TRABAJO FINAL

Máster en Dirección de Empresas

“MODELO DE NEGOCIO HOMEEXCHANGE: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE NUESVOS ÍTEMS DE VALORACIÓN”

AUTORA: ABERASTAIN LUCIANA SOLEDAD

FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

REUS, JUNIO 2024

“Que nadie que acuda a tí, se marche sin ser mejor y más feliz”

Madre Teresa de Calcuta

Mi propósito en esta vida es dar genuinamente a otros . Creo firmemente en dejar un mundo más sano y feliz en mi paso por la tierra, ese es mi legado …

Luciana Soledad Aberastain

Agradecimientos

Una vez puesto el punto final a este TFM solo queda agradecer con el corazón a quienes lo hicieron posible.

En primer lugar a mi familia. Aun estando lejos de mi patria, el amor y la escucha fueron pilares fundamentales que acortaron la distancia, que me llenaron de impulso para cumplir con esta meta. Soy una bendecida con la familia que tengo, siempre mis raíces serán mi fortaleza y sin ellos este viaje no hubiera sido posible.

A mis amigas, Nati y Rosi. La escucha, la comprensión y la empatía fueron el abrazo que siempre estuvo presente para acompañarme en este proceso. Son mi nueva familia, son mi "comuna".

A mi tutora, Ángels. Por abrirme las puertas al mundo de las economías compartidas. Por ser guía y estar siempre disponible para sumar a que este trabajo sea mejor. Por enseñarme desde la paciencia, la risa y su experiencia. Principalmente, por darme la libertad de ser yo misma y poder expresar mi corazón creativo a lo largo de todo este trabajo.

Agradecida también a la Universitat Rovira i Virgili, por darme la oportunidad de seguir creciendo y darme herramientas para convertirme en una mejor mujer para este mundo. Y lo extiendo a mis profesores que sumaron a mi persona, en especial a Bibi quien ayudó a que descubriera mi propósito y qué huella quiero dejar en el mundo.

La emoción a flor de piel .. a todos, gracias con alma.

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Máster se centra en el análisis del sistema de valoración de la plataforma HomeExchange. La misma responde a un modelo de negocio de economía compartida, por medio del intercambio de casas.

Al realizar el análisis de la literatura, se observó inexistencia de detalle sobre los conceptos o ítems a valorar dentro de la plataforma, así como una poca diferenciación con respecto a otras plataformas de alojamiento pertenecientes a otros modelos de negocio. Para responder a las preguntas planteadas se realizó una encuesta a los usuarios de la plataforma para la obtención de datos que permitieran desarrollar los conceptos antes mencionados. Por lo tanto, uno de los resultados de este trabajo es una guía que detalla y describe que se debería contemplar al evaluar los diferentes ítems de valoración.

Por otro lado, el estudio también puso foco en las motivaciones de uso de los usuarios y de las diferencias de HomeExchange con otros modelos como Airbnb. Como resultado, diferentes aspectos se destacaron en las respuestas de los usuarios que permitieron la elaboración de dos nuevos criterios de valoración para HomeExchange.

Además de ello, como aporte de valor, este TFM propuso un nuevo sistema de valoración por medio de escala Likert, que se considera más adaptado a la esencia de HomeExchange.

Palabras Clave: Economía compartida, sistema de valoración, HomeEchange, motivaciones.

_____

This Master's thesis focuses on the analysis of the rating system of the HomeExchange platform. It responds to a sharing economy business model, through the exchange of houses.

When analysing the literature, we observed a lack of detail on the concepts or items to be valued within the platform, as well as a lack of differentiation with respect to other accommodation platforms belonging to other business models. In order to answer the key questions, a survey of the platform's users was carried out to obtain data that would allow the aforementioned concepts to be developed. Therefore, one of the results of this work is a guide that details and describes what should be considered when evaluating the different rating items.

On the other hand, the study also focused on users' motivations for using HomeExchange and how HomeExchange differs from other models such as Airbnb. As a result, different aspects were highlighted in the users responses that allowed the elaboration of two new rating criteria for HomeExchange.

In addition, as a valuable contribution, this TFM proposed a new rating system using a Likert scale, which is considered to be more adapted to the essence of HomeExchange.

Keywords: Sharing economy, rating system, HomeExchange, motivations.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN *8*

1.1 INTRODUCCIÓN **8**

1.2 OBJETIVO **8**

1.3 ESTRUCTURA **10**

CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO *11*

2.1 ECONOMÍA COMPARTIDA/COLABORATIVA **11**

2.2 COMPARATIVA DE NEGOCIOS HOMEEXCHANGE VS AIRBNB **16**

2.3 MOTIVACION DE USO DE LAS PLATAFORMAS HOMEEXCHANGE y AIRBNB **18**

2.4 VALORACIONES **20**

2.4.1 MODELO DE VALORACIÓN AIRBNB 25

2.4.2 MODALIDAD DE VALORACION HOMEEXCHANGE 26

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA *29*

3.1 ELABORACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDIDA **30**

3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS **32**

3.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS **32**

3.3.1 INTERPRETACIÓN DE LA PRIMERA Y SEGUNDA SECCIÓN 32

3.3.1 INTERPRETACIÓN DE LA TERCERA SECCIÓN 32

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS *36*

4.1 PRIMERA SECCIÓN: VALORACIÓN EN ROL DE GUEST **36**

4.2 SEGUNDA SECCIÓN: VALORACIÓN EN ROL DE HOST **42**

4.3 TERCERA SECCIÓN: OTROS CONCEPTOS DE POSIBLE VALORACIÓN **49**

CAPÍTULO 5 – DISCUSIONES *56*

CAPÍTULO 6 – IMPLICACIONES PRÁCTICAS *59*

CAPÍTULO 7 – CONCLUSIONES *64*

CAPÍTULO 8 – LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN *66*

BIBLIOGRAFÍA *67*

ANEXO I – FORMULARIO GOOGLE FORMS *70*

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Tabla 1 - Características Economías compartidas y colaborativas 15
Tabla 2 - Estadísticas valoración guest limpieza 36
Tabla 3 - Estadística guest comunicación 39
Tabla 4 - Estadistica guest match propiedad 41
Tabla 5 - Estadística host limpieza.....43
Tabla 6 - Estadística host confianza.....45
Tabla 7 - Estadística host educación.....48
Tabla 8 - Estadística otros conceptos a valorar.....50
Tabla 9 - Prueba KMO y Bartlett 51
Tabla 10 - Varianza total explicada.....51
Tabla 11 - ACP Matriz de componentes.....52

Gráfico 1 - Histograma guest limpieza.....37
Gráfico 2 - Histograma guest comunicación 39
Gráfico 3 - Histograma guest match propiedad 41
Gráfico 4 - Histograma host limpieza 43
Gráfico 5 - Histograma host confianza 46
Gráfico 6 - Histograma host educación 48
Gráfico 7 - Sedimentación 51

Ilustración 1 - Comentarios comunidad 28
Ilustración 2 - Página "HomeExchangers en Español".....30
Ilustración 3 - Valoración guest a host 61
Ilustración 4 - Valoración host a guest 62
Ilustración 5 - Método de valoración 63

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Máster se denomina: “Modelo de Negocio HomeExchange: análisis y desarrollo de nuevos ítems de valoración”.

La economía colaborativa ha tenido un gran crecimiento a lo largo de los años, si bien es un concepto que existe naturalmente desde el inicio de la humanidad, se vio fuertemente impulsado desde el año 2010 aproximadamente por medio del libro de Rachel Botsman y Roo Rogers, “Waths Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” que se consideró pionero y sobre el cual mutó la idea de economía colaborativa a un movimiento activo, por lo cual podría afirmarse que el concepto es relativamente nuevo (Botsman & Rogers, 2010).

Además es un concepto que puede aplicarse a casi cualquier negocio, cubriendo una amplia variedad de sectores, ofreciendo grandes oportunidades a los consumidores y empresarios (Ferreira, 2017).

En el caso particular de este TFM, se buscará analizar el modelo de economía colaborativa en el sector del alojamiento a corto plazo. Concretamente se abordará el caso de HomeExchange como uno de los buques insignia de este modelo, realizando un contraste con la plataforma Airbnb en cuanto a su sistema de valoración.

Se presta especial atención a esta plataforma en particular, ya que en la actualidad existe escasa literatura sobre la misma y se busca no solo aportar contenido de valor, sino determinar un sistema de valoraciones más adaptado a la plataforma atendiendo las motivaciones de los usuarios.

Además de ello, personalmente se elige a HomeExchange como punto de análisis ya que se considera un modelo exitoso dentro de la economía compartida y existe especial interés en las formas en que se valora el servicio, entendiendo al negocio como un modelo basado en la confianza y sentimiento de pertenencia que determina un modo de viajar emergente de carácter sostenible.

Por este motivo, se buscará aportar valor a la misma mediante este TFM.

1.2 OBJETIVO

Existen numerosos estudios previos y revisiones de literatura en relación con la plataforma Airbnb, a diferencia de la plataforma de intercambio de casas Homeexchange. Si bien la plataforma Airbnb opera desde el año 2008 mientras que Homeexchange inició su vida digital en 1992, la literatura e investigación sobre esta última es casi nula (Airbnb, 2024f) (HomeExchange, 2024a)

Si bien ambas plataformas están involucradas en el mismo campo de acción (alojamiento turístico), las motivaciones que impulsan a los usuarios a elegir una u otra difieren (Castillo Molina et al., 2023).

Al analizar el estudio realizado por Castillo Molina (2023), pudieron detectarse diferencias entre las motivaciones de los usuarios de ambas plataformas. En el caso de Homeexchange predominan factores vinculados al aspecto social, mientras que en Airbnb las motivaciones están centradas principalmente en cuestiones económicas (Castillo Molina et al., 2023).

Es por ello que el presente TFM propone un análisis de los sistemas de valoración de ambas plataformas, los ítems a valorar y la descripción/concepto de cada una de ellos, atendiendo a la proposición: *el perfil del consumidor de Homeexchange posee motivaciones diferentes a los sujetos que utilizan Airbnb, y en base a ello, cabría suponer que los criterios/ítems de valoración de sus servicios en la web, no deberían ser iguales.*

En base a los resultados que se obtengan en este análisis y atendiendo la hipótesis planteada, este TFM buscará *proponer y sumar nuevos criterios de valoración* para la plataforma de Homeexchange, así como la *elaboración de conceptos/descripciones* para cada uno de los ítems que se propongan.

Lo que motiva la propuesta de este TFM a nivel profesional es la posibilidad de diferenciar a la plataforma de Homeexchange de Airbnb en su sistema de valoración, atendiendo la diferencia existente entre las motivaciones de los usuarios de estas.

Se busca además, brindar la posibilidad a los usuarios de Homeexchange de evaluar la plataforma desde una perspectiva diferente, más adaptada para el modelo de negocio y poniendo el foco en las motivaciones de uso. Este TFM busca lograr que las valoraciones que se propongan sirvan como un modo de expresión real de lo que el consumidor quiere expresar sobre su experiencia y sean fuente de información más adaptada para los administradores de la web.

Además, este trabajo busca aportar valor, permitir a los usuarios realizar sus valoraciones con la mayor información posible sobre cada concepto y, por sobre todo, contribuir a extender la literatura existente en este ámbito.

A nivel personal, motiva el estudio de estas variables y la elaboración de propuestas, el interés existente en este modo de viajar emergente de carácter sostenible. Y se ha hecho la elección de la plataforma Homeexchange en particular y no otras, ya que se considera que es un modelo transformador, que crea sentimiento de comunidad y pertenencia a quienes lo elijen.

1.3 ESTRUCTURA

Este Trabajo Final de Máster comienza con el Capítulo 1 que abordará una introducción sobre el mismo, sus objetivos generales y justificación de la elección del tema a abordar.

Posteriormente se determinará en el Capítulo 2 el marco teórico. Basándose en la revisión de literatura existente sobre la Economía Compartida, factores motivacionales de las plataformas, los modos o métodos de valoración de estas a nivel online y otra información vinculada con HomeExchange y Airbnb. Se definirán conceptos, orígenes, modelos de valoración y motivaciones de las antes mencionadas.

En el Capítulo 3 se abordará la metodología utilizada para la recolección de datos y su posterior análisis.

Luego, en el Capítulo 4, se detallarán los resultados obtenidos por medio de encuestas realizadas a los usuarios de la plataforma de HomeExchange; siguiendo posteriormente con el Capitulo 5 donde se presentarán las discusiones vinculadas a esta investigación.

Posteriormente, en el Capítulo 6 y 7, se expondrá el aporte de valor profesional mediante las implicaciones prácticas de este trabajo y finalmente, las conclusiones al respecto.

CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO

En este punto se realizará una revisión de la literatura existente sobre definición de economía compartida, descripción y factores motivacionales sobre plataformas de Airbnb y Homeexchange, sistemas de valoración en general y en cada una de las plataformas anteriormente mencionadas.

2.1 ECONOMÍA COMPARTIDA/COLABORATIVA

El concepto de compartir es antiguo, ya que es una práctica que inicia con la existencia de la humanidad, actualmente es muy popular, y está produciendo cambios graduales en la forma de pensar y la forma en que se producen, venden y mantienen los bienes e incluso en los hábitos de consumo de estos (Kathan et al., 2016).

Como se menciona anteriormente el término de compartir ha existido a lo largo de toda la historia, donde las clases trabajadoras, los pobres y las comunidades de color lo practicaban y han buscado mantenerlo frente al crecimiento de los mercados. Generalmente la práctica de compartir se realizaba entre conocidos o círculos de confianza, y hoy lo nuevo de las economías compartidas es que permiten "compartir entre extraños" (Frenken & Schor, 2017).

La realidad evidencia que las sociedades van transformándose, y con ellas el lenguaje, los modos, las ideas. Antes compartir coche con un desconocido se llamaba "hacer dedo" en Argentina o "autostop" en Europa, hoy se le nombra como carsharing. Por su parte alojar a un conocido en nuestra casa hoy se llama homesharing, colaborar en el proyecto de otro era "echar una mano", hoy es crowdfunding, y así. Hay actividades que no son nuevas, que han existido siempre en nuestros círculos (Comisión Interdepartamental E.C - Generalitat de Catalunya, 2017).

De allí que, según algunos autores, la introducción de concepto de economía colaborativa se remonta a los años 1950 aproximadamente, haciendo referencia principalmente al término vinculado a ecología humana (Dredge & Gyimóthy, 2015), otros interpretan que el nacimiento del concepto se remonta alrededor del 2007 (Navio et al., 2016).

Sin embargo, se considera que el término expresamente entendido como consumo colaborativo o economía compartida fue impulsado alrededor del 2010, incluyendo como hito relevante el libro de Rachel Botsman y Roo Rogers, "Waths Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" que se consideró pionero y sobre el cual mutó la idea de economía colaborativa a un movimiento activo, es por ello que podría afirmarse que el concepto es relativamente nuevo (Botsman & Rogers, 2010; Navio et al., 2016)

De igual manera, el concepto como tal ha ido mutando y perfeccionándose con el tiempo (Botsman & Rogers, 2010; Dredge & Gyimóthy, 2015).

Como se menciona anteriormente, el compartir entre extraños existe desde el inicio de la humanidad, pero lo que impulsa un cambio en el modo de realizarlo, es la introducción de nuevas herramientas digitales como el internet que permite un modelo abierto, interconectado (Comisión Interdepartamental E.C - Generalitat de Catalunya, 2017)

De allí que el término de economía compartida o colaborativa es difícil de definir, se cruzan conceptos históricos, como donación, Intercambio, trueque, intermediación digital, acceso temporal a bienes y movilización efectiva de recursos ociosos (Dredge & Gyimóthy, 2015)

La economía compartida se ha convertido en una palabra de moda en los últimos años, y se está convirtiendo en una línea de investigación científica requerida también por las empresas. Cabe destacar que no solo la definición va variando o adquiriendo matices distintos entre unos autores u otros, sino también lo hacen los factores de motivación de uso que se encuentran bajo este concepto (Ranjbari et al., 2018).

De hecho, existen líneas de investigación que sostienen que la economía compartida engloba bajo su concepto otros tipos de modelos como economía bajo demanda, economía circular y consumo colaborativo, que suelen utilizarse como sustitutivo (Comisión Interdepartamental E.C - Generalitat de Catalunya, 2017)

Algunas instituciones prefieren llamarla economía compartida, otras la definen como economía colaborativa. Lo importante a considerar es que la economía compartida constituye una tendencia reciente en los países desarrollados que puede representar una respuesta alternativa a los retos contemporáneos (crisis financieras, económicas, ecológicas, destrucción del estado de bienestar, etc) haciendo uso de las nuevas tecnologías (Carrión, 2022)

Con la finalidad de definirla, algunos la determinan como un sistema económico basado en compartir recursos o bienes, ya sea mediante el otorgamiento de su acceso o transferencia, donde exista o no una compensación económica; considerándose además un sistema que se ve facilitado por las plataformas digitales, que favorecen la interacción de los participantes que comparten sus recursos infrautilizados y donde los individuos toman el rol de consumidores y proveedores de manera simultánea (Petrini et al., 2017).

A su vez, mediante la revisión de la literatura sobre esta temática, puede observarse, que muchos autores que buscan definir este tipo de modelos económicos buscan para su mejor descripción

sinónimos, y plantean características sobre el concepto (Comisión Interdepartamental E.C - Generalitat de Catalunya, 2017).

Puede evidenciarse también que, en general, los autores coinciden al resaltar la participación del internet como propulsor de las economías compartidas, ya que impulsa y permite nuevos niveles de participación ente los individuos, con bases más descentralizadas y horizontales, sobre las cuales se forman comunidades y los intercambios se dan entre iguales (Comisión Interdepartamental E.C - Generalitat de Catalunya, 2017).

Otro patrón en este tipo de modelos se basa en la posibilidad de acceso y reutilización de productos para aprovechar la capacidad ociosa, lo cual podría presentar amenazas para las empresas emergentes establecidas ya en el mercado (Kathan et al., 2016).

A su vez, estos modelos de negocios implementados por medio de plataformas crean un mercado abierto temporal de bienes o servicios que son ofrecidos a menudo por particulares. Por este motivo, se hace foco o énfasis sobre los participantes, pares o iguales, que se reúnen o coordinan dentro de la plataforma, manteniendo una actividad colaborativa clara y con un propósito definido (Carrión, 2022).

Otra de las características principales que resaltan diversos autores en base a este modelo, se centra en el sentimiento de afiliación comunitaria y sostenible, que genera la participación en las plataformas vinculadas a este tipo de negocios (Kathan et al., 2016). Se afirma, que estos modelos desdibujan las líneas entre lo personal y profesional, entre empleo total y trabajo ocasional, ya que se busca un intercambio más conectado, vinculado a la comunidad y que refleje mejor el propósito común compartido (Sundararajan, 2016).

Desde el punto de vista económico, este modelo abre nuevas oportunidades para que todo (activos, tiempo, habilidades, dinero) se utilicen en sus niveles más cercanos a la capacidad total (Sundararajan, 2016).

Sin embargo, como se menciona anteriormente, en la actualidad aún pueden percibirse problemas para diferenciar entre “sharing economy” y “colaborative consumption”. De hecho, algunos autores los utilizan como sinónimos.

Sin embargo cabe hacer énfasis en que los conceptos difieren. Y que debería reforzarse la utilización correcta del concepto para evitar controversias.

