataforma es agradable, esto pues consideran que son aplicaciones fáciles de utilizar, intuitivas y rápidas comparadas con el servicio tradicional. Como lo menciona el entrevistado 5 estas plataformas *son un facilitador de uso diario, haciendo que sea más fácil acceder al servicio y teniendo la posibilidad de escoger el vehículo dependiendo de las necesidades*. Ahora bien, hablando de la experiencia como tal en el servicio de transporte, se encuentra que los hombres consideran que los filtros de calidad que tienen las aplicaciones para inscribirse son una buena forma para mantener la excelencia en la calidad del servicio. Complementando esta información el sexo masculino encuentran que las personas que prestan el servicio son más amables, respetuosas y tienen un trato más cordial. Siendo estos elementos que afectan de forma positiva la experiencia del usuario.

Realizando la revisión por estratos, se identifica que las personas de los estratos tres y cuatro le dan una mayor importancia a la experiencia que al precio. Para los entrevistados en estos estratos, estas plataformas prestan un servicio más ameno, rápido y fácil de utilizar, además que tener la posibilidad de realizar los pagos sin recurrir al efectivo hace que sean servicios más cómodos comparados con el modelo de taxis tradicional. En cuanto al servicio los entrevistados en este estrato, consideran que los conductores son más respetuosos y cordiales en contraste con



el modelo de taxis tradicional, sienten también que los conductores en el modelo colaborativo son más cuidadosos y que los vehículos se encuentran en mejores condiciones.

*“... son plataformas intuitivas... es una experiencia bien, muchas veces los carros que se encuentran en mal estado hacen que el trayecto sea incomodo, mientras que el carro en buen estado siempre hace mejor la experiencia...”* (Entrevistado 18)

En cuanto a los entrevistados en los estratos cinco y seis consideran que la experiencia de uso de la plataforma es buena, pues permite acceder al servicio de una forma más rápida, ágil y fácil para contratar servicios de transporte. Sin embargo, consideran que estas plataformas podrían mejorar el aspecto de la ubicación del GPS. Ahora haciendo referencia como tal al servicio, las personas de este estrato consideran que es una experiencia es agradable y amena, esto debido a que los conductores son más respetuosos, además que se preocupan por prestar el servicio de la mejor calidad posible y el vehículo se encuentra en mejor estado, limpios y son modelos más recientes. Los entrevistados en este estrato identifican que para que estas plataformas continúen prestando un servicio de alta calidad, es importante que las empresas a las cuales se inscriben las personas continúen teniendo filtros exigentes en busca de la excelencia.

*“... Proveen un servicio de alto nivel, solamente por el hecho de utilizar un aplicativo mejora la experiencia haciéndola más amena... el cuidado del automóvil, el comportamiento del conductor y de uno...”* (Entrevistado 5)

La forma en la cual este motivante se comporta en los diferentes rangos de edad, los entrevistados del rango de los 20 a los 25, consideran que estas plataformas prestan un servicio bueno, pues son una forma más rápida, ágil, dinámica y fácil de acceder a los servicios de transporte. En cuanto a la experiencia con el servicio, esta sigue siendo positiva, porque las personas prestadoras del servicio prestan un trato más amable haciendo más ameno el trayecto, los vehículos se encuentran en mejores condiciones y están más limpios.

Las personas del rango de los 26 a los 34 años, también consideran que estas plataformas son más rápidas, fáciles de utilizar y además presentan una forma innovadora de acceder al servicio. En cuanto a la experiencia como tal con el transporte, las personas consideran que la experiencia de uso es positiva por razones similares a los del rango de edad de los 20 a los 25, considerando que se presta un trato más amable, son personas más respetuosas y los vehículos en los cuales se presta el servicio se encuentran en un mejor estado.

*“... es una experiencia buena, funcional, practica, rápida la mayoría de estos carros son de uso particular, razón por la cual el dueño los tiene en buen estado, siendo agradable el uso... los conductores se encuentran más preocupados por la experiencia...”* (Entrevistado 15)

Estos resultados son un reflejo de los estudios de Mosquera et al. (2016) y Quintero (2018) en los cuales identifican que las personas consideran factores como el estado y la limpieza del vehículo un factor para mejorar la experiencia de uso de las personas y que condicionan el acceso a los servicios.

### **3.2.4 Sostenibilidad**

Para las personas entrevistadas la sostenibilidad es el cuarto factor de mayor incidencia en su decisión de consumo, este no es considerado únicamente por su aspecto ambiental, sino que también es analizado desde el punto de vista del desarrollo social y el beneficio económico. Es ubicado en esta posición por 11 personas, identificando que este modelo económico según la mayoría de los entrevistados (18) contribuyen a una reducción en la huella de carbono y traen beneficios económicos para las personas que participan de ellos. En cuanto al porqué, los entrevistados consideran que estas plataformas traen estos beneficios, se identifica que este modelo permite el uso compartido del vehículo, además que evita que las personas prestadoras del servicio se encuentren circulando por la ciudad a la espera de un nuevo usuario.