Por su parte la economía compartida o “sharing economy” implica la práctica de compartir y utilizar productos o servicios entre sujetos, impulsados por las plataformas 2.0, pero sin implicar algún tipo o forma de compensación económica (Luri Minami et al., 2021). Mientras que la economía colaborativa

o “colaborative consumption” hace referencia a la misma práctica de compartir y utilizar, pero en la cual existe una compensación económica (Luri Minami et al., 2021).

En relación a ello, se analiza que en las economías de mercado se busca un intercambio con obtención de beneficios económicos sin importar las conexiones entre las partes que puedan generarse, podría afirmarse incluso que la desconexión es de hecho una especie de virtud del modo mercantil. Por el contrario, en los modelos de economías compartidas tienden a observarse formas de intercambio que crean una comunidad digital de pares semianónimos, que comparten, que buscan la producción conjunta y donde las motivaciones y prácticas de regalo son cada vez más comunes. Este tipo de modelos también dan o facilitan el flujo de valor social. Y a su vez, también se espera que estos modelos conduzcan a una cultura más alineada con una vida ambientalmente responsable o sostenible (Sundararajan, 2016).

Por lo tanto, la economía compartida, está obteniendo cada vez mayor popularidad y podría verse como un nuevo modelo económico, con perspectivas de desarrollo exponencial en el futuro. Y que debería diferenciarse de lo llamado consumo colaborativo.

Algunos autores, para colaborar a su definición, observan a las economías compartidas como un interesante punto medio entre capitalismo y socialismo, inclusive entendiéndolo como un modelo que permite satisfacer a personas que no se identifican con ninguno de los anteriores extremos (Sundararajan, 2016).

Otro análisis relevante en el marco de economías compartidas fue realizado por Marco Böckmann (2013), el cual también realiza un aporte considerable sobre los factores que impulsan el uso de las economías compartidas, y sostiene que responden a:

- Factores sociales, como el aumento de la población, la creciente conciencia sobre el impacto ambiental de nuestras prácticas de consumo, el deseo de comunicación y socialización de los individuos, el altruismo generacional, es decir, la conciencia que tienen los sujetos de enseñar otras normas sociales antiguas o nuevas, enseñar la colaboración en unidad, para garantizar un desarrollo sostenible.
- Factores Económicos: como monetizar el acceso a inventario o activos ociosos, flexibilidad financiera en la cual los individuos descubren la posibilidad de generar beneficios por medio de la propiedad o bien favorecer el acceso sobre ella.
- Impulsores tecnológicos: como las redes sociales, el auge de las plataformas móviles, la creación de sistemas de pagos diversos

Ahora bien, ningún mercado está exento de la presencia del concepto de colaboración, y cualquier mercado puede transformarse o mutar a este tipo de modelos.

Existe un auge o crecimiento de la economía compartida en relación con el turismo, apoyado por el internet (Navio et al., 2016), en un mundo que cada vez es más colaborativo e individualizado. El intercambio de casas, viajes compartidos, voluntarismo, couchsurfing u otro tipo de innovaciones similares, son la clara personificación de la economía compartida (Dredge & Gyimóthy, 2015)

En el caso del turismo la economía colaborativa y compartida, han supuesto una profunda transformación en el sector en la última década, en especial en el sector de alojamientos (Artitzar Erauskin-Tolosa et al., 2021).

La investigación de Reisch L. y Thøgersen J. (2017) plantea características para poder clasificar y comprender mejor estos modelos de negocio:

Tabla 1 - Características Economías compartidas y colaborativas

		ORGANIZACIÓN	
		Peer to Peer	**Business to Pear**
ORIENTACIÓN DE MERCADO	**Sín ánimo de lucro**	P2P compartir sin ánimo de lucro. Por ej. Intercambios de alimentos, bancos de tiempo	B2P compartir sin ánnimos de lucro
	Con ánimo de lucro	P2P compartir con fines de lucro, por eJ. Relay Rides, Aribnb	B2P compartir con fines de lucro, por ej. Zipcar

Fuente: Reisch & Thogersen (2017)

Primero analiza si está o no orientada a las ganancias y creación de valor, en este punto se pueden ubicar plataformas como Aribnb o Zipcar como modelos de economías colaborativas. Y el segundo análisis observa que el intercambio sea P2P o B2P economía bajo demanda (Reisch & Thøgersen, 2017)

En base a ello, en el ámbito de alojamientos turísticos, este TFM se centrará en dos tipos de servicios:

- Los alquileres de propiedades o espacios privados que realizan personas a título particular a un tercero con fin de ocupación limitada y temporal, donde existe un intercambio monetario, como es el caso de Airbnb. (colaborative consumption)
- El intercambio de casas, donde a diferencia del punto anterior, no hay una transacción económica entre usuarios, sino que ambas partes son a la vez anfitrión y huésped, como es el caso de Homeexchange (Navio et al., 2016). (sharing economy)

En base a lo anteriormente descripto en este TFM, se visualiza una definición clara de la economía compartida como un modelo de negocio que atiende a “lo mío es tuyo”, permitiendo acceso temporal a bienes o servicio, buscando la maximización mediante el uso compartido (Botsman & Rogers, 2010) y donde se busca la interacción entre pares por medio de plataformas digitales, que favorecen el intercambio y permitan poner al usuario en papel de consumidor y proveedor de manera simultánea (Ertz, 2016), pero sin implica una compensación económica por ello, ya que no es un modelo que esté mediado por mecanismos de mercado, sino por mecanismos sociales (Luri Minami et al., 2021).

Este trabajo también destaca el potencial que tiene este modelo de conducir a resultados más sostenibles, en relación con aquellas actividades o modelos que están basados únicamente en mercado; y entender así la práctica de compartir dentro de la sostenibilidad (Curtis & Lehner, 2019).

La Economía compartida presenta un modelo que ha llegado para quedarse y seguir creciendo, es por ello que también es un campo que debe ser atendido a nivel normativo y reglamentario por parte de instituciones de gobierno, a los fines de evitar conflictos. Podría afirmarse que nadie queda fuera de este modelo, de observar, analizar y atender sus repercusiones en la economía, negocios y en la sociedad en general.

Es necesaria la existencia de regulaciones sobre este concepto, como se menciona anteriormente, para evitar controversias. Ya que las problemáticas provienen de mezcla de conceptos y de las nuevas formas de consumir en el mundo actual.

2.2 COMPARATIVA DE NEGOCIOS HOMEEXCHANGE VS AIRBNB

La empresa Airbnb fue fundada en el año 2008 y actualmente consiste en una plataforma online que se centra en el alquiler de apartamentos o parte de apartamento en una ciudad, para una estancia de corta duración, por parte de un extraño (Fradkin et al., 2018). Es decir, alquiler o renta de una propiedad.

En base a ello puede encontrarse dentro del sector turístico como un modelo eficiente de economía colaborativa.

Podría decirse que su precursor fue la gran empresa de Couchsurfing. Actualmente la plataforma de Airbnb puede evidenciarse como un “Bed and Brackfast” con fines de lucro (Reisch & Thøgersen, 2017).

La plataforma a su vez, actúa como intermediaria entre un “huésped” quien desea alquilar un hospedaje/espacio, y un "anfitrión”, quien posee o es propietario de este. El anfitrión es quien realiza

la publicación en la plataforma de su espacio, este puede tratarse de una vivienda, departamento, o bien un espacio adicional en el hogar como habitaciones, áticos y similares. El "huésped" es quien reserva ese espacio. Cabe destacar que el arrendamiento o intercambio que se produce es para una estancia temporal, a corto plazo. Además de ofrecer como servicio adicional, "Experiencias o aventuras Airbnb" que consisten en actividades presenciales o virtuales que ofrecen expertos en la zona y guías locales; así como también "Airbnb for Work" donde se encuentran espacios de trabajo, más colaborativos (Airbnb, 2024f).

Cabe destacar que la plataforma permite y facilita la interacción entre huésped y anfitrión y, tal como se menciona anteriormente, se pacta un intercambio monetario. Es decir, que es una plataforma con fines de lucro en el mercado de las economías colaborativas.

Además, Airbnb posee características de economía de regalo y economía compartida ya que, si bien hay un intercambio o pase de dinero entre manos, sigue existiendo una intención de regalar tu espacio personal a alguien, existiendo una "intimidad" asociada en el vínculo entre los participantes (Sundararajan, 2016)

En relación a esta plataforma, existen muchas investigaciones y aportes a la literatura, algunas de ellas pudieron evidenciar que los proveedores dentro de esta plataforma tienen alto nivel educativo, algunos tienen trabajos a tiempo completo bien remunerados, y la utilizan para generar ingresos extras; aunque personas de menos recursos también lo están realizando (Schor, 2017).

Homeexchange por su parte, es una plataforma de intercambio de casas de manera temporal, que fomenta el hospedaje de manera más responsable y humana, por medio del uso de activos ociosos, en oposición al turismo de masas (HomeExchange, 2024b). Es claro ejemplo de economía compartida.

Cabe destacar que HomeExchange posee un objetivo más profundo que los intercambios. Nace para maximizar el mayor activo de las familias: El hogar (Medina-Hernandez et al., 2021).

EL modo de operar de HomeExchange se centra en un cambio de roles constante entre proveedor o propietario y consumidor o inquilino. En la plataforma se puede realizar un intercambio directo o bien, canjear "GuestPoints" a cambio de hospedaje (HomeExchange, 2024b).

Es decir, se puede hacer un intercambio directo, "lo mío es tuyo, lo tuyo es mío", donde el anfitrión es a su vez quien hace de huésped, un sujeto X se hospeda en la casa de otro sujeto Y, y este otro Y se hospeda en la casa del sujeto X; o bien puede tratarse de un alojamiento unilateral, por medio de gestpoints, es decir el sujeto X se hospeda en la propiedad del sujeto Y, sin que el sujeto Y se hospede en la propiedad del anterior.

Los GuestPoints pueden utilizarse cuando una de las partes está dispuesta a alojar al inquilino en su propiedad, pero no desea viajar o alojarse en la casa de éste, de esta manera el inquilino puede utilizar los GuestPoints para “abonar”, que se sumarán en la cuenta del propietario para que pueda utilizarlos posteriormente cuando desee (HomeExchange, 2024b). Es decir, que esta metodología facilitada por la plataforma permite dar solución a los intercambios unilaterales.

Los GuestPoints de cada propiedad se determinan en base a un algoritmo que tiene en cuenta la localización, número de camas disponibles y otras comodidades (HomeExchange, 2024b).

En el caso de Homeexchange, los anfitriones suelen hacer lo posible para que los huéspedes se sientan como en casa, ofreciendo extras a la estadía, como ser un aperitivo al llegar, un recorrido por los alrededores, y a su vez los huéspedes también buscan hacer un esfuerzo adicional llevando regalos (Sundararajan, 2016). En los intercambios de Homeexchange también se busca la utilización de los bienes como propios, las personas disfrutan de “usar como propio”, hacer actividades en el balcón o jardín, que los niños usen los juguetes de la casa, cuidar animales o plantas, etc. (Medina-Hernandez et al., 2021)

En líneas generales, en base a la revisión de literatura existente, ambas plataformas tienen como objetivo dar acceso a la propiedad a los usuarios de sus plataformas, pero atienden a actividades diferentes con objetivos financieros diferentes.

En el caso de Airbnb el acceso a la propiedad responde a la modalidad de alquiler donde si hay un objetivo de transacción financiero o monetario, mientras que Homeexchange responde a un modelo de trasferencia de propiedad bajo la modalidad de intercambio o préstamo, no existe un objetivo financiero o monetario en su uso (Petrini et al., 2017).

A su vez, Airbnb presenta un modelo donde suele darse la situación de que el anfitrión esté ausente durante la experiencia del huésped, y por lo tanto los individuos se transforman en socios comerciales en lugar de pertenecer a una comunidad social, como es el caso de Homeexchange, donde los usuarios comparten el sentimiento de comunidad y familia (Medina-Hernandez et al., 2021).

2.3 MOTIVACION DE USO DE LAS PLATAFORMAS HOMEEXCHANGE y AIRBNB

La economía compartida es un fenómeno creciente, tal y como se menciona anteriormente. Que busca compartir de igual a igual P2P y que incluye tanto servicios de alojamiento, como transporte u otros, mediante el uso de las plataformas online o digitales (Hawlitschek et al., 2018).

Los motivos para elegir estos modelos o rechazarlos son diversos, aunque algunos investigadores respaldan que su uso se encuentra motivado por cuestiones vinculadas a creer que este modelo es más eficiente, más social con formas más personales y sostenibles (Hawlitschek et al., 2018)

Por su parte, los usuarios de economías compartidas valoran los beneficios emocionales como la generosidad, sostenibilidad, disfrute; incluso algunas personas solo participan en ellas por el hecho de comunicarse e interactuar con otros individuos, y desde el punto de vista económico, el ahorro de costes (Marco Böckmann, 2013).

En relación con este punto, donde se revisarán las motivaciones inherentes a las plataformas objeto de análisis, se hará énfasis en el análisis e investigación previa llevada a cabo en el TFM de Castillo Molina María Victoria "Factores que motivan el uso de la economía compartida en turismo. Modelo de negocio de HomeExchange", perteneciente a la Universitat Rovira i Virgili, a los fines de poder realizar un aporte en conjunto a la plataforma HomeExchange.

En el TFM anteriormente descripto se utilizó la plataforma HomeExchange como modelo de las economías de plataformas compartidas no monetizadas, y se lo comparó con Airbnb, aunque esta última, atiende a un modelo monetizado.

El objetivo de su análisis se centró en comprender las motivaciones de los usuarios para utilizar la plataforma de HomeExchange, así como los aspectos positivos y negativos de su experiencia.

El TFM de Castillo Molina expone el uso de reseñas como herramienta de investigación, y se realiza un proceso de recolección de datos utilizando una metodología mixta, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas para mayor comprensión. Y además se utilizó el software Nvivo para identificar relevancias.

En base a la investigación realizada en el TFM de Castillo Molina se pudo evidenciar que las dimensiones que predominan en HomeExchange para motivar el uso de la plataforma por parte de los consumidores, difieren con las de Airbnb. Como consideraciones generales, los usuarios de ***HomeExchange*** priorizan factores vinculados a dimensiones sociales, por encima de otras dimensiones económicas o medioambientales, valorando aspectos relacionados con la ***interacción, familiaridad, sentimiento de comunidad, confianza y creación de vínculos con otros*** (Castillo Molina et al., 2023).

Esta dimensión social, de relaciones y confianza, es mayormente valorada en HomeExchange, en comparación con Airbnb. De hecho, Castillo Molina nombra en sus conclusiones que los usuarios de HomeExchange destacan y valoran las conexiones significativas, la creación de experiencias compartidas dentro de la comunidad (Castillo Molina et al., 2023).

Agregando a lo anterior el estudio realizado por Medina-Hernandez V. visibiliza los operandos más importantes que generan valor en la plataforma de HomeExchange y motivan su uso, entre ellos se encuentra el sentimiento de hogar (amigable para niños, amenidades, limpieza, tranquilidad) como factor predominante.

El estudio anteriormente descripto también sostiene que el principal factor de los usuarios de HomeExchange es ***sentirse como en casa o mejor que en ella, hacer de "tu casa mi casa", usar el hogar como propio. HomeExchange busca una experiencia más que un intercambio.*** Buscando tener interacciones significativas con las comunidades locales (Medina-Hernandez et al., 2021).

También se destaca que la dimensión medioambiental no resalta en las motivaciones para ninguna de las dos plataformas, y en el caso de la dimensión económica los usuarios de la plataforma de HomeExchange la vinculan con las instalaciones y comodidad de los hogares, mientras que los usuarios de Airbnb se centran en el valor real de la transacción del producto o alquiler (Castillo Molina et al., 2023).

Cabe destacar que los factores contextuales que facilitan la aparición de **Airbnb** en el mercado son los "avances tecnológicos" y el "cambio demográfico y social" y además, el ***factor que más influye en la utilización de este producto por parte de los usuarios son los "motivos económicos"*** (Beatriz Mendez & Gimenez Abad, 2015)***.***

2.4 VALORACIONES

A los fines de proceder a la revisión de este punto, este TFM se centrará en los modos o sistemas de valoración de las plataformas de Airbnb y HomeExchange, y las consideraciones de aporte de valor que implican las valoraciones para las plataformas online.

En el caso de Airbnb, el modelo de negocio se presenta donde guest y host (huésped y anfitrión) poseen roles diferenciados, mientras que en HomeExchange esta distinción no es posible en algunos casos, ya que al tratarse de intercambios de casas, los usuarios pueden ocupar el rol de guest y host (huésped y anfitrión) de manera simultánea.

Para mayor comprensión se exponen los dos puntos de vista para llevar a cabo el análisis:

- Punto de vista del anfitrión: valoración realizada por el anfitrión en base al comportamiento o desempeño del huésped. Se entiende también como valoración del Host al Guest.

- Punto de vista del huésped: valoración realizada por el huésped en base al comportamiento, desempeño del anfitrión y su experiencia. Se entiende también como valoración del Guest al Host.

Es por ello que para un mejor análisis se analizará el sistema de valoración de Airbnb desde el punto de vista del huésped, mientras que en el caso de HomeExchange se realizará el análisis de ambos lados del intercambio, guest/host (huésped y anfitrión) dada simultaneidad de roles que se presenta.

Este TFM toma esta modalidad de análisis ya que simplifica la comparación de ambas plataformas y permite mayor claridad para poder abordar y cumplir con el propósito y objetivo de este.

En líneas generales las reseñas en las plataformas sirven como un modo de apoyar (o no) a los anfitriones de estos espacios, ayudándoles a hacer crecer sus negocios, pudiendo considerarlas como una especie de "regalo" en forma de valoración (Sundararajan, 2016).

Podría entenderse que de manera contraria es un regalo para el guest que va incrementando su estatus o posición en la plataforma gracias a las valoraciones que hacen los host sobre él.

Cada sistema de valoración se diseña de la manera lo más óptima posible atendiendo a las necesidades cada plataforma. Permitiendo, en su caso, realizar modificaciones futuras sobre cuestiones como la métrica, la disponibilidad, la tasa de actualización de la información en la plataforma, la interacción ente los usuarios, etc. Además implica, generalmente, que los sujetos con más reseñas o valoraciones, tienden a atraer más usuarios (Qiu et al., 2018).

Cabe destacar que, en el ámbito del turismo, las prácticas como realizar valoraciones, comentarios o retroalimentación (feedback), contribuyen a dar apoyo a los problemas de confianza que suelen presentarse en estos contextos, donde las personas intercambian casas o las ponen a disposición (D7). Esta falta de confianza existente suele ser común en estos modelos, dado que se asocia a interactuar con extraños (Qiu et al., 2018), de allí la importancia de que las plataformas trabajen por disminuirla.

Según algunos autores, dentro de este modelo de negocio, de las economías compartidas en el sector alojamiento turístico, deben entenderse a los sistemas de valoración como un mecanismo de retroalimentación, que permite la generación o refuerzo de la confianza entre los actores o participantes (Dredge & Gyimóthy, 2015) y es de suma importancia que los usuarios entiendan también el impacto de las valoraciones, reseñas o estrellas como medios y herramientas que disminuyen la brecha de la confiabilidad y refuerzan la misma (Qiu et al., 2018).