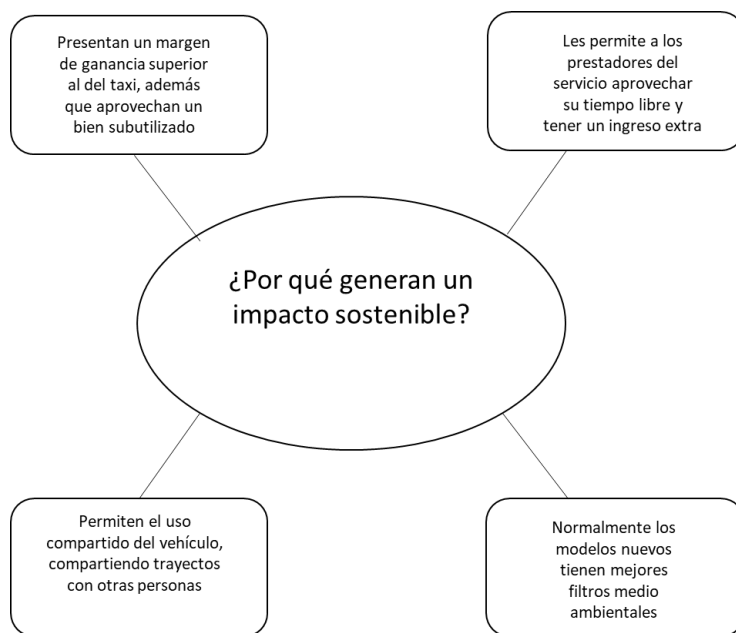
Complementando esto, los vehículos prestadores son nuevos o modelos recientes y esto contribuye a reducir el impacto ambiental.

En cuanto a los beneficios económicos, para 20 de los entrevistados, el participar de este modelo es mejor para los prestadores del servicio, esto porque les permite aprovechar el tiempo para así tener un ingreso extra, utilizando un bien que se puede encontrar subutilizado. Adicional a esto las personas entrevistadas identifican que generalmente los prestadores del servicio son los dueños del vehículo, razón por la cual no deben de pagar una cuota o tarifa de arrendamiento y que las barreras de entrada y costos asociados son menores en el modelo colaborativo.

Complementando esto, las personas entrevistadas consideran que las plataformas de economías colaborativas presentan un margen de ganancia superior al del modelo de taxis tradicional y como lo menciona el entrevistado 14 *les permite a las personas estar inscritas en varias plataformas y decidir trabajar en la que resulte más conveniente.*

### Figura 5.

*¿Por qué genera un impacto sostenible?*



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a las personas que consideran que no hay un impacto ambiental positivo, piensan así porque estos vehículos compiten por el mismo usuario que el modelo tradicional, causando así incremento en el volumen de carros circulando por la ciudad. Además de esto, como lo menciona la entrevistada 20 considera que los vehículos de transporte público deben de tener una revisión más frecuente y exhaustiva para cumplir con los parámetros ambientales.

Hablando de cómo se comporta este factor en los hombres, se encuentra que para 11 de los 12 entrevistados estas plataformas sí contribuyen a reducir el impacto ambiental, pues consideran que los vehículos nuevos cumplen parámetros más exigentes a nivel de emisiones y que estas plataformas brindan la oportunidad de compartir el vehículo con personas que se movilizan hacia el mismo destino. De igual forma, estas plataformas evitan que los prestadores del servicio circulen por la ciudad a la espera de un nuevo usuario. En cuanto al aspecto del desarrollo social y económico, los 12 entrevistados identifican que hay mejores beneficios al participar en el modelo colaborativo, esto porque les permite a las personas administrar y aprovechar su tiempo de una mejor forma, permitiéndoles estar inscritas en varias plataformas y utilizar la que más les convenga. Además, identifican que habitualmente las personas que prestan estos servicios son los dueños del vehículo, razón por la cual no deben de cumplir con ninguna cuota de arrendamiento. Complementando esto, también se afirma que en el modelo colaborativo no se incurre en algunos costos que en el modelo tradicional sí y existen unas menores barreras de entrada.