El hecho de que este tipo de modelos se dé dentro del marco de la tecnología y plataformas digitales, facilita las valoraciones. Esto es así, ya que permite obtener mecanismos para obtención de

información, permiten crear calificaciones y hasta reputación de los usuarios miembro. Lo cual como se menciona anteriormente, debilita una de las barreras importantes de este método, la falta de confianza. Además, tanto la confianza como la reputación se han convertido en la cuestión central de la literatura sobre las ciencias sociales con relación a la economía colaborativa (Reisch & Thøgersen, 2017).

En la actualidad existen diversos sistemas para valorar las plataformas en línea, como ser valoraciones por estrellas, escalas Likert, comentarios, etc. Como se menciona anteriormente, la diversidad se produce atendiendo a que cada plataforma busca adaptar su sistema lo más posible para cubrir sus necesidades.

De hecho, los sistemas de reputación pueden llegar a cambiar los ingresos en los mercados, a medida que los consumidores obtienen acceso a la información (Reisch & Thøgersen, 2017), es decir, entre más reseñas o valoraciones existan, mayor es la información que tendrán en sus manos los consumidores para elegir posteriormente hacer o no uso de la plataforma, y en base a ello generar o no más ingresos.

Existen a su vez estudios que reflejan que las percepciones de los sujetos y la confiabilidad de estos, se ven influenciadas por la exposición de la plataforma a diversa información contenida en el sector de reputaciones o valoraciones en línea. De hecho poseer muchas valoraciones o reseñas, es incluso más relevante que la cantidad general de estrellas (Qiu et al., 2018). Llevado a la práctica implica que pueden existir sujetos que poseen 5 estrellas de un total de 5, pero poseen solo 3 valoraciones. En este caso, los usuarios tienen en cuenta por sobre todo la calidad y cantidad de valoraciones, en vez de centrarse solamente en el general de estrellas (Qiu et al., 2018).

Además, las valoraciones proporcionan información a los potenciales usuarios sobre sus futuros intercambios, con lo cual resultan altamente útiles (Qiu et al., 2018) pudiendo predecir en su caso futuras reservas (Fradkin et al., 2018).

En relación a las valoraciones a nivel general, el estudio realizado por Fradkin A. (2018), implicó un análisis empírico sobre las reseñas de Airbnb, en el cual se determina que los sistemas de reputación para este tipo de modelos de economías compartidas dentro del sector de alojamiento turístico, son totalmente relevantes, ya que las transacciones están vinculadas a cuestiones sociales, servicios heterogéneos que permiten la retroalimentación de ambos lados del intercambio, y asocia las calificaciones más altas en los sistemas de reservas con una mayor probabilidad de reservar nuevamente, esto refleja la importancia y peso que poseen estas calificaciones o valoraciones para las plataformas online.

En base a lo anteriormente descripto podría afirmarse que los sistemas de valoración son un componente relevante de las plataformas, que otorgan información pública a los usuarios de las mismas, aunque cabe destacar, debe prestarse especial atención a los sesgos que pudiesen contener las mismas y entender que éstas no capturan todos los datos existentes (Fradkin et al., 2018).

Además, sigue siendo relevante mencionar el impacto que poseen las valoraciones en línea para las plataformas, ya que permiten compartir los sentimientos y opiniones en tiempo real. Esto a su vez, podría afectar como contrapartida las recomendaciones de las plataformas, de hecho, en el caso de las economías compartidas los usuarios tienen en cuenta las valoraciones realizadas ya que como sea mencionado reiteradas veces, permiten reforzar la confianza entre miembros (Giménez et al., 2022).

Existen diversos métodos de valoración de las plataformas. En el caso de los sistemas de valoración por medio de estrellas, se utilizan para otorgar reputación a los usuarios en los mercados P2P en línea. Son efectivos para reforzar la confiabilidad y tienen una eficacia variable para señalar un comportamiento confiable (Qiu et al., 2018).

El estudio de Beatriz Mendez Izard (2015) vinculado a la plataforma Airbnb, destaca el método de valoración mediante el SEIA (Sistema de Evaluación entre Iguales por Estrellas), el cual, consiste en un sistema de evaluación entre pares en el que los huéspedes que han tenido una experiencia con un anfitrión valoran la experiencia de manera general y en diversas categorías secundarias como ser: veracidad, comunicación, limpieza, ubicación, llegada, calidad, etc.

El ***sistema por estrellas*** es sencillo, se centra en determinar ítems o conceptos a valorar para que posteriormente los usuarios otorguen una calificación mediante estrellas que pueden variar en cantidad. A su vez, el número de los ítems a valorar dependerá de las necesidades de la plataforma, de la información que desee recopilar o enfoque que requiera. Lo cual otorga flexibilidad al establecimiento de criterios a evaluar.

En resumen, el SEIA se enfoca en la confianza de prestación y permite otorgar a cada uno de los ítems que se determinen, una valoración con estrellas que van de 1 a 5 (generalmente), pudiendo ser más de ser necesario.

Otro de los métodos utilizados para valoración de plataformas en línea u online es el método ***Likert***. Es una técnica o método para medir actitudes, basándose en un conjunto de enunciados, sobre los cuales el sujeto debe mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo, agrado o desagrado (Mejias Norberto, 2011)

En esta técnica de elaboración de escalas son los sujetos los que se sitúan en las dimensiones de actitud, no lo ítems. Este método permite determinar los ítems que se quieren evaluar (por ejemplo:

limpieza, comodidad, etc) y posteriormente se elaboran enunciados que deben ser respondidos por el sujeto, y permitirán evaluar la actitud del mismo en relación con los ítems o conceptos. La actitud de sujeto que se evalúa mediante el enunciado se hará en base a una escala que puede variar del 1 al 5 o 7 o 9 (Alaminos & Castejón Costa, 2006)

Para un mejor entendimiento del método se propone un ejemplo: Se busca evaluar la limpieza de una propiedad. El enunciado "La vajilla limpia del lugar es una condición muy importante para mí". La escala para evaluarlo sería la siguiente (escala de 5):

1)Muy en desacuerdo 2)En desacuerdo 3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4)De acuerdo 5)Totalmente de acuerdo.

Por su parte al hablar de valoraciones online es importante considerar el concepto de **EWOM** (Electronic Word of Mouth), pudiendo considerarlo como un boca a boca virtual sobre la reputación en línea. Este es un elemento esencial en el impacto de las economías colaborativas (Giménez et al., 2022).

El EWOM que consiste en valorar, comentar, recomendar u opinar en línea, puede darse de uno a uno, uno a muchos o muchos a muchos, por medio de foros, correos, redes sociales; es una comunicación persona a persona no vinculada a la empresa, sino vinculada al producto o servicio. De allí la importancia del EWOM que cada vez más determina la decisión de los consumidores (Giménez et al., 2022).

Cabe destacar en este TFM, que la creación de valor o co-creación y confianza, ente huésped y anfitrión en el sector de alojamiento, ha sido ampliamente analizada desde el punto de vista de Airbnb, sin embargo, no sucede lo mismo con plataformas como Couchsurfing y HomeExchange. Sin embargo, las plataformas sin ánimo de lucro como estas últimas, crean valor, y en el caso de HomeExchange, este proviene de recursos tangibles e intangibles, tales como, el hogar, las comodidades, la interacción y prácticas sociales ente huéspedes y anfitriones (Medina-Hernandez et al., 2021). Se destaca el origen de la creación de valor de la plataforma HomeExchange ya que será considerado como punto clave a tener en cuenta para la propuesta que se desea realizar con este trabajo final.

En base a la revisión que se han efectuado podría afirmarse que las valoraciones que se vierten en las plataformas online contribuyen eficientemente a la creación de valor de las mismas, otorgando a su vez detalles/datos para poder comprender los puntos de mayor importancia para los usuarios y fortalecen la confianza al momento de efectuar una interacción en ellas. Además indirectamente, las valoraciones contribuyen a aportar información a los anfitriones o propietarios, sobre puntos a fortalecer para poder generar mejores y mayores interacciones futuras.

Planteado lo anterior se procede a desarrollar los modelos de valoración de ambas plataformas: Airbnb y HomeExchange.

2.4.1 MODELO DE VALORACIÓN AIRBNB (Airbnb, 2024b, 2024g, 2024, 2024e, 2024d, 2024c, 2024a):

Las valoraciones en la plataforma pueden ser realizadas tanto por anfitriones como por huéspedes, solamente en base a estancias que se hayan efectivizado, es decir reservado y abonado a través de la plataforma.

Para poder cumplir más eficientemente con los objetivos de este trabajo final, como se mencionó anteriormente, se tendrá en cuenta el sistema de valoración que utilizan los huéspedes, usuarios de la propiedad.

La evaluación o valoración se solicita al finalizar la estancia, y se otorga un plazo de 14 días, o 30 (si se realizado alguna experiencia Airbnb) para hacerla, y las mismas se publican cuando ambas partes las hayan realizado, o bien, cuando transcurra el plazo de tiempo (14/30días) lo que ocurra primero.

Cabe destacar que todas las reseñas, si bien no son moderadas o manipuladas de ninguna manera por la plataforma, deben seguir las políticas de contenido que incluyen por ejemplo cumplimiento de normativas en contra de la violencia, discriminación, protección de datos personales, contenido violento, etc.

Las valuaciones aparecen en orden cronológico de las más recientes a las más antiguas. Aunque los usuarios pueden hacer filtros para mejorar sus búsquedas.

El sistema que se utiliza en la web es un modelo por estrellas. Es decir, se determinan 6 criterios de calificación, y cada uno de ellos con posibilidad de valoración de 1 a 5 estrellas, además de un criterio a modo de “Experiencia General” en el cual se le permite al huésped hacer una observación escrita sobre su experiencia global. Los 6 criterios a ser valorados en la web son los siguientes:

1)Limpieza 2)Veracidad 3)Llegada 5)Comunicación 5)Ubicación 6)Calidad. Y podría sumarse 7)Experiencia General

Las estrellas por su parte poseen el siguiente significado:

1- Muy malo/terrible 2- No bueno 3- Medio/Promedio 4- Bueno y 5- Fantástico/excelente

En vista a lo anterior, si bien pareciera tener una calificación tipo Likert, no lo es. Ya que aquí Airbnb pone foco en los elementos, y no en los sujetos. Es decir en los conceptos y no en la actitud.

Cabe destacar que las valoraciones pueden impugnarse, es decir, que el anfitrión tiene la posibilidad de notificar a la plataforma cuando no se está de acuerdo con ella. En este caso, Airbnb analiza el pedido y acciona atendiendo si valida o no los motivos.

En el caso de la plataforma Airbnb, se realiza un detalle específico sobre cada uno de los criterios o ítems que el usuario evalúa, a los fines de otorgar información suficiente para poder realizar la valoración del modo más objetivo posible.

A continuación se describen/detallan los conceptos a ser valorados en la plataforma:

- Experiencia general: En este punto se permite realizar una valoración escrita (no con sistema de estrellas) en base a como fue la estancia del huésped. Atendiendo a lo que cada usuario encuentre relevante y valore, cuál es su motivación, sus prioridades.
- Limpieza: estándares determinados por Airbnb. Entre ellos encontramos “salud y seguridad”, es decir que no existan riesgos para la salud de los huéspedes, “grado de limpieza” que implica que la propiedad esté libre de polvo, pelos de animal, platos sucios, etc.; pudiendo considerar si es aplicable la existencia de toallas, sabanas, es decir, servicio entre estancias.
- Veracidad: Las fotos y descripción del lugar están actualizados, fieles a la realidad, correcta discriminación del tipo de alojamiento, tamaño, privacidad y configuración (números de dormitorios, tamaño de las camas), si hay animales, si hay otros huéspedes, etc.
- Llegada: Proceso de entrega de llaves.
- Comunicación: Entre anfitrión y huésped. Rapidez de respuesta.
- Ubicación: información sobre sobre seguridad de zona, transporte, lugares de interés cercanos, otras cuestiones que afaten su estancia.
- Calidad: relación precio calidad. Punto puramente económico.

2.4.2 MODALIDAD DE VALORACION HOMEEXCHANGE (HomeExchange, 2024b):

En el caso de esta plataforma, como se ha mencionado anteriormente, se puede dar la situación que en el intercambio directo, anfitrión y huésped ocupen los roles de manera simultánea.

En este caso las valoraciones o reseñas se dan de la siguiente manera:

1) Valoración del GUEST al HOST en los siguientes criterios:
- Limpieza
- Comunicación
- Match entre propiedad y descripción
2) Valoración del HOST al GUEST en los siguientes criterios:

- Limpieza
- Confianza
- Educación

En cualquiera de los casos de valoración que se realicen, la modalidad es a partir de una calificación en un rango de 5 estrellas cada uno. Es decir, que al igual que Airbnb, utiliza el método de estrellas para la valoración de la experiencia. Valorando el concepto, no la actitud de los miembros en relación a ellos.

Como contrapartida con la web de Airbnb, la web de HomeExchange no presenta ningún tipo de descripción o detalle sobre cada uno de estos criterios, no existe en la web o en investigaciones pasadas ningún dato que determine objetivamente la descripción de cada uno de estos ítems a valorar.

Esto genera una problemática, al no poder informar correctamente al usuario, acerca de la base sobre la cual realizará la valoración de su estancia, es decir, no le otorga al usuario la suficiente información para poder realizar una valoración objetiva. En cualquiera de los ítems a valorar podrían darse interpretaciones diversas, subjetivas y diferentes, atendiendo del sujeto que se trate.

Adicionalmente a esta carencia de descripción, se pudo evidenciar también que existe una confusión sobre el concepto puntual de limpieza. Punto/ítem que es evaluado en ambos lados de valoración. A continuación, se exponen comentarios de los miembros de la comunidad en base a este ítem. Los mismos fueron tomados del grupo cerrado de Facebook de HomeExchange con cinco mil miembros aproximadamente. Se destaca que es un grupo cerrado solo para miembros con suscripción activa.

Se busca con la posterior exposición de información resaltar la problemática que suscita no poseer definiciones claras sobre cada ítem a valorar por los usuarios en la plataforma. Las capturas fueron tomadas del grupo cerrado de “HomeExchangers en Español” de Facebook.

Ilustración 1 - Comentarios comunidad

Tal y como puede evidenciarse a través de las capturas expuestas, los conceptos quedan sin un marco regulatorio o específico por parte de la plataforma. Y si bien, en la web de Facebook solo se han evidenciado problemáticas en base a este ítem, se considera que puede ocasionar inconvenientes con otros elementos tales como la confianza, educación, etc.

Estas problemáticas a su vez podrían deteriorar el espíritu de la comunidad de HomeExchange, empañando el sentido de pertenencia, la interacción positiva entre los miembros.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

En el presente trabajo se analiza el modelo de negocio de economía compartida no monetizado de HomeExchange, puntualmente su sistema de valoración de plataforma.

Primariamente se analizó la literatura sobre las motivaciones existentes entre los miembros de la comunidad de HomeExchange en contraste con los miembros de la plataforma de Airbnb, a los fines de dar claridad a las diferencias existentes y definir lo más objetivamente posible las motivaciones de los usuarios de la misma.

A su vez, se analizaron los sistemas de valoración de ambas plataformas, determinando los conceptos o ítems a evaluar en cada una de ellas, así como las descripciones para cada uno de estos conceptos.

Poniendo foco en HomeExchange, no se pudo determinar la existencia de conceptos o definiciones para los ítems a valorar, entre ellos, limpieza, comunicación, confianza, educación y match entre propiedad y realidad.

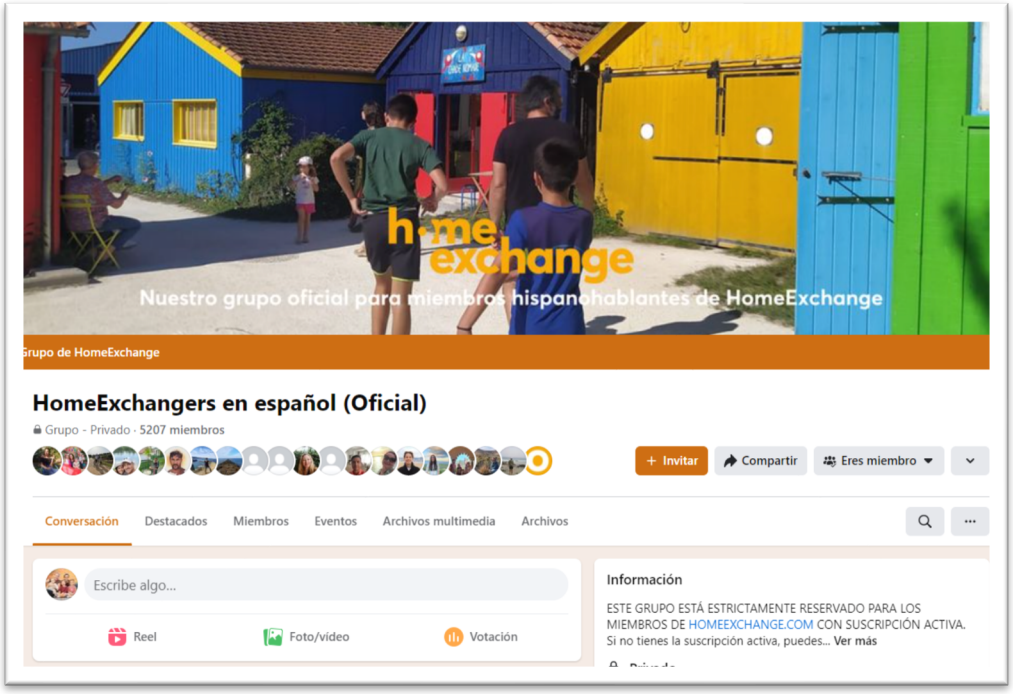
Dada la situación precedente, ***se pretende desarrollar conceptos para los ítems de valoración de la plataforma HomeExchange, y determinar nuevos criterios de valoración,*** atendiendo las motivaciones de uso.

La población para el análisis fue tomada de un total de 5.207 (cinco mil doscientos siete) miembros de HomeExchange que se encuentran en la red social Facebook, en un grupo cerrado específico de "HomeExchangers en Español".

Fue necesario contar con autorización de la administradora de la página para poder realizar el estudio, dado que ella es quien permite la publicación de contenido en la misma. En vistas de que la recolección de datos de este TFM estaba vinculada a la publicación de un formulario Google Forms en la página de Facebook, la autorización de la administradora fue un factor relevante.

A continuación se observa la página y su limitación de uso a personas estrictamente miembros de la web, con suscripción activa.

Ilustración 2 - Página "HomeExchangers en Español"



3.1 ELABORACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDIDA

Para poder cumplir con el objetivo de este TFM se utilizó una metodología de recolección de datos por medio de encuestas elaboradas con sistema de valoración Likert.

El *instrumento* utilizado para la elaboración de la encuesta consistió en un Google Forms que presentaba un total de 37 enunciados a ser evaluados siguiendo la técnica anteriormente mencionada, valoración Likert numérica/descriptiva, para poder conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de los usuarios en relaciona a los enunciados. (*Anexo 1*).

Se decidió elegir esta técnica ya que permite medir actitudes, percepciones, sentimientos u opiniones acerca de un determinado objeto o concepto (Alaminos & Castejón Costa, 2006).