*“Los pagos son más seguidos y las comisiones son mejores... hay una persona que es dueña de muchos taxis, y solamente consigue los conductores que deben cumplir con una cuota...”* (Entrevistado 22)

Ahora analizando el comportamiento de este motivador en las mujeres, para la mitad de ellas estas plataformas si ayudan a la reducción del impacto ambiental, por razones similares a

las mencionadas por los hombres. Sin embargo, las razones por las cuales consideran que no existe este beneficio son porque consideran que estas plataformas incrementan el volumen de vehículos circulando diariamente por la ciudad, y como lo menciona la entrevistada 20 *“los vehículos del servicio tradicional deben de tener una revisión técnico mecánica más frecuente y exhaustiva que los carros particulares”*

En cuanto a un aspecto de desarrollo social y beneficio económico, para diez de las entrevistadas si existen estos beneficios, esto porque les permite a las personas aprovechar su tiempo libre, considera que las plataformas colaborativas tienen un mejor nivel de comisión y al ser vehículos normalmente propios no deben de cumplir con ningún tipo de cuota de arrendamiento. Complementando esta información, las mujeres entrevistadas consideran que hay un mayor número de usuarios y que les es más fácil acceder al servicio por medio de estas plataformas colaborativas. En cuanto a las entrevistadas que consideran que este modelo económico, no trae beneficios para las personas que participan en él ni contribuye al desarrollo social, es porque consideran que prestan el mismo servicio de transporte.

Analizando la forma en la cual se comporta este factor en los diferentes estratos socioeconómicos, en los entrevistados de los estratos tres y cuatro, la mayoría de las personas consideran que estas plataformas sí tienen un impacto positivo en el ambiente, pues afirman que estas aplicaciones permiten viajes compartidos, movilizandando así a más de una persona y que los vehículos que prestan servicios por medio de estas plataformas son generalmente nuevos o modelos recientes que deben de cumplir con estándares más exigentes en cuestiones ambientales.

En cuanto a las personas que consideran que no existe este impacto, es básicamente porque estos vehículos compiten directamente por los usuarios del modelo tradicional, así que incrementa el volumen de carros circulando, esperando un cliente, considerando que sería ambientalmente más responsable utilizar un medio masivo para movilizarse.

*“... En el modelo colaborativo causa que haya más trancón, que se gaste más gasolina, mientras que en un medio masivo evitan en cierta medida esas cosas, pues movilizan a más gente en el medio de transporte...”* (Entrevistada 16)

En cuanto a las personas de los estratos cinco y seis, consideran que existe esta reducción en la huella de carbono principalmente porque en estas plataformas se utilizan vehículos de modelos recientes, y se promueve el uso del carro compartido. Complementando esta información, las personas entrevistadas afirman que en el modelo tradicional los vehículos permanecen circulando por la ciudad a la espera de un nuevo usuario, mientras que, en las plataformas colaborativas le permiten al prestador del servicio tener una ruta clara, a la vez que evita ese tiempo libre entre usuario y usuario. Hablando de las personas que no creen que existe esta reducción en la huella de carbono, es principalmente porque este es el mismo servicio que el prestado por el modelo tradicional.

La manera en la cual se comporta este motivante en los dos grupos de edad, se identifica que las personas en el grupo de los 20 a los 25 años, consideran que estas plataformas dan la posibilidad de compartir el trayecto con alguien más y evita que los vehículos circulen por la ciudad en búsqueda de un nuevo usuario. En cuanto al porque consideran que no hay un impacto positivo en la reducción de la huella de carbono, afirman que es porque se generaría un incremento en el volumen de vehículos que diariamente circulan por la ciudad.

Ahora bien, en el rango de los 26 a los 34 años, se identifica que además de los factores que menciona el otro grupo de edad, en este rango las personas consideran que el uso de vehículos de modelos recientes contribuye a la reducción de la huella de carbono. Por otra parte, para el caso de las personas que consideran que no hay beneficios ambientales, es por las mismas razones que mencionan en el grupo de los 20 a los 25.

Este resultado es similar a los obtenidos por los estudios de Böcker y Meelen (2017) y Hamari et al. (2016) en los cuales se encuentra que los aspectos sostenibles pueden llegar a contribuir en la participación en los modelos económicos colaborativos, pero no es realmente el factor determinante.

### ***3.2.5 Experiencia social relacionada con la reputación***

Este motivador fue ubicado en la quinta posición por 16 de los entrevistados, revisando la forma como este se divide en los sexos, para nueve hombres este es el factor menos incidente. Esto porque para ocho de los 12 entrevistados, el uso o no de estas plataformas no afecta de ninguna forma su imagen, afirman que estas plataformas siguen satisfaciendo la misma necesidad, considerando que es una decisión netamente personal el hacer uso o no de estas plataformas.

En cuanto a los hombres que afirman que utilizar este modelo económico colaborativo afecta su reputación, consideran que es porque estas plataformas son comúnmente usadas en su círculo social y que son un reflejo de innovación, adaptabilidad y uso de nuevas tecnologías, como lo menciona el entrevistado 13 el utilizar el modelo tradicional puede verse obsoleto o anticuado. Complementando esta información el entrevistado 22 y el entrevistado 6 consideran que el utilizar el modelo tradicional puede generar una cierta preocupación y miedo en las personas de su círculo social, esto debido a la mala reputación que tiene el servicio de taxis en la actualidad.