Estos enunciados fueron separados en tres secciones:

- Primera sección: Analiza el significado o interpretación que poseen los usuarios de la plataforma sobre los ítems a valorar en rol de **GUEST**. Desde esta posición de GUEST, tal como puede evidenciarse en el apartado de "Método de Valoración de HomeExchange", es el huésped quien valora al anfitrión teniendo en cuenta la limpieza, comunicación y match entre propiedad y realidad.

- Segunda sección: Analiza el significado o interpretación que poseen los usuarios de la plataforma sobre los ítems a valorar en el rol de **HOST.** Desde la posición de HOST, el anfitrión es quien valora al huésped, atendiendo criterios de limpieza, confianza y educación.

En el caso de este TFM las primeras dos secciones (Evaluación GUES a HOST y HOST a GUEST), se evaluaron en una escala de 5 puntos: 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo.

Esto se determinó a los fines de simplificar el análisis de las respuestas vinculadas al desarrollo de los conceptos de valoración ya existentes.

- Tercera sección: Analiza un total de 8 enunciados dedicados a recolección de opiniones de los usuarios sobre otros conceptos vinculados al uso de la plataforma, que pudiesen considerar relevantes y proporcionen información para la elaboración de nuevos ítems.

La tercera sección destinada a analizar opiniones sobre otros conceptos relevantes de valoración para los usuarios, se utilizó un Likert de 7 escalas para ampliar el rango de respuesta de los usuarios, dar mayor sensibilidad de la respuesta y obtener nueva y mayor información.

La escala de 7 puntos consiste en: 1.Totalmente en desacuerdo 2.Muy en desacuerdo 3.En desacuerdo 4.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5.De acuerdo 6.Muy de acuerdo 7.Totalmente de acuerdo.

Los enunciados que se utilizaron para la valoración de esta tercera sección, fueron realizados teniendo en cuenta palabras claves analizadas en el TFM de Castillo Molina María Victoria. En dicha investigación se analizaron las reseñas de la plataforma y destacaron 500 palabras claves encontradas en ellas vinculadas a la motivación de los usuarios. Entre el top 10 de estas palabras surgieron conceptos como bien, familia, casa, gratitud o gracias, intercambio, comunicación. Así como también confianza, agradable, impecable, comodidad (Castillo Molina et al., 2023).

Cabe destacar que el análisis antes mencionado también permitió centrar el concepto de “casa” no solo desde el punto de vista de la propiedad como tal, su limpieza o comodidad, sino más agrupando estas palabras al concepto de “sentirse como en casa” (Castillo Molina et al., 2023), lo que es considerado en este TFM como “Feel at Home”.

Estas palabras fueron de apoyo para la elaboración de los enunciados volcados en el cuestionario de Google Forms que posteriormente fueron valorados por los usuarios mediante la escala Likert.

Según lo determina el libro “Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión" de A. Alaminos Chica y J.L. Castejón Costa, la técnica Likert propone la elaboración de escalas por medio del cual los sujetos se gradúan o escalan ellos mismos respecto a un objeto de

actitud o concepto. En base a ello, los sujetos se gradúan y ubican según su posición favorable o no hacia la actitud en cuestión.

Es óptimo destacar que esta técnica permite la elaboración de enunciados de manera clara, concisa y directa, que representan el comportamiento deseado o no de hecho. Para evitar respuestas estereotipadas, se aconseja que los ítems a evaluar contengan enunciados combinados de tal modo que el 50% respondan a la zona positiva de la actitud y la otra mitad a la negativa (Alaminos & Castejón Costa, 2006).

3.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la *recolección* de datos el formulario de Google "HomeExchange – Escala de valoración de la plataforma" fue publicado en la página de Facebook de "HomeExchangers en Español" por el plazo de una semana. Se recibieron ochenta (80) respuestas/variables.

Se destaca que el formulario tenía predeterminados como obligatorios todos los enunciados, por lo cual, los ochenta participantes respondieron a todos y cada uno de ellos al participar de la encuesta.

3.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

3.3.1 INTERPRETACIÓN DE LA PRIMERA Y SEGUNDA SECCIÓN

Para la *interpretación* de datos y respuestas recopiladas en la primera y segunda sección del formulario se utilizó un análisis descriptivo. Para la visualización de los datos se utilizó el software Excel. Se utilizaron gráficos de barras apiladas para cada uno de los ítems a valorar (limpieza, comunicación, match, confianza y educación) debido a la tipología de datos recogidos. Este estilo de gráfico es óptimo para expresar los datos de resultados obtenidos mediante escala Likert, ya que provee información sobre porcentajes totales de respuestas, y a simple vista permite observar tendencias por color.

Por otro lado, para el análisis estadístico descriptivo se utilizó el SPSS. En este sentido se obtuvo para cada uno de los enunciados expuestos el mínimo, máximo, media, desviación estándar, varianza y asimetría.

3.3.1 INTERPRETACIÓN DE LA TERCERA SECCIÓN

Para la *interpretación* de las respuestas recopiladas en la tercera sección, además del procedimiento seguido en las otras dos secciones, se aplicó un segundo análisis. El segundo método consistió en

aplicar una técnica multivariante descriptiva de reducción de variables, por medio del método de Análisis de Componentes Principales.

Concepto General del Análisis de Componentes Principales:

El método de análisis de componentes principales (ACP), permite identificar una estructura de factores latentes (Watkins, 2018), en nuestro caso nuevos criterios de valoración. Además el ACP permite facilitar las relaciones existentes entre las variables observadas con la menor pérdida de información posible, lo cual permite relacionar las variables y agruparlas en componentes (factores), que a su vez expliquen la mayor cantidad posible de varianza de dichos elementos observados o analizadas (Barbero Garcia, 2013). El ACP se centra en todas las varianzas, tanto compartidas como exclusivas (SPSS Modeler, 2023).

En definitiva, el objetivo del ACP es transformar un conjunto de variables correlacionadas, en otro conjunto de variables que son independientes y reproducen de forma lo más exacta posible la estructura original de la matriz total (Carmen Ximenez, 2014).

El resultante, por lo tanto, de un ACP son variables denominadas componentes o factores (Carmen Ximenez, 2014). Un factor es por lo tanto, la "causa común" o punto común que explica las correlaciones entre las variables observadas (Watkins, 2018). Los factores son constructos que no pueden medirse por lo tanto directamente, sino que se infieren sobre las variables que están manifiestas, y en base a ello, se les otorga un nombre (Watkins, 2018).

Siguiendo con el método ACP, se utilizó para la obtención de la matriz de componentes rotados el método Varimax. Este método simplifica la interpretación de los factores obtenidos (SPSS Modeler, 2023).

Muestra óptima y cantidad de elementos para la aplicación de ACP:

En relación a los elementos/variables de estudio sometidas a esta investigación, algunos autores sostienen que para un correcto análisis, el tamaño de la muestra es un elemento a considerar al momento de aplicar ACP.

Al desarrollar un modelo de ACP, se debería aplacar la regla de 10EPV, que implica un aproximado de 10 variables por ítem a considerar (Riley et al., 2020). Es decir, por cada ítem planteado (enunciado del Google forms), era necesario un mínimo de 10 variables (respuestas) por cada uno de ellas. En el caso de este TFM, se logró el objetivo, con un total de 8 ítems y 80 respuestas.

Aplicación prueba Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) y el análisis de esfericidad de Bartlett:

La prueba KMO permite medir la idoneidad de los datos, es decir, si el resultado obtenido explica o no los factores arrojados. Los valores arrojados por esta prueba oscilan entre 0,00 y 1,00 (Watkins, 2018). Los valores altos cercanos a 1 implicaría que el análisis es de utilidad con los datos que se están obteniendo (SPSS Modeler, 2023). La prueba KMO refleja cuán grande es la correlación entre las variables medidas (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014).

Cabe destacar que para algunos autores los valores deseables deben superar los 0,5, por debajo de este valor se consideran inadecuados para un posterior análisis (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014). Sin embargo otros autores sostienen que debería darse KMO>0,70 (M7). En el caso de este TFM buscaremos que los resultados arrojados en la tercera sección se aproximen lo más posible a 0,70.

Por su parte la prueba de Bartlett analiza la relación entre variables. En el caso de no existir relación entre ellas, implicaría que no son adecuadas para la detección de estructuras. Es por ello que valores pequeños menores que 0,05 del nivel de significación, indicarían que realizar el análisis puede ser útil con los datos que obtengan (SPSS Modeler, 2023).

Exposición de factores viables mediante gráfico de sedimentación y “eigen values”:

Se buscó exponer los datos de factores óptimos mediante un gráfico de sedimentación. Este gráfico permite visualizar la varianza que se asocia a cada factor (IBM - SPSS Modeler, 2023), es decir exponer cuantos factores deberían obtenerse.

En este gráfico se observa un conjunto secuencial descendente de valores (“eigen values”) que se utilizan para estimar el número óptimo de factores a retener (Watkins, 2018).

Factores obtenidos y saturación de ítems:

Posteriormente, atendiendo resultante de componentes/factores obtenidos por medio del método ACP, se aconseja retener aquellos elementos o ítems de mayor saturación dentro del factor, ya que son los que explican gran parte realmente sustantiva del mismo. Los ítems de menor saturación también explican una parte de la varianza común, pero es una parte pequeña (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014). De igual manera todos los ítems colaboran a la explicación del factor o componente.

Algunos autores establecen que al obtener la tabla de agrupación por factores , es necesario considerar la saturación que arroja el ítem. Valores por debajo de 0,40 no se consideran representativos del factor, mientras valores por encima de este punto explican mayormente al factor que los involucra (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014). Aunque tal como se menciona anteriormente, la baja saturación de un ítem de igual manera colabora con la interpretación del factor en su conjunto (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2014).

Se tomó la decisión de abordar el análisis de la tercera sección bajo esta modalidad, para obtener/extraer factores que posteriormente se convertirían en nuevos ítems de valoración de la plataforma, partiendo de la base de las opiniones de los miembros de la comunidad sobre los enunciados del formulario.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

4.1 PRIMERA SECCIÓN: VALORACIÓN EN ROL DE GUEST

a) Limpieza:

Como se desarrolla y expone en el punto "Modalidad de Valoración de HomeExchange" existen controversias entre las formas de interpretar el concepto de limpieza dentro de la comunidad y, en líneas generales, con la idea de abonar o no tasas para ello. En base a ello, el formulario incluyó cinco (5) enunciados vinculados a este ítem:

- "No me molesta abonar tasas de limpieza"
- "Considero que abonar tasas de limpieza debería ser opcional"
- "Entiendo que me hospedo en un hogar, por lo tanto, la extrema rigurosidad con la limpieza al llegar no es necesaria"
- "Si abono tasas de limpieza puedo irme sin ordenar"
- "Si abono tasas de limpieza puedo irme sin limpiar"

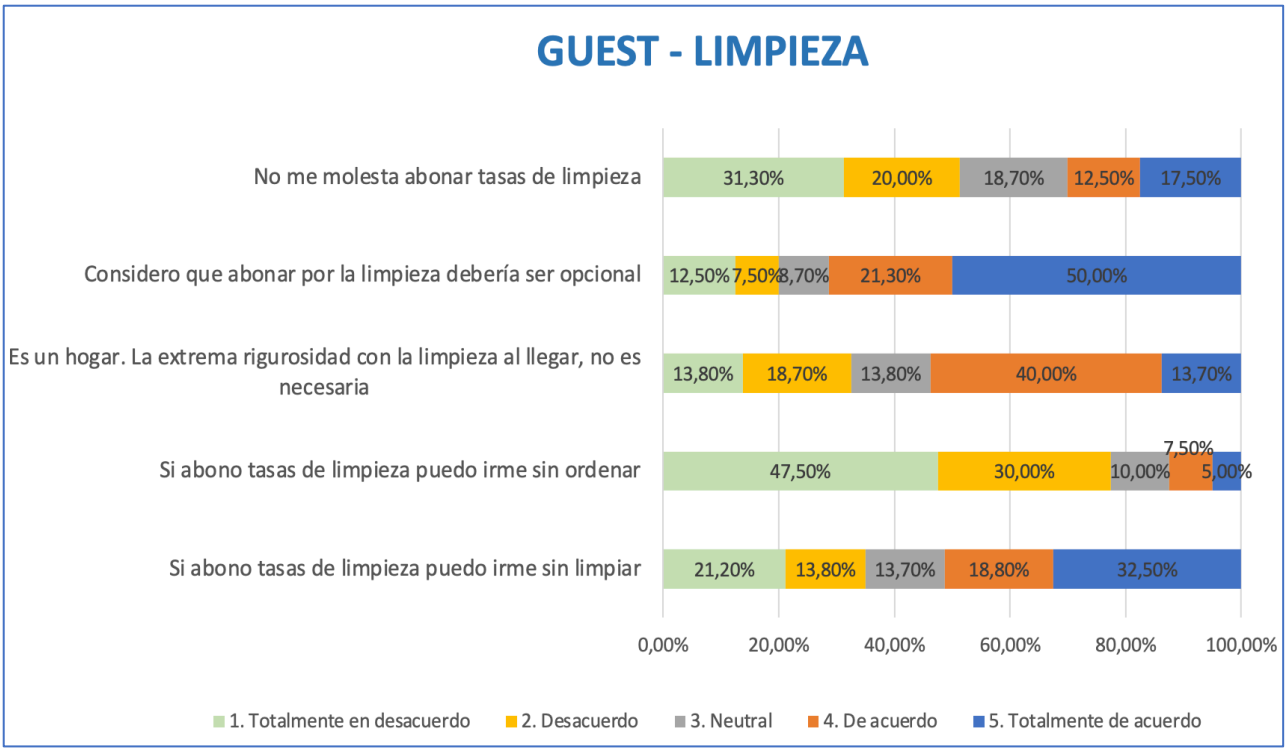
Teniendo en cuenta estos enunciados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2 - Estadísticas valoración guest limpieza

GUEST LIMPIEZA	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
No me molesta abonar tasas de limpieza	80	1	5	2,65	1,476	0,364
Considero que abonar por la limpieza debería ser opcional	80	1	5	3,89	1,423	-1,04
Entiendo que me hospedo en un hogar, por lo tanto la extrema rigurosidad con la limpieza al llegar, no es necesaria	80	1	5	3,21	1,29	-0,409
Si abono tasas de limpieza puedo irme sin ordenar	80	1	5	1,93	1,156	1,259
Si abono tasas de limpieza puedo irme sin limpiar	80	1	5	3,28	1,559	-0,288

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 - Histograma guest limpieza



Fuente: Elaboración propia

Por medio de los presentes resultados, pudo ponerse de manifiesto la siguiente información:

El 51,3% de ellos expresan molestia frente a la posibilidad de abonar tasas de limpieza, el 18,7% expresan una actitud neutral y el 30% manifiestan que estarían de acuerdo con el cobro de las mismas. Esto también puede verse reforzado con la información obtenida en el análisis estadístico con una media de respuestas situada en 2,65, más cercana al punto “en desacuerdo”.

Relacionado a ello, un 71,3% de los miembros están “de acuerdo/totalmente de acuerdo” con que el pago de la limpieza en el intercambio debería ser algo opcional. Por medio del análisis estadístico también puede evidenciarse esta tendencia de actitud favorable frente a la proposición, con una media centrada casi en el 4to punto “de acuerdo” y una desviación estándar concentrada en 1,42 puntos aproximadamente.

En relación al punto de la rigurosidad en la limpieza al momento de llegar a un hogar, se buscó recopilar información que permitiera evaluar la flexibilidad de los usuarios. Es decir, lograr hacer una distinción entre hospedarse en un hotel y en un hogar de intercambio. Se buscó poner en relevancia que al ser una casa/hogar, no deberían esperarse las mismas rigurosidades de limpieza que se tienen en un hotel o espacio donde se haya abonado por la misma.

En base a ello, la respuesta de la comunidad acompañó esta flexibilidad. Con una concentración de datos elevada, una desviación de 1,29 puntos y un total de 53,7% que apoyaron estar “de

acuerdo/totalmente de acuerdo" con el enunciado. Mientras que un 14% aproximadamente tomaron una posición neutral y solo un 20% buscan la rigurosidad en la limpieza al llegar.

En el caso hipotético que se pactara abonar tasas, un 77,5% expresan estar en desacuerdo con la posibilidad de dejar la casa sin ordenar al retirarse. Es decir que para la comunidad el hecho de abonar tasas no excluye que el espacio se deje ordenado al finalizar el intercambio. Este punto también se ve reforzado con una media centrada casi en el punto 2 "de acuerdo" y una desviación estándar de 1,15 puntos.

Además de ello, la encuesta pretendía mediante el enunciado 4 y 5, hacer especial énfasis en la diferencia entre la acción de ordenar y limpiar un espacio. En relación al punto 4, la mayoría de los usuarios expresan que deben ordenar al irse aunque hayan abonado tasas de limpieza, pero la decisión de "pagar tasas e irse sin limpiar", posee una dispersión de respuestas mayor.

En este caso el 51% están de acuerdo en retirarse de la casa sin hacerlo, mientras un 35% no lo están y el restante 14% se mantiene en una posición neutral.

Es decir, que existe un 35% de los miembros que consideran que abonando tasas de limpieza de igual manera es necesario limpiar antes de finalizar el intercambio. De allí que la desviación estándar 1,55, exponiendo una dispersión mayor de los datos.

b) <u>Comunicación</u>:

Se analizó la actitud de los usuarios de la comunidad en base a cinco (5) enunciados:

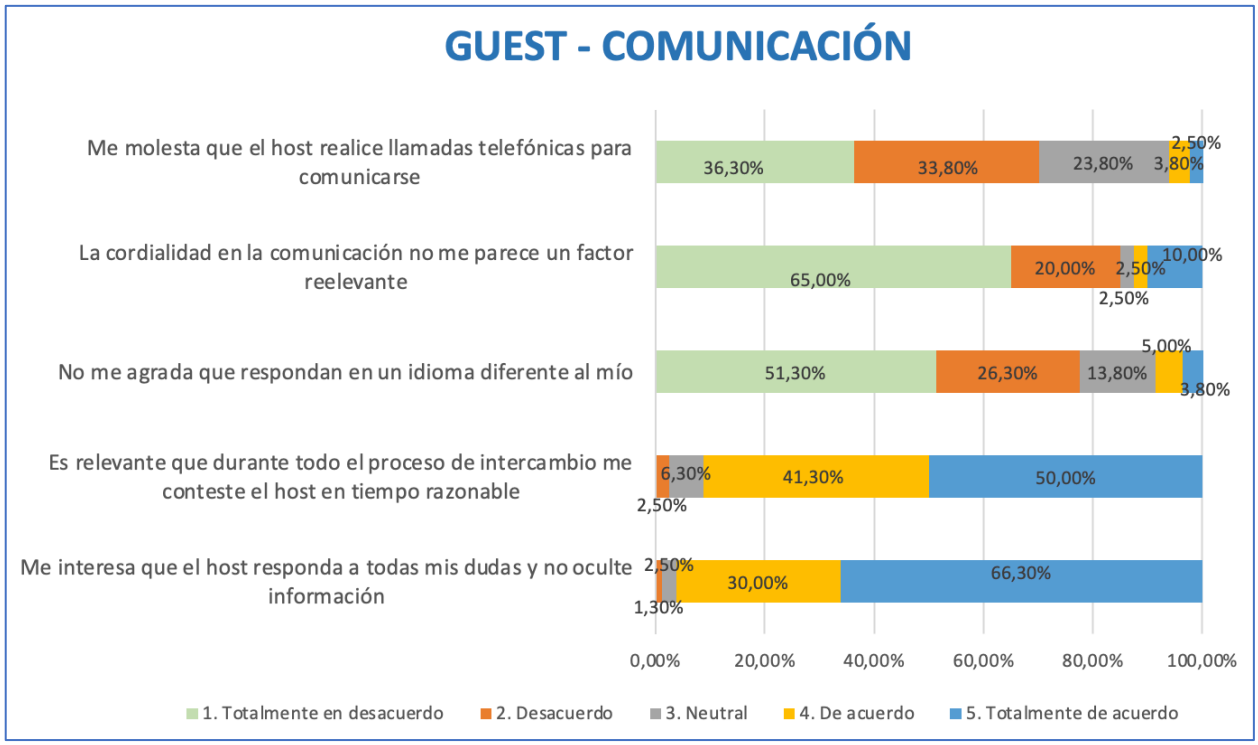
- "Me molesta que el Host realice llamadas para comunicarse"
- "La cordialidad en la comunicación no me parece un factor relevante"
- "No me agrada que respondan en un idioma diferente al mío"
- "Es relevante que durante todo el tiempo de intercambio el host me responda en tiempos razonables"
- "Me interesa que el host responda a todas mis dudas y no oculte información"

Tabla 3 - Estadística guest comunicación

GUEST COMUNICACIÓN	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
Me molesta que el host realice llamadas telefónicas para comunicarse	80	1	5	2,03	0,993	0,823
La cordialidad en la comunicación no me parece un factor reelevante	80	1	5	1,73	1,273	1,822
No me agrada que respondan en un idioma diferente al mío	80	1	5	1,84	1,084	1,31
Es relevante que durante todo el proceso de intercambio me conteste el host en tiempo razonable	80	2	5	4,39	0,72	-1,157
Me interesa que el host responda a todas mis dudas y no oculte información	80	2	5	4,61	0,606	-1,673

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 - Histograma guest comunicación



Fuente: Elaboración propia

A lo largo de todo este análisis puede observarse una marcada concentración de los datos, lo cual evidencia que en la mayoría de casos, los miembros coincidieron en las respuestas.