*“... mucha gente no se siente segura montándose en un taxi... demuestra que te estas adaptando a nuevas tecnologías...”* (Entrevistado 22)

Ahora hablando de las mujeres, ocho de ellas consideran que el hacer uso de estas plataformas de economías colaborativas no afecta su reputación, pues al igual que los hombres consideran que es un servicio que satisface la misma necesidad. Sin embargo, como lo menciona

la entrevistada 3 *no cambiaría percepción de mi sino más una preocupación hacia mi seguridad*. Ahora bien, para las cuatro mujeres que afirman que su reputación se afectara de forma positiva por el uso de plataformas de economías colaborativas, lo consideran así porque el uso de estas aplicaciones está relacionado con un servicio de lujo y más exclusivo al cual no todas las personas pueden acceder, esto además de que es el servicio comúnmente más utilizado en su círculo social.

En cuanto a los estratos socioeconómicos, para los entrevistados pertenecientes al estrato tres y cuatro consideran mayoritariamente que el uso de estas plataformas no afecta de ninguna forma su reputación, consideran que es una decisión propia el utilizar estos modelos y que además cumplen la misma necesidad que es movilizarse de un punto a otro. “... *la que se beneficia del servicio soy yo, no los demás ...*” (Entrevistada 20)

Sin embargo, para los entrevistados de los estratos cinco y seis consideran que el utilizar modelos colaborativos, si afectara de forma positiva su imagen, esto porque es una forma más innovadora de acceder al servicio y comúnmente más utilizada en sus círculos sociales. Dentro de los entrevistados en este estrato socioeconómico se identifica que la razón por la cual no se afecta su reputación, es porque este servicio sigue cumpliendo con la misma necesidad. “... *es un servicio que cumple la misma necesidad, hay un tema de comodidad, experiencia que son más determinantes...*” (Entrevistado 15)

Hablando de la forma en la cual este motivante se comporta en los diferentes grupos de edad, para los entrevistados entre los 20 y los 25 años, consideran que el hacer uso de estas plataformas colaborativas afecta de forma positiva su imagen, pues es un servicio más innovador y asociado a ser más exclusivo y de lujo. En cuanto a los que afirman que esto no afecta su imagen, es así *porque utilizan estas mismas plataformas es algo tan común, no es algo que me diferencie del resto* (Entrevistada 3).



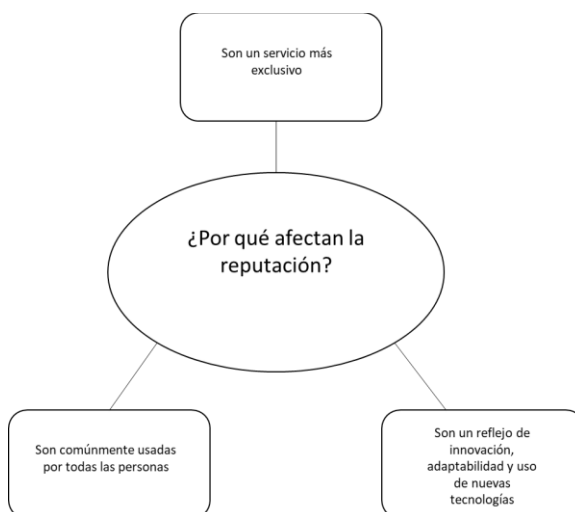
En contraste, para las personas del rango de edad de los 26 a los 34, consideran que es el acceder a servicios de transporte por medio de plataformas colaborativas no afecta de ninguna forma su reputación, esto es porque consideran que la forma en la cual deciden transportarse no debe de condicionar su imagen frente a otras personas. Aunque, como lo menciona la entrevistada 21 el pedir un servicio de transporte de otra forma que no sea por una aplicación puede resultar anticuado, pero no por eso las personas cambiaran su percepción.

Para una minoría de las personas en este rango de edad (1) consideran que el uso del modelo colaborativo si afectará de forma positiva su imagen, pues como lo afirman las personas del rango de los 20 a los 25, este servicio es comúnmente asociado con un servicio de lujo.

Gracias a estos resultados, se identifica que para el caso de Bogotá en contraste con lo encontrado por Billows y McNeill (2018) y Böcker y Meelen (2017) el aspecto reputacional que general el uso de plataformas colaborativas, no es un factor que condicione su consumo.

### Figura 6.

*¿Por qué afectan la reputación?*



Fuente. Elaboración propia

### 3.3 El futuro de las economías colaborativas en Bogotá

Viendo hacia el futuro las posibilidades de crecimiento de las plataformas colaborativas, todos los entrevistados afirman que seguirán haciendo uso de estas en el futuro. En cuanto a los hombres, se identifica que las principales razones por las que seguirán utilizando este modelo son: la prestación de un servicio seguro, a un precio justo y de mejor calidad comparado con el servicio de taxis tradicional. Complementando esto estas plataformas colaborativas *prestan un servicio mejor, más seguro y moderno*. (Entrevistado 4)

En cuanto a las mujeres se identifica que el motivo más fuerte por el que seguirán haciendo uso de economías colaborativas, es la seguridad, sin embargo, también le dan importancia a factores como el precio y la experiencia, siendo servicios más rápidos y cómodos de utilizar que el modelo tradicional. Como lo menciona la entrevistada *7 es importante para estas plataformas mantener estos filtros que aseguran la excelencia en el servicio y dan seguridad*.

Realizando el análisis de cómo ven las personas de los estratos la posibilidad de seguir utilizando estos modelos económicos colaborativos en el futuro, se identifica que en el estrato tres y cuatro las personas lo consideran la mejor opción, siendo igual de relevantes factores como la seguridad, la experiencia de uso y el precio.

En cuanto a los entrevistados en el estrato cinco y seis, consideran seguir utilizando estos modelos al igual que los estratos tres y cuatro por cuestiones de seguridad, precio y experiencia. Pero adicional a esto también por un factor de innovación y la tecnología de las cosas.

## Conclusiones y recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenida por medio de las entrevistas realizadas se logra dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de éste trabajo; logrando identificar cuáles son aquellos motivadores más relevantes que explican las decisiones frente al acceso a servicios de transporte en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, se encuentra por qué las personas perciben las plataformas asociadas a economías colaborativas como un servicio más seguro, a un mejor precio y con una mejor experiencia de uso.

El factor al que más importancia le dan los entrevistados es la seguridad, esto principalmente porque es posible conocer la información de la persona que prestará el servicio de manera anticipada. Este resultado concuerda con los estudios previamente realizados en Bogotá, donde también la seguridad fue considerado un factor determinante de la selección del prestador del servicio. El segundo factor al que más importancia le dan los usuarios entrevistados es el precio, teniendo una percepción de que al acceder a servicios de transporte por medio de plataformas colaborativas lo hacen a un menor precio, pues tienen la posibilidad de comparar entre oferentes y escoger la mejor opción. Pese a que en horas de alta demanda el precio puede incrementar, los entrevistados están dispuestos a pagar un mayor precio por un mejor servicio. Este resultado va alineado a las conclusiones de estudios realizados con anterioridad, en los que identifica al precio como uno de los factores de mayor incidencia en la decisión de consumo de las personas.

Finalmente, el tercer factor que más incide para las personas es la experiencia de uso; para los entrevistados estas plataformas colaborativas prestan un servicio mejor comparado con el modelo tradicional, esto debido a que consideran que las plataformas por las que se accede al servicio son fáciles e intuitivas. Hablando del recorrido y el servicio prestado por el conductor

los entrevistados dan mejores opiniones y calificaciones a quienes prestan servicios de transporte en plataformas colaborativas, soportando su calificación en la relación con el conductor, la interacción del mismo con otros actores viales, las condiciones del vehículo, entre otros. Siendo esto también un reflejo de los estudios revisados en el marco teórico.

Como recomendación general para los oferentes del servicio de modelo colaborativo, mantener los estándares de calidad resulta ser una prioridad, pues esto permitirá garantizar la excelencia del servicio, la seguridad del usuario, la experiencia de uso desde la plataforma y durante el recorrido y una tarifa competitiva.

En cuanto a el modelo tradicional se identifica que, para los entrevistados, estos tienen una mala reputación muchas veces asociada a la inseguridad o a la incertidumbre del precio. Por lo que resulta importante trabajar en un cambio reputacional y de imagen para así poder atraer nuevamente a los usuarios. Adicional a esto, incentivar al cliente a utilizar las plataformas móviles, que ya tienen algunos prestadores del servicio tradicional. En cuanto a la forma de mejorar su experiencia, se identifica que la condición del vehículo es importante, y una solución podría ser facilitar algunas herramientas a los conductores para mantener el carro en óptimas condiciones, como puede ser algún convenio en centros de lavado, mantenimiento e incluso capacitación en atención al cliente.

Finalmente, este estudio es un aporte al conocimiento del tema y se enfocó en una muestra direccionada de usuarios en Bogotá. Resultaría interesante identificar la forma en la cual estos motivadores podrían llegar a afectar la decisión de consumo en otras regiones o grupos etarios. También resultaría interesante realizar un análisis de otros sectores en los que opere los modelos colaborativos como puede ser la hospitalidad, restauración, o la financiación y así

identificar los diferentes motivadores de los usuarios y ver cuáles pueden ser replicados exitosamente en el servicio de transporte.