Los usuarios manifestaron su tolerancia frente a la posibilidad de recibir comunicación por medio de llamadas telefónicas del Host. Un 70% de ellos, se concentra en estar “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” con la expresión “me molesta que el host realice llamadas para comunicarse”. Esto podría dejar en evidencia que los guest están dispuestos a mantener comunicación informal por medio de llamadas telefónicas durante su estancia. Este punto presenta una alta concentración de datos, con una desviación estándar por debajo de 1 y con una media cercana al punto 2 “desacuerdo”.

Por su parte la cordialidad se destaca entre los atributos de la comunicación que esperan los guest de los host. El enunciado con connotación negativa establecía “la cordialidad NO es un factor relevante”. Las estadísticas demuestran que la media de los miembros se encuentra en el punto 1,73, es decir, entre “Totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, lo cual indica que si aprecian este factor.

La desviación estándar en este punto presentan valores de 1,27 puntos, lo cual acompaña los datos obtenidos mediante el gráfico de barras apiladas. El gráfico expone que un 85% de los miembros entienden la cordialidad como factor relevante al momento de establecer comunicación. Este porcentaje deja de manifiesto uno de los valores más emblemáticos de la comunidad de HomeExchangers.

En relación al idioma de respuesta, el enunciado también poseía connotación negativa, exponiendo “NO me agrada que respondan en un idioma diferente al mío”. Este enunciado presenta una desviación estándar que asciende solo a 1,08.

Vinculado a lo anterior, la media indica que las repuestas tienden a centrarse en el punto 1,8, es decir, entre “Totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Esto implicaría que los miembros de la comunidad no expresan malestar, molestia o similar al recibir respuestas en idioma diferente al suyo.

Esta información se ve expuesta en el gráfico con un 77% de usuarios que están en desacuerdo con la proposición. En líneas generales, se afirma que los miembros de la comunidad tienen apertura a la comunicación multilingüistica, o bien que presentan rasgos de tolerancia frente al tema.

Los enunciados 4 y 5, buscaban evaluar la actitud del guest en relación a la rapidez de respuesta y la cantidad y calidad de la información otorgada por los host. Enunciados en positivo “Es relevante que el host me conteste en tiempos razonables” y “me interesa que el host responda a mis dudas y no oculte información”.

En base a ello, las respuestas tuvieron impactos similares. La dispersión de los datos es muy baja, lo que asegura que la mayoría de los usuarios opinaron igual. La media centrada en 4,39 y 4,61 respectivamente, lo que implica que las respuestas están estrechamente vinculadas a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Por su parte el grafico de barras apiladas evidencia que casi un 97% de los miembros están a favor del enunciado 4, y un 92% a favor del enunciado 5. Esto demuestra la búsqueda de comunicación clara, sin sesgos y en tiempos coherentes que permitan el correcto y eficiente intercambio.

c) Match entre propiedad y realidad:

Este punto se evaluó teniendo en cuenta cuatro (4) enunciados:

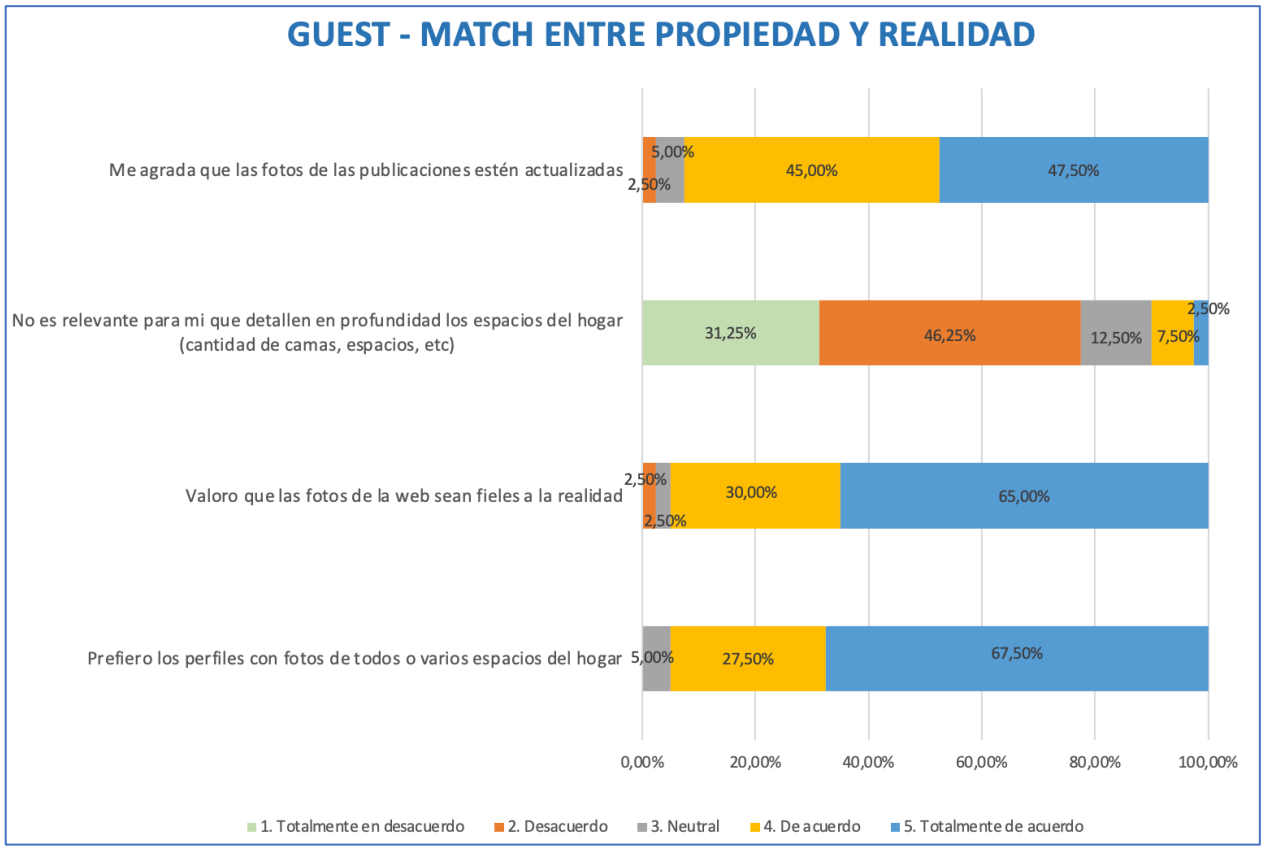
- "Me agrada que las fotos de las publicaciones estén actualizadas"
- "No es relevante para mí que se detallen en profundidad los espacios del hogar"
- "Valoro que las fotos de la web sean fieles a la realidad"
- "Prefiero los perfiles con fotos de todos o varios espacios del hogar"

Tabla 4 - Estadistica guest match propiedad

GUEST MATCH PROPIEDAD	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
Me agrada que las fotos de las publicaciones estén actualizadas	80	2	5	4,38	0,7	-1,127
No es relevante para mi que detallen en profundidad los espacios del hogar (cantidad de camas, espacios, etc)	80	1	5	2,04	0,987	1,059
Valoro que las fotos de la web sean fieles a la realidad	80	2	5	4,57	0,671	-1,829
Prefiero los perfiles con fotos de todos o varios espacios del hogar	80	3	5	4,63	0,582	-1,297

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 - Histograma guest match propiedad



Fuente: Elaboración propia

En este caso las respuestas, al igual que el punto de comunicación, fueron en su mayoría homogéneas. Mostrando baja dispersión y desviación de datos en líneas generales.

El primer enunciado a ser evaluado buscaba la actitud de los usuarios en relación a la actualización de las fotos expuestas en la plataforma. En relación a ello el 92,5% de los miembros afirmaron estar "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" con querer fotografías de exposición actuales de las viviendas que se intercambian.

Posteriormente, en el segundo enunciado, se buscó una connotación negativa, "NO es relevante para mí que se detallen los espacios". Con una media muy marcada en el segundo punto "en desacuerdo", los miembros expusieron su interés en que las publicaciones expliquen correctamente y detallen los espacios que conforman la propiedad o vivienda. Una vez más puede evidenciarse en este punto la homogeneidad en las repuestas, con una exposición de 77,5% en el gráfico de barras apiladas del lado de actitud negativa del enunciado.

El tercer punto, implica el match específico entre realidad y fotografías. Buscaba destacar la importancia de que las fotografías no sean editadas, retocadas, sino que expresen correctamente y fielmente la situación o aspecto de la vivienda que se trate. Vinculado al punto anterior, el enunciado cuarto buscaba destacar la importancia de la cantidad de fotografías del perfil.

Es decir, punto tres fue vinculado a la fidelidad de las fotografías a la realidad; mientras que el enunciado cuarto estaba vinculado a la cantidad de ellas.

En base a estos últimos dos puntos, la comunidad coincidió en mayoría de respuestas, con medias de 4,57 y 4,63 respectivamente, situándose del lado positivo del gráfico de barras apiladas, más cerca del "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo".

Este último análisis, sumado a las desviaciones estándar por debajo de los 0,6 puntos, indican la actitud positiva de los miembros frente a ambos enunciados; destacando la importancia de vincular lo más posible a la realidad lo expuesto virtualmente en la plataforma.

4.2 SEGUNDA SECCIÓN: VALORACIÓN EN ROL DE HOST

a) Limpieza:

Al igual que el punto limpieza, dentro del rol de guest, la limpieza suscita controversias entre los usuarios de la plataforma. En base a ello, el formulario incluyó cinco (5) enunciados vinculados a este ítem:

- Considero indispensable que el guest ordene al finalizar el intercambio
- No considero óptimo cobrar tasas de limpieza
- Si el guest ha abonado tasas de limpieza, es necesario ordenar, aunque no limpiar

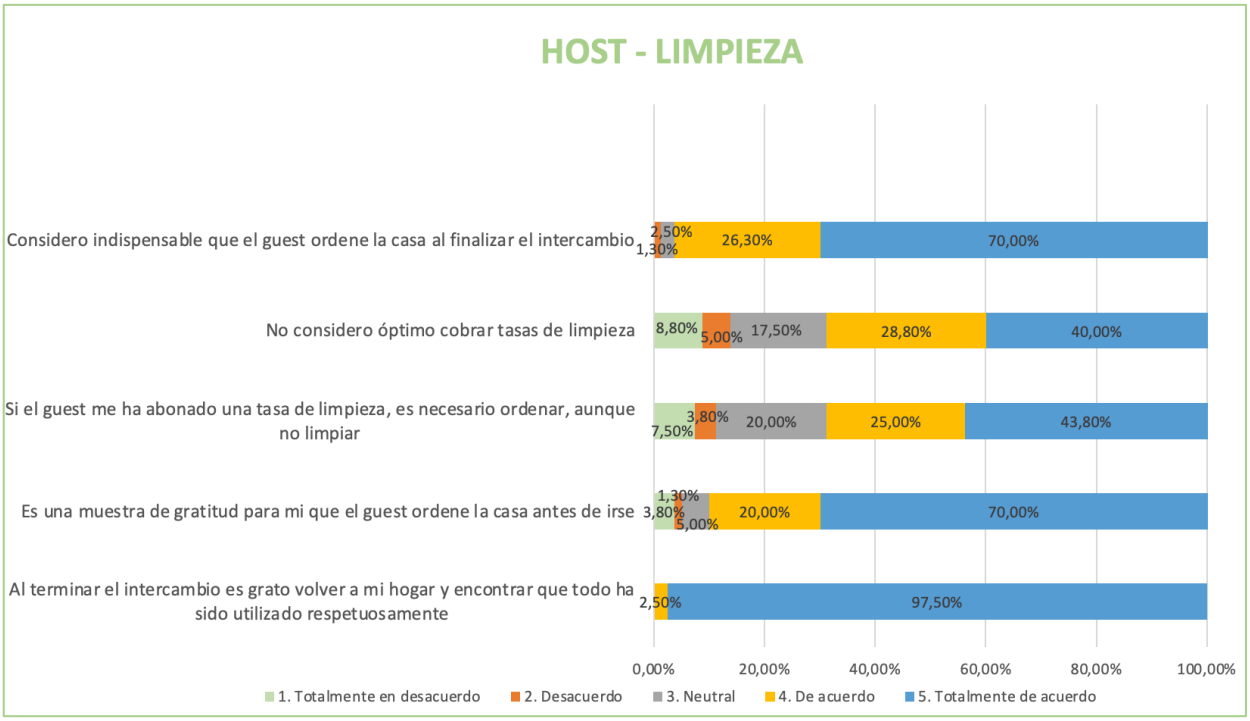
- Es una muestra de gratitud para mí que el guest ordene la casa antes de irse
- Al terminar el intercambio es grato volver a mi hogar y encontrar que todo hay sido utilizado respetuosamente

Tabla 5 - Estadística host limpieza

HOST LIMPIEZA	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
Considero indispensable que el guest ordene la casa al finalizar el intercambio	80	2	5	4,65	0,597	-1,885
No considero óptimo cobrar tasas de limpieza	80	1	5	3,86	1,25	-1,009
Si el guest me ha abonado una tasa de limpieza, es necesario ordenar, aunque no limpiar	80	1	5	3,94	1,215	-1,049
Es una muestra de gratitud para mi que el guest ordene la casa antes de irse	80	1	5	4,51	0,941	-2,419
Al terminar el intercambio es grato volver a mi hogar y encontrar que todo ha sido utilizado respetuosamente	80	4	5	4,98	0,157	-6,202

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 - Histograma host limpieza



Fuente: Elaboración propia

El primer enunciado "Considero indispensable que el guest ordene al finalizar el intercambio", muestra una concentración de datos elevada, con una desviación estándar de 0,59, lo cual indica la coincidencia de respuesta entre los host.

En base a este punto, los datos se aproximan a una media de 4,65 cercana a "totalmente de acuerdo" con el enunciado. En el gráfico de barras apiladas, para reforzar los resultados, puede evidenciarse un total del 70% de respuestas coincidentes con "totalmente de acuerdo" y un 26,30% "de acuerdo". Estos

datos dejan en evidencia la importancia que le otorga el host a la actitud del guest de ordenar antes de retirarse del hogar.

El segundo enunciado se presentaba con connotación en negativo “NO considero óptimo cobrar tasas de limpieza”. Como se menciona en varios puntos de este TFM, el cobro o no de las tasas de limpieza genera controversias entre los miembros de la comunidad.

Atendiendo a los resultados, la dispersión de datos en relación a la media aumenta, es decir que existen opiniones menos homogéneas. Un 68,8% de los miembros están del lado afirmativo del enunciado (“totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”), lo que indica que para este grupo el cobro de tasas no es una opción óptima o válida para la comunidad. Por su parte el 17,5% tomó una posición neutral, mientras que el resto (13,7%) optan por creer que cobrarlas es una opción viable.

En el tercer enunciado se buscó hacer hincapié en la diferencia entre ordenar y limpiar. Tal como se realizó para la posición de guest. Bajo la afirmación “Si el guest ha abonado tasas de limpieza, es necesario ordenar, no limpiar”.

La media se ubicó en el punto 3,94 lo que indica que las repuestas estarían cercanas a estar “de acuerdo” con la afirmación. Esto se ve reforzado mediante el grafico de barras apiladas que arroja solo un 11,3% en desacuerdo y un 68,8% a favor o de acuerdo con el enunciado. Sin embargo resta un 20% de los usuarios que optan por una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

El enunciado cuarto, vincula la actitud del guest de ordenar al retirarse con la gratitud. Gratitud como palabra clave dentro del top 10 de palabras de mayor motivación de la plataforma (D20).

Este enunciado arrojo una concentración de datos relevante. Una desviación estándar de 0,94, lo cual indica que hay una tendencia a respuestas homogéneas del grupo de usuarios. La media de 4,51 ubica la respuesta más cercana a “totalmente de acuerdo” y ”de acuerdo”, es decir, siempre del lado de actitud positiva hacia el enunciado.

Al observar el grafico de barras se obtiene un 70% de sujetos “totalmente de acuerdo” con la afirmación y un 20% “de acuerdo” con ella, lo que hace un total del 90% de usuarios que consideran un acto de gratitud del guest el orden antes de retirarse del hogar.

El último punto evaluado en limpieza desde el rol de host, involucra el respeto en relación al uso del espacio y de las cosas del hogar. “Es grato volver a mi hogar y encontrar que todo se ha utilizado respetuosamente”.

Este punto fue el de menor desviación de datos, reforzando la homogeneidad en las repuestas de los miembros. Además de ello centró la media de respuestas en 4,65, punto más cercano a “totalmente de acuerdo”.

Lo anterior se vio acompañado con el gráfico de barras que arroja 0% de respuestas del lado negativo de la actitud, es decir, 0% de respuestas “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Por el contrario un 97,5% están “totalmente de acuerdo” y un 2,5% “de acuerdo” con el enunciado.