### Lista de Referencias

- Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 230-258. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>.
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C., Jürss, S. y Micheli, M., (2017). *Survey Results Participation In The Sharing Economy*. Report from the EU H2020 Research Project Ps2Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy. Unión Europea.  
<https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5b206dc08&appId=PPGMS>.
- Angus, A., y Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International . <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10--tendencias--de--consumo-2019.pdf> .
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2017) “*Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina*.” <https://publications.iadb.org/es/retos-y-posibilidades-de-la-economia-colaborativa-en-america-latina-y-el-caribe>.
- Beltran i Cangròs, A. (2018). *The Ostelea School of Tourism & Hospitality*.  
[http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea\\_informe\\_economia\\_colaborativa.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_economia_colaborativa.pdf) .
- Billows, G. y McNeill, L. (2018) Consumer Attitude and Behavioral Intention toward Collaborative Consumption of Shared Services. *Sustainability*. 10(12), 1-17., 4468; DOI:10.3390/su10124468.

- Boateng, H., Kosiba, J.P. y Okoe, A.F. (2019), Determinants of consumers participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0731>.
- Böcker, L., y Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23; 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>.
- Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social*. Taylor & Francis Group.  
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=jDaIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Bryman,+A.,+2004,+Quantity+and+quality+in+social+research.+London:+Routledge,+2004.&ots=HP69HPJp1O&sig=9-CJGHweN40106ZWmgPUspuh75c#v=onepage&q&f=false>.
- Buenadicha, C., Cañigüeral, A., De León, I. (Junio de 2017). *Retos y posibilidades de la Economía Colaborativa en América Latina y el Caribe*. BID.  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>.
- Campello, L.G., y Ribeiro, M. (2014). El desarrollo del trueque un instrumento de consumo colaborativo y sostenible. *Derecho y Cambio Social*, 11(38), 1-33.  
<file:///Users/juanantonioperez2/Downloads/Dialnet--ElDesarrolloDelTruequeUnInstrumentoDeConsumoColabo--5470252.pdf>.
- Cañigüeral, A. (julio de 2014). Consumo colaborativo/El futuro nunca estuvo tan presente. *Leaners Magazine*, 05, 18-22.  
<http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05--sharing--value/consumo--colaborativo.pdf>.

Cañigüeral, A. (Noviembre de 2016). Hacia una economía colaborativa “responsable”.

*Oikonomics Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, 6, 16-27.

[http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/06/03\\_Oikonomics\\_6\\_Canigueral\\_es\\_2016.pdf](http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/03_Oikonomics_6_Canigueral_es_2016.pdf).

CNMC. (2016, March). *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*.

<https://docs.google.com/document/d/1n65MjUaTmRLuZCqTIlqyWvobVqreR-iApsz1mhxy2y0/edit?pref=2&pli=1>.

CNN Español. (22 de febrero de 2020). *¿Cómo funcionará Uber en Colombia ahora que regresó? Te explicamos su nuevo modelo*. CNN.

[https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/21/como-funcionara-uber-en-colombia-ahora-que-regreso-te-explicamos-su-nuevo-modelo/#:%7E:text=\(CNN%20Espa%C3%B1ol\)%20%E2%80%94%20Uber%20dej%C3%B3,20%20de%20diciembre%20de%202019](https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/21/como-funcionara-uber-en-colombia-ahora-que-regreso-te-explicamos-su-nuevo-modelo/#:%7E:text=(CNN%20Espa%C3%B1ol)%20%E2%80%94%20Uber%20dej%C3%B3,20%20de%20diciembre%20de%202019).

Comisión Europea. (2 de junio de 2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa*.

[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/COM\\_2016\\_356\\_F1\\_COMMUNICATION\\_FROM\\_COMMISSION\\_TO\\_INST\\_ES\\_V2\\_P1\\_851616.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/COM_2016_356_F1_COMMUNICATION_FROM_COMMISSION_TO_INST_ES_V2_P1_851616.pdf)

Comisión Europea. (Octubre de 2018). *El uso de economía colaborativa*.

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2184>.



Connecting The Dots. (s.f.). *Ecosistema de las Nuevas Economías*.

<https://connectingthedots.co/#>.

Eunsuk, S., Hongbum, K., y Daeho L. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation? — *A Sustainability Perspective*. *Sustainability*, 10(6), 1-17. 2072;doi:10.3390/su10062072.

Falcón-Pérez, C.E. & Fuentes-Perdomo, J. (2019): Mejorando el bienestar de la sociedad a través del cooperativismo de plataforma., *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 95, 161-190, DOI: 10.7203/CIRIECE.95.12655.

Fondo Multilateral de Inversiones. (2016). *Economía Colaborativa en América Latina*.

Madrid: IE Business School Departamento de Comunicación.

<http://informeeconomicolaborativalatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>.

Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A.. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 67. 2047-2059. DOI: 10.1002/asi.23552.

Hawlitschek, F.; Teubner, T. y Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In Proceedings of the 2016. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* 5–8 January 2016; pp. 4782–4791. ), Koloa, HI, USA,

Helms. B. (2016). *La Economía Colaborativa y su capacidad para transformar el desarrollo en América Latina*. IE Business School.

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

- Irigaray García de la Serrana, J. (26 de Julio de 2020). *Economía colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes*. EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>.
- Jiao, Y. (2015). *Towards an understanding of consumer's behavior of buying secondhand products on social media*. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/5466065>,
- La W-Radio. (28 enero de 2020). *Nuevas cifras de inseguridad en Bogotá muestran aumento de hurtos*. *La W. Radio*. <https://www.wradio.com.co/noticias/bogota/nuevas-cifras-de-inseguridad-en-bogota-muestran-aumento-de-hurtos/20200128/nota/4008881.aspx>.
- Lepinay, C., (31 de mayo de 2018). La ~~Economía~~ Economía colaborativa. ~~NO~~ No solo Uber y Airbnb Enterprise Europe Brussels. <https://www.brusselsnetwork.be/the-collaborative-economy-not-just-uber-and-airbnb/>
- Liang, L J., Choi, H.S. y Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1),73-89, DOI:10.1080/10548408.2016.1224750.
- López Bejarano, J. M. (01 de septiembre de 2018). Picap, Beat y Emobi son las nuevas apps que le ganan en precio a Uber. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/picap-beat-y-emobi-son-las-nuevas-apps-que-le-ganan-en-precio-a-uber-2765918>.
- Llorente & Cuenca (Marzo de 2016). *Matchmaking: El surgimiento de economía colaborativa*. México. Informe especial. [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315\\_DI\\_informe\\_economia\\_colaborativa\\_ESP1.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP1.pdf)

- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2019). *Colombia TIC*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3--propertyvalue--47275.html>.
- Mosquera Bernal, L. M., Narváez Moreno, L. J., y Mendoza Casallas, S. D. (2016). *Análisis de los determinantes de la economía colaborativa: demanda del servicio de transporte Uber en Bogotá*. (Trabajo de Grado). Universidad La Salle <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/194>.
- Ospina, P., Cifuentes, D., Gaitán, B. y Londoño, J. (2019). La RSO y la economía colaborativa: fundamentos para su análisis. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 5(1), 73-80. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/15227-45454575771462-1-PB.pdf>.
- Perasso, V. (12 octubre de 2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). *BBC mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>.
- Pérez-Garrido, R. (2016). *Caracterizando la Economía Colaborativa: la visión de los fundadores*. BID. Fondo Multilateral de Inversiones. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>.
- Porras, D. A. (2017). *Economías colaborativas: cambios recientes en las preferencias de los usuarios de Taxi desde la llegada de Uber a Bogotá*. (Trabajo de Grado). Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14413/1/Econom%C3%ADas%20C>

olaborativas%20Cambios%20Recientes%20en%20las%20Preferencias%20de%20los%  
20Usuarios%20de%20Taxi%20desde%20la%20Ll.pdf

Portafolio. (10 de diciembre de 2018). Picap, la polémica app de mototaxismo. *Portafolio.co*.  
<https://www.portafolio.co/tendencias/picap-la-polemica-app-de-mototaxismo-524187>.

Portafolio (21 de marzo de 2019). Llega un app que permitirá a usuarios negociar tarifas con taxistas. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/indriner-la-app-que-permitira-a-los-usuarios-poner-la-tarifa-al-servicio-de-transporte-527705>.

PWC. (2015). *The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series*.  
[https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf).

Quinn- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* SAGE. [E-book].

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+\(2002\).+Qualitative+research+and+evaluation+methods.+3+rd+ed.+Thousand+Oaks,+CA:+SAGE&ots=ZQ304xtBCY&sig=mBMUkTgtTsvGSnbK1cc6rh4uvxY#v=onepage&q=Patton%2C%20M.%20\(2002\).%20Qualitative%20research%20and%20evaluation%20methods.%203%20rd%20ed.%20Thousand%20Oaks%2C%20CA%3A%20SAGE&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+(2002).+Qualitative+research+and+evaluation+methods.+3+rd+ed.+Thousand+Oaks,+CA:+SAGE&ots=ZQ304xtBCY&sig=mBMUkTgtTsvGSnbK1cc6rh4uvxY#v=onepage&q=Patton%2C%20M.%20(2002).%20Qualitative%20research%20and%20evaluation%20methods.%203%20rd%20ed.%20Thousand%20Oaks%2C%20CA%3A%20SAGE&f=false).

Quintero, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118.  
<https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.03>.

Rodríguez, E. (5 de julio de 2017). *Economía colaborativa: la noción de “usar más no ser el dueño”*. IndexCol. <https://www.indexcol.com/blog/indexcol/economia--colaborativa--la--nacion--de--usar--mas--no--ser--el--dueno/>.