Este análisis puede traducirse en la importancia que le otorga el host al respeto por el hogar de parte del guest, el cuidado de sus espacios. Además colabora a seguir reforzando el concepto de “lo mío es tuyo” y “hacer tu hogar el mío” o bien “usar como propio”.

b) Confianza:

Este ítem fue evaluado teniendo en consideración cinco (5) enunciados:

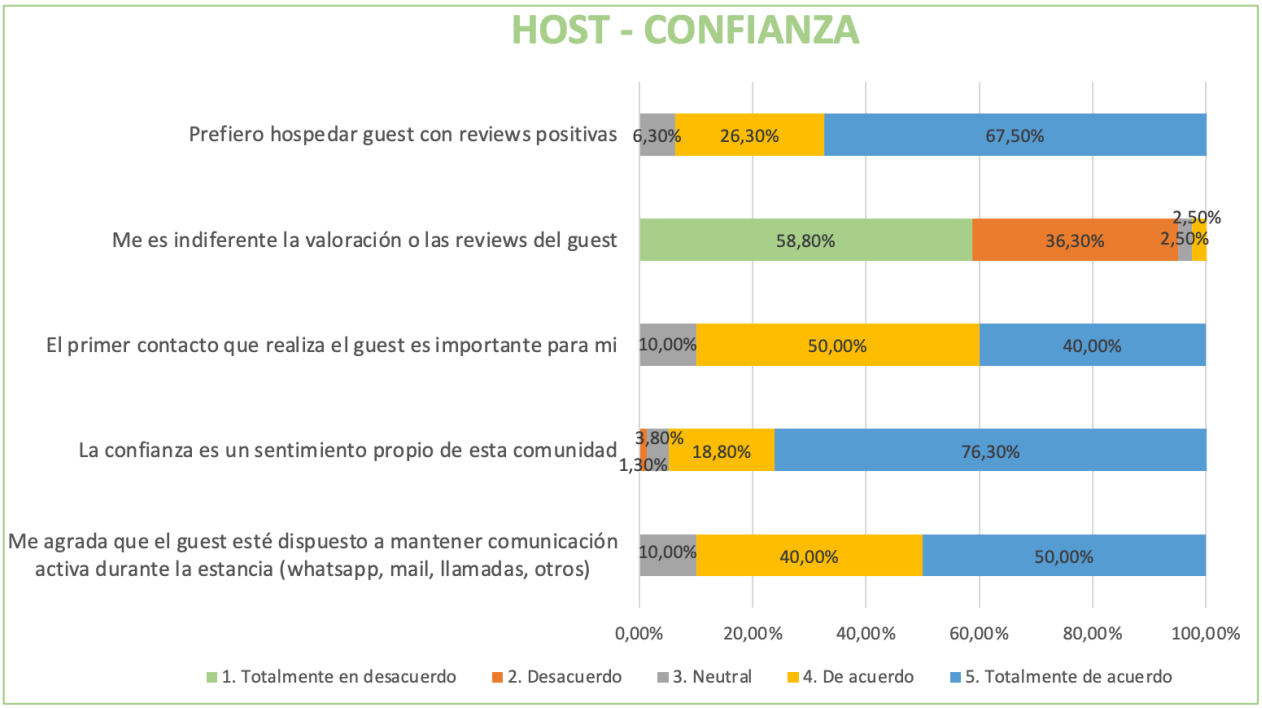
- Prefiero hospedar a guest con reviews positivas
- Me es indiferente la valoración o las reviews del guest
- El primer contacto que realiza el guest es importante para mi
- La confianza es un sentimiento propio de esta comunidad
- Me grada que el guest esté dispuesto a mantener comunicación activa durante toda la estancia

Tabla 6 - Estadística host confianza

HOST CONFIANZA	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
Prefiero hospedar guest con reviews positivas	80	3	5	4,61	0,606	-1,323
Me es indiferente la valoración o las reviews del guest	80	1	4	1,49	0,675	1,567
El primer contacto que realiza el guest es importante para mi	80	3	5	4,3	0,644	-0,373
La confianza es un sentimiento propio de esta comunidad	80	2	5	4,7	0,604	-2,237
Me agrada que el guest esté dispuesto a mantener comunicación activa durante la estancia (whatsapp, mail, llamadas, otros)	80	3	5	4,4	0,668	-0,67

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 - Histograma host confianza



Fuente: Elaboración propia

En base al cuadro de estadísticas anteriormente expuesto puede verse en primeras instancias datos con desviaciones estándar muy similares. A su vez el gráfico de barras apiladas evidencia una primera aproximación de respuestas muy concentradas de un lado de la actitud, es decir, respuestas homogéneas, coincidencias de opiniones.

El primer y segundo enunciado evidencia que los host prefieren hospedar guest con reviews positivas, y que de hecho, le otorgan importancia a que el guest posea una valoración.

El primer enunciado arroja un total de 93,8% de sujetos que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con hospedar a guest con reviews positivas. Mostrando una desviación estándar de 0,6 respectivamente lo cual refuerza la coincidencia de opiniones.

Por su parte el segundo enunciado con connotación negativa también posee concentración de respuestas de un lado de la actitud y una dispersión de datos baja, con una desviación estándar de 0,67. Esto indica nuevamente la coincidencia de opiniones de los miembros, que con un 36,6% están “en desacuerdo” y un 58,8% “totalmente en desacuerdo” con el enunciado “Me es indiferente la valoración o reviews del guest”.

El tercer enunciado determina la actitud percibida por el host durante el primer contacto con el guest. Los resultados arrojan opiniones fuertemente coincidentes y un total del 90% de miembros que le otorgan relevancia al primer contacto, ubicándose del lado favorable de la actitud (“totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”).

A su vez el cuarto enunciado se expresa con una afirmación explícitamente vinculada a la confianza como factor y virtud predominante de esta comunidad. “La confianza es un sentimiento propio de esta comunidad”.

Un 76,30% están “totalmente de acuerdo” con ello y otro 18,80% refuerza el concepto estando “de acuerdo”.

El último enunciado valora al guest atendiendo a su apertura y disponibilidad de comunicación durante el intercambio. Los sujetos en posición o rol de host determinaron con sus respuestas en un 90% que es una actitud que valoran positivamente en el guest. La media fue ubicada en 4,4 puntos, es decir, entre “totalmente de acuerdo” y ”de acuerdo” con la afirmación.

Este último punto logra a su vez vincular la confianza con la comunicación entre guest y host. Determinando que la disponibilidad del guest durante el intercambio es un factor de relevancia al momento de valorarlo.

Todos estos enunciados evaluados anteriormente indicarían que la confianza es un concepto clave en la comunidad y que podría estar vinculada a cuestiones de contacto (comunicación) y valoraciones de los guest en la plataforma.

c) Educación:

Para la evaluación de este punto se tomaron en consideración cuatro (4) enunciados:

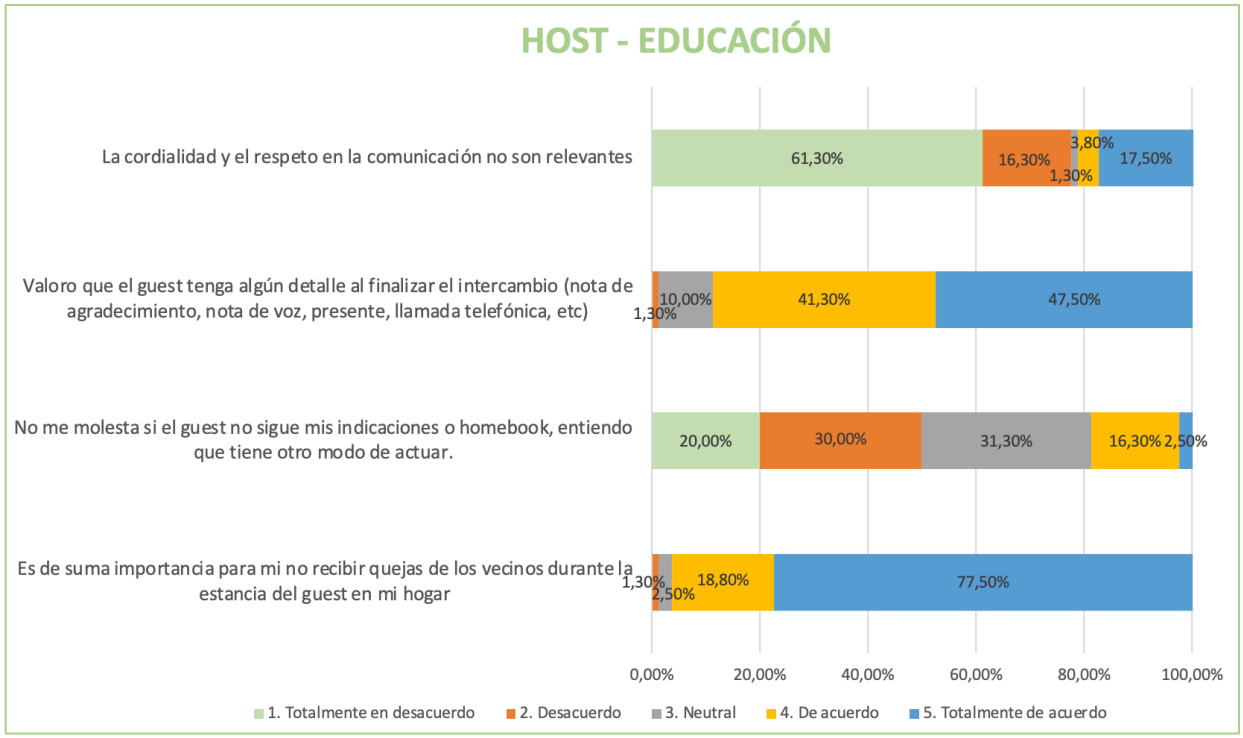
- La cordialidad y el respeto en la comunicación no son relevantes
- Valoro que el guest tenga algún detalle al finalizar el intercambio (notas de agradecimiento, notas de voz, presente, llamada, etc.)
- No me molesta si el guest no sigue mis indicaciones o homebook, entiendo que tiene otro modo de actuar
- Es de suma importancia para mi no recibir quejas de los vecinos durante la estancia del guest

Tabla 7 - Estadística host educación

HOST EDUCACIÓN	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
La cordialidad y el respeto en la comunicación no son relevantes	80	1	5	2	1,543	1,252
Valoro que el guest tenga algún detalle al finalizar el intercambio (nota de agradecimiento, nota de voz, presente, llamada telefónica, etc)	80	2	5	4,35	0,713	-0,846
No me molesta si el guest no sigue mis indicaciones o homebook, entiendo que tiene otro modo de actuar.	80	1	5	2,51	1,067	0,191
Es de suma importancia para mi no recibir quejas de los vecinos durante la estancia del guest en mi hogar	80	2	5	4,73	0,573	-2,409

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 - Histograma host educación



Fuente: Elaboración propia

En este punto de análisis las respuestas fueron variadas.

En relación al primer enunciado, fue realizado con connotación negativa, vinculando el respeto y la cordialidad en la comunicación, como un factor relacionado con la educación. “La cordialidad y el respeto en la comunicación NO son relevantes”.

En base a ellos, los miembros de la comunidad expresaron en un 61,30% estar “totalmente en desacuerdo” con la afirmación, es decir, que estos sujetos si consideran factores vinculados a la educación el respeto y cordialidad al comunicarse. Por su parte un 16,30% apoya al grupo anterior estando “en desacuerdo”, mientras que un 17,50% están “totalmente de acuerdo” con la afirmación, con lo cual consideran que estos valores vinculados a la comunicación no son un indicador de educación.

Cabe destacar que los datos de este primer enunciado arrojan una media de 2 lo que en primeras instancias vinculan al host en desacuerdo con el enunciado, con desviación estándar que se ubica en 1,54 puntos.

El segundo enunciado ponía en énfasis en el valor de recibir presentes o detalles como gesto de educación.

Este enunciado presentó opiniones de mayor homogeneidad, con datos más cercanos a la media. La desviación estándar se expresa en 0,5 puntos. Además mediante el gráfico de barras apiladas puede observarse que un 88,8% de los usuarios se encuentran del lado positivo de la actitud, estando "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" con la afirmación planteada.

Estos datos ponen en evidencia la interpretación que realizan los usuarios en rol de host, donde valoran el presente o detalle como una muestra de educación por parte del guest.

El tercer enunciado también fue realizado con connotación negativa donde se busca medir la actitud del guest frente a indicaciones que el host pudiese ofrecer en relación a las "reglas" del hogar. "NO me molesta si el guest no sigue las indicaciones o homebook".

Los resultados presentaron datos más dispersos, con variabilidad de respuestas y opiniones. Esto se vio reflejado en una desviación estándar de 1,13 puntos, en relación a la media que se fijó en 2,51.

Si se analiza el valor de la media arroja un valor cercano a 3, que implica "ni de acuerdo ni en desacuerdo", que a su vez representa un 31,30% del total de los miembros. Sin embargo un 50% se encuentran del lado negativo de la actitud, y un 19% del lado positivo.

El último enunciado de valoración de educación se centra en reclamos o quejas que los vecinos del host pudiesen hacer durante la estancia del guest. Aquí se recibieron opiniones similares, con poca desviación de los datos en relación a la media y donde un total de 96,3% están del lado positivo de la actitud. Es decir que los host interpretan que parte del concepto de educación al momento de valorar al guest, radica en el buen vínculo con sus vecinos.

4.3 TERCERA SECCIÓN: OTROS CONCEPTOS DE POSIBLE VALORACIÓN

En este punto los enunciados fueron valorados, tal y como se menciona en el apartado metodología, siguiendo el estudio anteriormente realizado por Castillo Molina en su TFM. Y atendiendo las palabras claves encontradas en las reseñas, que se vincularon a las motivaciones de los usuarios de la plataforma. En base a ello este TFM presentó un total de ocho (8) preguntas para la posterior elaboración de criterios de valuación para la plataforma:

- “Me agrada que la propiedad ponga a disposición toallas y ropa de cama”
- “Valoro que el proceso de entrega de llaves sea simple/sencillo y rápido”
- “Si soy HOST, me gusta que cuando exista un problema o consulta el GUEST responda en tiempos razonables”
- “Si soy HOST, me gusta que cuando exista un problema o consulta, el guest se comunique de inmediato”
- “Es importante para mí como HOST, que al llegar, el GUEST me avise por medio de llamado o WhatsApp”
- “Si soy GUEST, valoro las notas de bienvenida o de buenos deseos al llegar, u otro tipo de detalles”
- “Si soy HOST, valoro las notas, presentes o detalles del guest al retirarse”
- “Como GUEST, me agrada que el HOST esté dispuesto a mantener comunicación activa durante todo el intercambio”

En base a lo determinado en el proceso de metodología este apartado se analizó por medio de análisis estadístico y posterior análisis de componentes principales mediante SPSS. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

Tabla 8 - Estadística otros conceptos a valorar

OTROS CONCEPTOS A VALORAR	N	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Asimetría
Me agrada que la propiedad ponga a disposición toallas y ropa de cama	80	2	7	6,3	1,141	-1,72
Valoro que el proceso de entrega de llaves sea simple/sencillo y rápido	80	2	7	6,24	1,009	-1,482
Si soy HOST, también valoro que el guest responda en tiempos razonables	80	4	7	6,3	0,786	-0,911
Si soy HOST, me gusta que cuando exista un problema o consulta, el guest se comunique de inmediato	80	2	7	6,21	1,229	-1,844
Es importante para mi como HOST, que al llegar, el guest me avise por medio de un llamado o whatsap	80	3	7	6,02	1,018	-0,788
Si soy GUEST, valoro las notas de bienvenida o de buenos deseos al llegar u otro tipo de detalles	80	2	7	6,15	1,057	-1,43
Si soy HOST, valoro las notas, presentes o detalles del guest al retirarse	80	3	7	6,15	1,032	-1,158
Como GUEST, me agrada que el host esté dispuesto a mantener comunicación activa durante todo el intercambio	80	2	7	5,98	1,312	-1,368

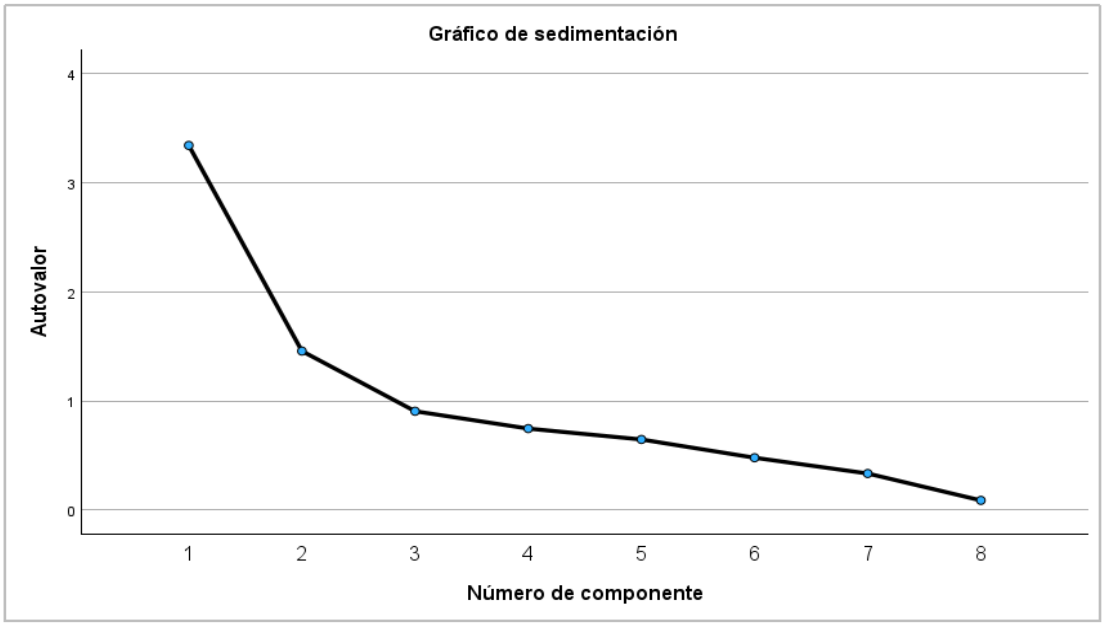
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 - Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		**0,706**
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cua	264,702
	gl	28
	Sig.	**<,001**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 - Sedimentación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 - Varianza total explicada

VARIANZA TOTAL EXPLICADA						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,343	41,786	41,786	2,641	33,012	33,012
2	1,457	18,215	60	2,159	26,989	60
3	0,905	11,317	71,317			
4	0,746	9,33	80,647			
5	0,647	8,083	88,73			
6	0,479	5,989	94,719			
7	0,334	4,181	98,9			
8	0,088	1,1	100			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 - ACP Matriz de componentes

ANALISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES - VARIMAX | MATRIZ DE COMPONENTE		
ENUNCIADOS - VARIABLES	**Factor 1**	**Factor 2**
Me agrada que la propiedad ponga a disposición toallas y ropa de cama	0,823	-0,18
Valoro que el proceso de entrega de llaves sea simple/sencillo y rápido	0,794	0,033
Si soy HOST, también valoro que el guest responda en tiempos razonables	0,123	0,706
Si soy HOST, me gusta que cuando exista un problema o consulta, el guest se comunique de inmediato	0,064	0,631
Es importante para mi como HOST, que al llegar, el guest me avise por medio de un llamado o whatsap	0,019	0,77
Si soy GUEST, valoro las notas de bienvenida o de buenos deseos al llegar u otro tipo de detalles	0,736	0,449
Si soy HOST, valoro las notas, presentes o detalles del guest al retirarse	0,725	0,438
Como GUEST, me agrada que el host esté dispuesto a mantener comunicación activa durante todo el intercambio	0,497	0,492
Método de extracción: análisis de componentes principales. **Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.**		

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, la prueba KMO y Bartlett respaldan la idoneidad de la muestra. KMO con un valor de 0,706 puntos, lo cual se considera óptimo, y Bartlett con una significación por debajo de 0,001.