Superintendencia de Industria y Comercio. [SIC]-(2019). *Superindustria ordena cese de la prestación del servicio de transporte a Uber SIC.*

[https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-ordena-cese-de-la-prestaci%C3%B3n-del-servicio-de-transporte-uber.](https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-ordena-cese-de-la-prestaci%C3%B3n-del-servicio-de-transporte-uber)

Superintendencia de Transporte. (2019). *Supertransporte Sancionó a UBER Colombia S.A.S.*

<https://www.supertransporte.gov.co/index.php/comunicaciones-2019/sancion-uber/>

Tecnosfera- El Tiempo. (22 de febrero de 2020). 23 preguntas acerca del regreso de Uber a Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/condiciones-del-regreso-de-uber-a-colombia-465152>.

Tecnosfera- El Tiempo. (31 de enero de 2020). Beat y Cabify: las apps deben coexistir con los modelos tradicionales. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cabify-y-beat-las-apps-deben-coexistir-con-los-modelos-tradicionales-457334>.

Trindade, V. y Torillo, D. (2016). La entrevista no estructurada en sectores de actividades informales: obstáculos y facilitadores. *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales- Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América. En Memoria Académica*. 16 al 18 de noviembre de 2016, Mendoza, Argentina.

[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8597/ev.8597.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8597/ev.8597.pdf)

# Apéndice

## Apéndice A

### Formato de entrevista

Saludo al entrevistado,

Esta entrevista será anónima y se utilizará únicamente para la realización de mi trabajo de grado, el cual tiene como objetivo identificar los principales motivadores de las personas para hacer uso de modelos económicos colaborativos para acceder a servicios de transporte en la ciudad de Bogotá.

Se entiende por economía colaborativa a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios por medio de plataformas web o aplicaciones móviles como Uber, Airbnb, WeWork entre otros. Para el caso de transporte algunos ejemplos de estas plataformas son Uber, Cabify, Beat.

En esta entrevista no habrá respuestas erróneas y solo se planea identificar la forma en la cual el usuario piensa. Para un desarrollo completo del análisis de estas entrevistas serán grabadas y podrían ser transcritas al trabajo de grado para complementar resultados.

1. ¿Cuál es su edad, estrato y género?
2. ¿Frente a la decisión de consumir un bien o servicio usted recurre a los modelos tradicionales o a un modelo colaborativo u a los dos?
3. ¿Cuál es su percepción de la economía colaborativa?
4. Hablando de puntualmente de servicios de transporte ¿Utiliza usted plataformas de economías colaborativas?

5. ¿Con que frecuencia utiliza plataformas de economías colaborativas para acceder a servicios de transporte y cuáles utiliza?
6. Clasifique del más al menos importante estos aspectos que lo lleven a utilizar plataformas de economías colaborativas para acceder a servicios de transporte:
  - a. Precio
  - b. Sostenibilidad
  - c. Seguridad
  - d. experiencia de uso
  - e. Sociedad
  - f. Otro, ¿cuál?
7. ¿Cómo evaluaría usted la experiencia de la plataforma por medio de la cual usted contrata un servicio de transporte?
8. Hablando puntualmente de su experiencia con el servicio de transporte contratado por medio de una plataforma ¿Cómo la describiría?
9. Revisando el impacto financiero por la contratación de un servicio de transporte ¿Nota usted una diferencia entre un modelo tradicional y uno colaborativo?
10. ¿Considera usted que el uso de plataformas colaborativas tiene algún impacto en la percepción que otros tienen de usted?
11. ¿Cree usted que existe un impacto medio ambiental y sostenible diferente entre las plataformas colaborativas y las tradicionales?
12. ¿Su percepción de seguridad entre un modelo tradicional y uno colaborativo es diferente o son equiparables?
13. Desde el punto de vista del prestador del servicio ¿Cree usted que los beneficios de participar en un modelo de economía colaborativa son iguales, superiores o inferiores a un modelo tradicional?

14. Mirando hacia el futuro ¿Seguirá usted utilizando modelos de economías colaborativas?



## Apéndice B

### Población entrevistados

#	Edad	Estrato	Sexo
1	32	4	Femenino
2	26	4	Masculino
3	22	4	Femenino
4	24	5	Masculino
5	23	6	Masculino
6	22	5	Masculino
7	23	6	Femenino
8	23	6	Femenino
9	20	6	Femenino
10	21	6	Femenino
11	20	6	Femenino
12	23	4	Femenino
13	24	5	Masculino
14	23	6	Masculino
15	34	5	Masculino
16	21	4	Femenino
17	30	4	Masculino
18	23	4	Masculino
19	27	4	Masculino
20	28	3	Femenino
21	34	5	Femenino
22	25	6	Masculino
23	33	4	Femenino
24	23	5	Masculino