Por otro lado, la varianza explicada por los componentes identificados arroja un valor acumulado del 60,00%.

Por su parte, el gráfico de sedimentación, identifica dos componentes por encima de 1. Esto implica que atendiendo el ACP, es óptimo que las variables se agrupen en dos factores o componentes.

La primera pregunta “me agrada que la propiedad disponga de toallas y camas” posee una media de 6,3 puntos lo cual ubica las respuestas promedio del lado positivo de la actitud “muy de acuerdo”. Por su parte la desviación estándar 1,14 puntos, lo que refuerza que las opiniones de los usuarios coinciden en su mayoría.

En relación al cuadro de análisis de componentes principales (ACP) presenta un valor de representatividad muy marcado de 0,823 del lado del factor 1, de ahora en adelante llamado F1.

El segundo enunciado se vincula al proceso de entrega de llaves, al intercambio y la comodidad que esto puede o no representar para la comunidad. En base a ello, la media se ubica en los 6,24 puntos, del lado favorable hacia la actitud y cercana a “muy de acuerdo” con el enunciado “Valoro que el proceso de intercambio de llaves sea simple/sencillo y rápido”.

La desviación estándar vinculada a este punto es extremadamente cercanas a 1 lo que implica una dispersión y concentración de datos que refuerzan el acuerdo de los miembros con la afirmación.

A su vez este enunciado también se une al anterior en el cuadro de ACP, ubicándose del lado de F1, con un indicador que alcanza los 0,794. Esto demuestra que es una variable de alta representatividad para este factor.

El tercer enunciado coloca al usuario en posición de host nuevamente, y establece “también valoro que el guest responda en tiempos razonables”. Las respuestas de los usuarios se ubicaron más cerca de “Muy de acuerdo”, con una media de 0,63 puntos. La desviación estándar de los datos de 0,78 también refleja la concentración de datos y la homogeneidad de opiniones de los miembros. Esto implicaría que los host también consideran importante la comunicación al momento de valorar al guest. Aunque como sea visto a lo largo de este TFM, la comunicación es un indicador o elemento solo valorado en posición de guest dentro de la plataforma.

En relación a este punto en el cuadro de ACP, se observa un valor de 0,0,706 del lado del factor 2, de ahora en adelante llamado F2. Al contrario de los casos anteriores. Esto indicaría a su vez que este ítem posee una concentración mayor y representativa del factor en cuestión.

El enunciado cuatro y cinco, están estrechamente vinculados al indicador anterior. “Si soy HOST, me gusta que cuando exista un problema o consulta, el guest se comunique de inmediato” y “Es importante para mí como HOST, que al llegar, el GUEST me avise por medio de llamado o WhatsApp”.

En estos casos las opiniones arrojaron una media de 6,21 y 6,02 respectivamente más cercana al punto “Muy de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la afirmación. Los datos por su parte se expresan con una desviación de 1,22 y 1,01 puntos.

En relación a la saturación de los ítems se reflejan valores de 0,631 y 0,77 del lado del F2, es decir, que ambos poseen óptima representatividad del mismo.

Los siguientes enunciados (seis y siete) ponen de manifiesto la relevancia de las notas de agradecimiento, detalles o presentes, para los miembros de la comunidad de ambos lados del intercambio. “Si soy GUEST, valoro las notas de bienvenida o de buenos deseos al llegar, u otro tipo de detalles” y “Si soy HOST, valoro las notas, presentes o detalles del guest al retirarse”.

Ambos enunciados presentaron valores similares, con ambas medias situadas en 6,15 lo que aplica a estar “Muy de acuerdo” con las afirmaciones. Por su parte las desviaciones de respuesta fueron de 1,05 y 1,03 respectivamente.

En relación a la representatividad de los ítems o saturación de los mismos, arrojaron valores representativos del F1 de 0,736 y 0,725 puntos respectivamente. Esto expresa el aporte que hacen a este factor en líneas generales.

Posteriormente, el último enunciado se vinculaba al rol de guest dentro del intercambio. “Como GUEST, me agrada que el HOST esté dispuesto a mantener comunicación activa durante todo el intercambio”.

Aquí las opiniones de los miembros se establecieron en 5,98 puntos de media, es decir, de lado positivo de la actitud, más cercana a “muy de acuerdo”.

En relación a la saturación de este ítem, arrojó valores muy similares para ambos factores (F1 y F2). Para F1 0,497 y para F2 0,492. Ambos valores se encuentran por encima del 0,4 límite, lo que implica que se considera valor representativo de los dos factores.

Para concluir con el análisis de resultados basado en Análisis de Componentes Principales (ACP), podemos visualizar que el *FACTOR 1* por su parte, abarca las preguntas 1,2,6 y 7. Con valores de saturación muy por encima del límite (0,4) lo que indica que todos son representativos de éste.

En base a lo anterior, se observa que elementos como la accesibilidad a sábanas y toallas, se agrupan a otros como la facilidad o simpleza en el intercambio de llaves, y el agradecimiento con presentes, nota u otros entre los miembros.

Observando las actitudes de los HomeExchangers de la comunidad por medio de las respuestas obtenidas en este TFM, se cree conveniente interpretar este factor como una sumatoria de conceptos vinculados **a la comodidad, hogar y gratitud**. Palabras que aparecen como claves y dentro del top 10 de motivaciones de los usuarios en el TFM de Castillo Molina (Castillo Molina et al., 2023).

En base a ello, este trabajo, busca unir estos conceptos por medio del F1, como un primer NUEVO ÍTEM DE VALORACIÓN DE LA PLATAFORMA, denominado “FEEL AT HOME” (sentimiento de hogar) que puede experimentarse en rol de guest al momento del intercambio.

En relación al *FACTOR 2* encierra conceptos vinculados a la valoración que hacen los miembros en calidad de HOST dentro del intercambio, abarcando los enunciados 3, 4 y 5. En relación a ello, todos los enunciados responden como ítems de saturación por encima de 0,4 lo que se considera representativo del factor en cuestión.

En base a esta observación, todos los conceptos están vinculados a un elemento clave que se definirá como **comunicación**. Este concepto también forman parte del top 10 de palabras más relevantes en la motivación de uso de los HomeExchangers (Castillo Molina et al., 2023).

Cabe destacar que dentro de las valoraciones de la plataforma, el guest es el único dentro del intercambio que puede valorar la comunicación. En base a los resultados obtenidos, puede

evidenciarse que existe igual interés de los host en la comunicación entre los miembros. Es por ello que se considera que, al tratarse de un intercambio bilateral, este factor debería encontrarse en ambos lados de la valoración.

Por lo tanto, este factor se definirá dentro de la valoración que realizan los host a los guest al momento del intercambio y es una de las principales aportaciones de este trabajo.

Considerando lo anteriormente descripto, este TFM, propone como segundo NUEVO ÍTEM DE VALORACIÓN DE LA PLATAFORMA, la COMUNICACIÓN por parte del host.

CAPÍTULO 5 – DISCUSIONES

Al inicio de este TFM se planteó la proposición "*El perfil de consumidor de HomeExchange posee motivaciones diferentes a los sujetos que utilizan Airbnb, y en base a ello, cabría suponer que los criterios/ítems de valoración de sus servicios en la web, no deberían ser iguales*".

Si bien ambas plataformas pertenecen al sector alojamiento turístico en la revisión de literatura y también en este trabajo se evidencia que no se encuentran dentro del mismo modelo de negocio. La literatura permitió la distinción de modelos. HomeExchange es un sistema que responde a la *economía compartida* mientras que Aribnb a un modelo de *consumo colaborativo* (Luri Minami et al., 2021).

En la literatura, el concepto de "sharing economy", implica la práctica de compartir sin una compensación económica (Luri Minami et al., 2021) y a su vez una forma de intercambio que crea comunidad entre pares, donde las motivaciones y prácticas de regalo son cada vez más comunes (Sundararajan, 2016). Los resultados de este trabajo, dejan en evidencia que esta interpretación responde coherentemente con el modelo de negocio de HomeExchange.

Estudios previos refuerzan la existencia de diferencias en las motivaciones de uso de ambas plataformas tanto desde el punto de vista empresarial como por el perfil de usuario (Castillo Molina et al., 2023).

Por un lado, HomeExchange responde a motivaciones de uso vinculadas con formas más personales, poniendo énfasis en los beneficios emocionales de interactuar en la comunidad. La generosidad, el disfrute, o el simple hecho de interactuar con otras personas se encuentran dentro de ellos (Marco Böckmann, 2013). En este sentido, factores sociales como el sentimiento de hogar, confianza, familiaridad y creación de vínculos, son valores que se refuerzan mediante la literatura, como elementos motivacionales de uso de HomeExchange (Castillo Molina et al., 2023). Los resultados de este TFM, ensalzan la confianza como un elemento propio de la comunidad de HomeExchangers y pilar fundamental del modelo.

Además de ello, los resultados obtenidos destacaron la importancia que le otorgan los miembros de la plataforma a conceptos vinculados con comodidad, comunicación efectiva, cordialidad e interacción entre miembros. Conceptos que fueron analizados en la literatura como parte del top 10 de palabras clave en las motivaciones de uso de la comunidad (Castillo Molina et al., 2023).

Por su parte, los resultados también respondieron a la motivación principal de los HomeExchangers, el sentimiento de hogar (Medina-Hernandez et al., 2021) o también llamado "Feel at Home" en este TFM. Según la literatura, el factor predominante de los miembros de la economía compartida, se

encuentra en la creación de conexiones significativas y “hacer tu casa la mía” o bien usar el hogar como propio (Medina-Hernandez et al., 2021).

Por otro lado, en el modelo de Airbnb, las motivaciones responden a motivos económicos, vinculadas al precio del servicio, las comodidades ofrecidas; mientras que los valores sociales no predominan en esta plataforma (Beatriz Mendez & Gimenez Abad, 2015; Castillo Molina et al., 2023).

Esto puede evidenciarse también en la práctica, al observar la plataforma de Airbnb, las valoraciones se hacen en base a 6 conceptos que consideran aspectos solo económicos o vinculados a la comodidad, pero alejados de emociones o factores sociales: limpieza, veracidad, comodidad, comunicación, llegada, ubicación.

Los resultados en este TFM respaldan lo encontrado en la revisión de la literatura. Los usuarios de las plataformas responden a motivaciones diferentes y que el eje central de HomeExchange se vincula a sentirse como en casa o usar como propio y otros factores sociales con beneficios emocionales.

En relación con las valoraciones dentro del internet, éstas constituyen una fuente de información relevante para evaluar la satisfacción del servicio. Concretamente en estas plataformas de alojamiento a corto plazo, constituyen también un medio para evaluar la confianza del anfitrión y todo el sistema en general. De allí la importancia de que el sistema de valoración sea correctamente realizado, y cada concepto detallado eficientemente.

Al analizar el sistema de valoración de HomeExchange, se pone de manifiesto la inexistencia de descripciones de los conceptos a valorar.

Es por ello que el aporte de este TFM se sustenta en la importancia de crear un sistema adaptado, con detalles claros sobre los conceptos de valoración. No solamente por la utilidad de información que puede otorgarle a la plataforma, sino como una herramienta para que los usuarios evalúen conscientemente, colaborando con las buenas prácticas dentro de la comunidad.

En el caso del sector turismo, la revisión de la literatura, enfoca las valoraciones como elementos que contribuyen a dar solución al problema de confianza dentro de las plataformas, donde la falta de ella es común (Qiu et al., 2018; Reisch & Thøgersen, 2017) Además, pone en evidencia que los guest con valoraciones positivas tienden a incrementar su estatus dentro de las plataformas y que las valoraciones proporcionan información para futuros intercambios (Beatriz Mendez & Gimenez Abad, 2015; Fradkin et al., 2018; Qiu et al., 2018).

Atendiendo lo anteriormente observado en la revisión, se pudo evidenciar la coherencia existente con los resultados obtenidos en este TFM. Los usuarios de la plataforma HomeExchange, dejan en

evidencia la relevancia que tiene para ellos la calificación del guest. En su mayoría, las respuestas apoyaron el concepto de preferir guest con reviews o valoraciones positivas. Existe un vínculo entre reviews/valoraciones y posibilidades de intercambio.

Otro de los puntos relevantes observados, se vincula al método de valoración. Ambas plataformas, Airbnb y HomeExchange, poseen un método de valoración por estrellas.

Este tipo de métodos es óptimo cuando se busca evaluar conceptos o elementos, no la actitud de los sujetos en relación a un ítem o concepto (Beatriz Mendez & Gimenez Abad, 2015).

Dado lo anterior, este TFM comprende la importancia del factor social dentro de la plataforma HomeExchange y de allí la propuesta de valor, de un sistema de valoración mediante escala Likert, que según la literatura, facilita la medición de la actitud de los sujetos en relación a un concepto, poniendo foco en el usuario (Alaminos & Castejón Costa, 2006).

A su vez, frente a la inexistencia de conceptos en la plataforma, es de vital importancia definirlos, ya que un sistema bien determinado, colabora con incrementar la confianza entre los miembros, elemento que se ha evidenciado clave en HomeExchange.

También mediante en análisis de la literatura de este TFM, se pudieron observar controversias entre los usuarios en relación al cobro de tasas de limpieza y la dificultad de valorar este punto desde cualquier rol.

De allí nuevamente la necesidad de cumplir con el objetivo de este trabajo que permita definir conceptos claros, para evitar problemáticas que disminuyan la confianza, incrementen el malestar y deterioren el sentimiento de comunidad de HomeExchange, buscando siempre la interacción positiva entre los miembros.

CAPÍTULO 6 – IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, este TFM busca realizar un aporte de valor práctico a la plataforma HomeExchange y sus sistema de valoración.

Atendiendo el análisis realizado se han podido *elaborar conceptos* para cada uno de los ítems de valoración de la plataforma: limpieza, comunicación, match entre propiedad y realidad, confianza, educación. Y a su vez se ha obtenido información para la *elaboración de dos nuevos ítems* de valoración y sus descripciones.

En relación al ítem de limpieza se propone una distinción de puntos que permiten describir el concepto. Sin embargo, en relación con el cobro o no de tasas de limpieza, no fue considerado al momento de elaboración del mismo.

Las tasas de limpieza no existen realmente en la plataforma, por lo cual no se considera óptimo tenerlas en cuenta para la elaboración del concepto de “LIMPIEZA”, pero sí, es relevante como aporte de valor de información a la comunidad de HomeExchange.

Es útil analizar el grado de conformidad o disconformidad con el pago de las mismas, o bien, mantenerlas de manera optativa entre los miembros.

Este TFM considera que el cobro de tasas de limpieza es un factor relevante que debe ser atendido para seguir manteniendo el espíritu de la comunidad y esclarecer temáticas que generan controversias.

Los nuevos ítems propuestos son: “FEEL AT HOME” y “COMUNICACIÓN”. Tal como se menciona en el punto de resultados, el primero de los ítems se agrega al conjunto de elementos a valorar en rol de GUEST, mientras que le segundo, se agrega a los ítems evaluados en calidad del HOST.

A modo práctico, para una mejor visualización, se propone un infograma de contenidos. Exponiendo la nueva propuesta, conceptos y roles de cada miembro de la comunidad en el intercambio.

Para una interpretación más dinámica el infograma se concentró en dos columnas con SI o NO para cada uno de los conceptos a valorar.

Posteriormente, este TFM consideró factible adherir a este infograma un *modelo de valoración* nuevo para la plataforma. Es decir, un nuevo modo/modalidad de valorar cada concepto.

Atendiendo a la investigación realizada y el análisis efectuado en la web de HomeExchange, se puso en evidencia que la misma es muy dinámica, presenta rasgos frescos, joviales, desestructurados y con una facilidad de recogida de información orgánica.

Es por ello que la *nueva modalidad* que se propone atiende a estos adjetivos de la web y además siguen con la estética de la plataforma.

A su vez, este TFM quiso lograr que el proceso de valoración entre los miembros fuese amigable, divertido y que permita mejor interacción comunidad-web.

La valoración se propone con una escala Likert de 7 puntos para aumentar el rango de respuesta y captar los matices de los usuarios en relación al feedback en la plataforma:

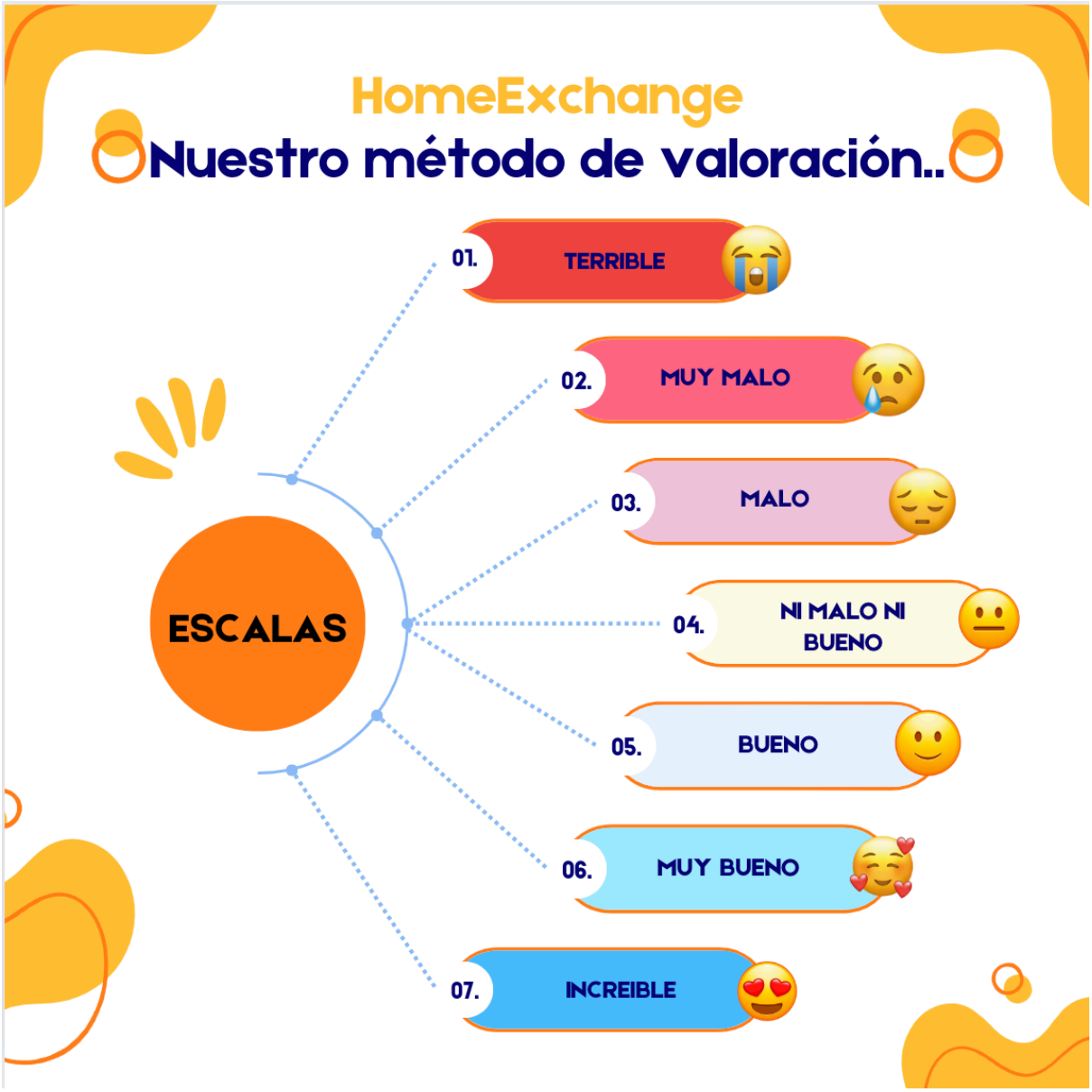
1-Terrbile 2-Muy malo 3-Malo 4-Regular 5-Bueno 6-Muy bueno 7-Increíble

A cada punto de la escala se le atribuye un “emoji” detallado para no generar confusión entre los usuarios.

Ilustración 3 - Valoración guest a host

Ilustración 4 - Valoración host a guest

Ilustración 5 - Método de valoración



CAPÍTULO 7 – CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido comparar los sistemas de valoración de los usuarios de HomeExchange y Airbnb, dos plataformas que ofrecen alternativas al modelo turístico tradicional, pero con grandes diferencias entre ellas. Mientras Airbnb responde a un modelo de consumo colaborativo, HomeExchange presenta un modelo de economía compartida. Por lo tanto, dos modelos diferentes dentro del mismo sector de alojamiento a corto plazo con motivaciones diferentes. Por su parte, el uso de Airbnb se centra principalmente en factores económicos, mientras que en el caso de HomeExchange, se vinculan a cuestiones sociales y emocionales.

En este sentido, la literatura pone en evidencia esta distinción entre plataformas, así como los resultados obtenidos en este TFM, pero esto no se traduce en una diferencia clara en las valoraciones de los respectivos usuarios sobre el servicio. Esta es una de las principales aportaciones de este trabajo, poner en evidencia el sentimiento de comunidad y la importancia de la comunicación para reafirmar los valores de HomeExchange en el feedback que dan los usuarios.

Por otro lado, si bien, las dos plataformas comparten el modo de valorar por medio de estrellas, los conceptos en Aribnb estaban ampliamente definidos, mientras que en HomeExchange, no pudo encontrarse información relacionada.

En base a lo anterior, este trabajo encontró un espacio para aportar valor a la plataforma frente a la inexistencia de información sobre los conceptos evaluados. La metodología práctica por medio de formulario Google Forms, el análisis de los datos mediante estadísticas y sistema SPSS Modeler, permitieron la obtención de datos que contribuyeron al objetivo central de este trabajo.

Los resultados obtenidos en este TFM permitieron en primer lugar desarrollar conceptos para cada ítem de valoración de la plataforma de HomeExchange para clarificar a los usuarios que se debería considerar cuando evaluaran cada ítem. En segundo lugar, crear nuevos ítems de valoración con el fin de que el nuevo sistema de reseñas incluya los valores de la plataforma y se diferencie de otros modelos de negocio no incluidos en la economía compartida. Y, en tercer lugar, redimensionar la escala Likert a siete puntos para captar mejor los matices en las valoraciones y mediante emojis hacer más visual y simple el proceso.

Como puede constatarse, el principal aporte de esta investigación se centra en las implicaciones prácticas, presentando una solución real a la comunidad de HomeExchange.

Se considera un aporte de valor la posibilidad de vincular el análisis de literatura existente, a la creación de una herramienta que permita llevar a la práctica los conceptos, elementos y otros factores analizados.

No solo se buscó llevar a la práctica la teoría analizada en la revisión de literatura, sino que se enfocó el trabajo en comprender en profundidad el sentimiento, la imagen y el modo de comunicar de la plataforma.

En base a ello se presentó un infograma que comunica eficientemente los conceptos sujetos a valoración, lo cual facilita la interpretación y visualización de los mismos, que antes era inexistente.

Se creó un nuevo modelo de valoración por medio de escala Likert, representando con emojis las actitudes de los sujetos frente a los enunciados.

Este trabajo también hizo énfasis en la estética de ambas herramientas (infograma y sistema de valoración), para que fueran congruentes con el “modo de ser” de la web de la plataforma. Buscando colores, letras y dibujos acordes con la imagen, la frescura de la plataforma, encontrando un modo más interactivo de evaluación.

En conclusión, el presente TFM se ha constituido en una herramienta práctica para la plataforma HomeExchange, que aporta información de valor a los miembros de la comunidad.

CAPÍTULO 8 – LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de las contribuciones, este TFM no está exento de limitaciones. En este sentido, se espera que alguna de ellas permita continuar con la línea de investigación en futuros trabajos.

En relación a los resultados obtenidos fueron tomados de una población de cinco mil (5.000) miembros de la comunidad de Facebook de HomeExchangers y por consiguiente la obtención de resultados arrojó un total de 80 respuestas.

A los fines del presente estudio la cantidad de respuestas fue óptima y permitió cumplir con los objetivos propuestos, sin embargo, para futuras investigaciones podría considerarse realizar el análisis en una población mayor.

La comunidad de HomeExchangers se extiende a todo el mundo, con grupos de Facebook oficiales, de habla no hispana, por ejemplo HomeExchangers en Inglés o HomeExchangers en Francés. En base a ello, sería efectivo traspolar este estudio a esas comunidades para obtención de un rango mayor de respuesta.

De esta manera, podría ser posible hacer distinciones entre miembros de la comunidad y observar si existe coincidencia entre las respuestas de HomeExchangers en Español, en relación a otros grupos. Quizás también se podría profundizar en alguno de los aspectos como por ejemplo la confianza y ver si se entiende de la misma forma en las diferentes regiones o culturas.

También podría permitir, elaborar conceptos más adaptados para cada ítem de valoración y que el nuevo sistema de valoración propuesto en este TFM, pueda ser utilizado por todas las plataformas que hacen a HomeExchange.

Por su parte, bajo una opinión crítica, la encuesta de Google Forms, solo fue expuesta en la plataforma de Facebook, por el plazo de una semana. Se considera que oportunamente, hubiera sido óptimo postearla nuevamente, ampliando el plazo de interacción. Esto podría haber incrementado la cantidad de respuestas obtenidas.

En relación a lo anteriormente descripto, los datos arrojados son útiles y efectivos para el cumplimiento del objetivo de este TFM, pero no pueden generalizarse y expandirse a toda la comunidad de HomeExchange existente.

Se considera también como futura línea a ser investigada, la posibilidad de vincular el modelo de negocio de HomeExchange a aspectos de sostenibilidad. No solo a nivel de impacto medioambiental, sino como un modelo que podría modificar el modo de consumir de la sociedad en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

Airbnb. (2024a, May 27). *Convivencia*. https://www.airbnb.es/help/article/3051

Airbnb. (2024b, May 27). *Evaluaciones - Información General*. https://www.airbnb.es/help/topic/1391

Airbnb. (2024c, May 27). *Honestidad de Comunicación*. https://www.airbnb.es/help/article/3049

Airbnb. (2024d, May 27). *Impugnaciones*. https://www.airbnb.es/resources/hosting-homes/a/how-to-dispute-retaliatory-reviews-552

Airbnb. (2024e, May 27). *Políticas de Evaluación*. https://www.airbnb.es/help/article/2673

Airbnb. (2024f, May 27). *Que es y como funciona*. https://www.airbnb.es/help/article/2503

Airbnb. (2024g, May 27). *Valoraciones*. https://www.airbnb.es/help/article/1257

Airbnb. (2024, May 27). *Reglas Fundamentales*. https://www.airbnb.es/help/article/2895

Alaminos, Antonio., & Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Marfil.

Artitzar Erauskin-Tolosa, Aitziber Etxezarreta-Etxarri, & Julen Izagirre-Olaizola. (2021). La Economía colaborativa en el sector de alijamiento turístico y su efecto sobre el mercado residencial. *Tourism Analysis*, *28*(2), 54–92.

Barbero Garcia, M. I. (2013). *Introducción Basica al Análisis Factorial*. UNED - Universidad Nacional de Educacion a Distancia. https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/48693

Beatriz Mendez, I., & Gimenez Abad, M. J. (2015). *Generación de confianza en el mundo real a traves de interaciones en el contexto de la economía colaborativa. El caso de Airbnb*.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*.

Carmen Ximenez, M. (2014). *Fundamentos de las tecnicas multivariantes*. UNED - Universidad Nacional de Educacion a Distancia. https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/48707

Carrión, J. R. H. (2022). Deconstructing the "peer-to-peer sharing economy": The challenge of the collaborative economy to platform co-operatives in the post-labor age of the 21st Century. *CIRIEC-Espana Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, *105*, 177–204. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.17784

Castillo Molina, M. V., El, M., De, U., Economía, L. A., En, C., De, T. M., De Homeexchange, N., De, T., & De Empresas, D. (2023). *Factores que motivan el uso de economías compartidas en turismo: Modelo de negocio de HomeExchange*.

Comisión Interdepartamental E.C - Generalitat de Catalunya. (2017). *Informe de la Comisión Interdepartamental de la Economía Colaborativa: Propuestas para un buen encaje de la economía colaborativa y de plataformas en Catalunya*.

Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 3). MDPI. https://doi.org/10.3390/su11030567

Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, *40*(3), 286–302. https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076

Ertz, M. (2016). Colaborative Consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. In *Journal of Entrepreneurship Education* (Vol. 19, Issue 2).

Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Algunas consideraciones adicionales. *Anales de Psicologia*, *30*(3), 1170–1175. https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199991

Ferreira, V. (2017). *Economía colaborativa y financiación: El impacto de los modelos colectivos de financiamiento o crowdfunding en el emprendimiento*.

Fradkin, A., Grewal, E., Holtz, D., Dellarocas, C., Einav, L., Farronato, C., Greenstein, S., Horton, J., Hoxby, C., Johari, R., Levin, J., Luca, M., Naecker, J., Panier, F., & Tucker, C. (2018). *The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb **. https://ssrn.com/abstract=2939064

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *23*, 3–10. https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003

Giménez, G. B., Reyes-Gómez, J. D., & Fondevila-Gascón, J. F. (2022). Utility, online reputation and intention to use four collaborative economy platforms. Multivariate analysis model (anova). Accommodations, trips, food, and experiences. Comparison of Airbnb, Blablacar, Eatwith and Trip4Real. *CIRIEC-Espana Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa*, *105*, 205–232. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.16711

Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel H. (2018). Consumer motives for peer to peer sharing. *Cleaner Production*, *204*(10), 144–157.

HomeExchange. (2024a, May 27). *Año de surgimiento de la plataforma*. https://www.homeexchange.com/es/p/about-us-es

HomeExchange. (2024b, May 27). *Que es y como funciona*. https://www.homeexchange.com/es/p/como-funciona-es?esvt=-&esvq=&esvadt=999999---1&esvcrea=&esvplace=&esvd=c&esvtg=&esvaid=50179&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAi6uvBhADEiwAWiyRdsuu3s0-Wt8kN4QvXo3Ai5WOmw46bwBRkJIzTWdbUbJQLJztWxlxeRoCW6YQAvD_BwE

IBM - SPSS Modeler. (2023, August 4). *Métodos de extracción. Análisis Factorial*. https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=analysis-factor-extraction

Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, *59*(6), 663–672. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006

Luri Minami, A., Ramos, C., & Bruscato Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, *128*, 124–137. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035

Marco Böckmann. (2013). *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*.

Medina-Hernandez, V. C., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2021). Value Co-creation in Non-profit Accommodation Platforms. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.763211

Mejias Norberto. (2011, July 12). *Escalas de Actitudes en Investigación*. https://odiseo.com.mx/libros-y-resenas/escalas-de-actitudes-en-investigacion/

Navio, J., Santaella, J., Portilla, J. A., & Martín, J. (2016). *Informe sobre Economía Colaborativa*. https://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/economia-collaborativa/Informe-economia-colaborativa.pdf

Petrini, M., Stedetn Freitas, C. DE, Stedetn de Freitas, C., & Mello da Silveira, L. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *Mackenzie Management Review)*, *18*(5), 39–62. https://doi.org/10.1590/1678

Qiu, W., Parigi, P., & Abrahao, B. (2018). More stars or more reviews? Differential effects of reputation on trust in the sharing economy. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, *2018-April*. https://doi.org/10.1145/3173574.3173727

Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(7). https://doi.org/10.3390/su10072336

Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2017). *Handbook of research on sustainable consumption*.

Riley, R. D., Ensor, J., Snell, K. I. E., Harrell, F. E., Martin, G. P., Reitsma, J. B., Moons, K. G. M., Collins, G., & Van Smeden, M. (2020). Calculating the sample size required for developing a clinical prediction model. *The BMJ*, *368*. https://doi.org/10.1136/bmj.m441

Schor, J. B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *10*(2), 263–279. https://doi.org/10.1093/cjres/rsw047

SPSS Modeler. (2023, February 23). *Nodo PCA/Factorial - SPSS*. https://www.ibm.com/docs/es/spss-modeler/18.4.0?topic=models-pcafactor-node

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism* (A. Sundararajan, Ed.). http://oz.stern.nyu.edu/thanksforsharing

Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, *44*(3), 219–246. https://doi.org/10.1177/0095798418771807

ANEXO I – FORMULARIO GOOGLE FORMS

HomeExchange - Escalas de Valoración de la Plataforma

Soy Luciana, estudiante del Máster en Dirección de Empresas en la Universidad Rovira i Virgili.

Estoy realizando mi Trabajo Final de Máster sobre HomeExchange, como modelo exitoso de Economía Compartida. Concretamente me interesa la forma en que se valora el servicio. En un modelo basado en la confianza, el feedback de los miembros es fundamental.

De ahí surge mi trabajo: ***"Escalas de Valoración en Plataforma HomeExchange"***
¡¡Serán solo 5 minutos lo prometo!!
GRACIAS por tomarte el tiempo ..

luciana.aberastain@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

En base a los siguientes enunciados indica que afirmación se corresponde más a tu experiencia en Homeexchange. Teniendo en cuenta las siguientes valoraciones:

1. Totalmente en desacuerdo (- -)
2. En desacuerdo (-)
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (-+)
4. De acuerdo (+)
5. Totalmente de acuerdo (+ +)

IMPORTANTE !!! Tener en cuenta el ROL que se plantea en cada caso . ***GUEST*** (miembro de la comunidad que se hospeda en el hogar del host, por lo tanto valora a este último). ***HOST*** (miembro de la comunidad que hospeda al guest en su hogar, por lo tanto valora a este último)

Cuando realizo un intercambio como *GUEST* y me hospedo en la casa de otro miembro , al valorar la *LIMPIEZA* ... *

	1.Totalmente en Desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
No me molesta abonar tasas de limpieza	○	○	○	○	○
Considero que abonar por la limpieza debería ser opcional	○	○	○	○	○
Entiendo que me hospedo en un hogar, por lo tanto la extrema rigurosidad con la limpieza al llegar, no es necesaria	○	○	○	○	○
Si abono tasas de limpieza puedo irme sin ordenar	○	○	○	○	○
Si abono tasas de limpieza puedo irme sin limpiar	○	○	○	○	○

Cuando realizo un intercambio como *GUEST* y me hospedo en la casa de otro miembro , al valorar la *COMUNICACION* ... *

	1.Totalmente en Desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
Me molesta que el host realice llamadas telefónicas para comunicarse	○	○	○	○	○
La cordialidad en la comunicación no me parece un factor reelevante	○	○	○	○	○
No me agrada que respondan en un idioma diferente al mío	○	○	○	○	○
Es relevante que durante todo el proceso de intercambio me conteste el host en tiempo razonable	○	○	○	○	○
Me interesa que el host responda a todas mis dudas y no oculte información	○	○	○	○	○

Cuando realizo un intercambio como *GUEST* y me hospedo en la casa de otro miembro , al valorar el *MATCH* entre propiedad y descripción ... *

	1.Totalmente en Desacuerdo	2.En desacuerdo	3Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
Me agrada que las fotos de las publicaciones estén actualizadas	○	○	○	○	○
No es relevante para mi que detallen en profundidad los espacios del hogar (cantidad de camas, espacios, etc)	○	○	○	○	○
Valoro que las fotos de la web sean fieles a la realidad	○	○	○	○	○
Prefiero los perfiles con fotos de todos o varios espacios del hogar	○	○	○	○	○

Cuando realizo un intercambio como *HOST* y recibo a otro miembro en mi hogar * , al valorar la *LIMPIEZA* ...

	1.Totalmente en Desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
Considero indispensable que el guest ordene la casa al finalizar el intercambio	○	○	○	○	○
No considero óptimo cobrar tasas de limpieza	○	○	○	○	○
Si el guest me ha abonado una tasa de limpieza, es necesario ordenar, aunque no limpiar	○	○	○	○	○
Es una muestra de gratitud para mi que el guest ordene la casa antes de irse	○	○	○	○	○
Al terminar el intercambio es grato volver a mi hogar y encontrar que todo ha sido utilizado respetuosamente	○	○	○	○	○

Cuando realizo un intercambio como *HOST* y recibo a otro miembro en mi hogar * , al valorar la *CONFIANZA*...

	1.Totalmente en Desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
Prefiero hospedar guest con reviews positivas	○	○	○	○	○
Me es indiferente la valoración o las reviews del guest	○	○	○	○	○
El primer contacto que realiza el guest es importante para mi	○	○	○	○	○
La confianza es un sentimiento propio de esta comunidad	○	○	○	○	○
Me agrada que el guest esté dispuesto a mantener comunicación activa durante la estancia (whatsapp, mail, llamadas, otros)	○	○	○	○	○

Cuando realizo un intercambio como *HOST* y recibo a otro miembro en mi hogar * **, al valorar la *EDUCACION*...**

	1.Totalmente en Desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
La cordialidad y el respeto en la comunicación no son relevantes	○	○	○	○	○
Valoro que el guest tenga algún detalle al finalizar el intercambio (nota de agradecimiento, nota de voz, presente, llamada telefónica, etc)	○	○	○	○	○
No me molesta si el guest no sigue mis indicaciones o homebook, entiendo que tiene otro modo de actuar.	○	○	○	○	○
Es de suma importancia para mi no recibir quejas de los vecinos durante la estancia del guest en mi hogar	○	○	○	○	○

En base a los siguientes enunciados indica que afirmación se corresponde más a tu experiencia en Homeexchange. Teniendo en cuenta las siguientes valoraciones:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5. De acuerdo
6. Muy de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

Indique su grado de conformidad en relación a las siguientes afirmaciones: *

	1. Totalmente en Desacuerdo	2. Muy en Desacuerdo	3. En Desacuerdo	4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5. De acuerdo	6. Muy de acuerdo	7. Totalmente de Acuerdo
Me agrada que la propiedad ponga a disposición toallas y ropa de cama	○	○	○	○	○	○	○
Valoro que el proceso de entrega de llaves sea simple/sencillo y rápido	○	○	○	○	○	○	○
Si soy HOST, también valoro que el guest responda en tiempos razonables	○	○	○	○	○	○	○
Si soy HOST, me gusta que cuando exista un problema o consulta, el guest se comunique de inmediato	○	○	○	○	○	○	○

Es importante para mi como HOST, que al llegar, el guest me avise por medio de un llamado o whatsap	○	○	○	○	○	○	○
Si soy GUEST, valoro las notas de bienvenida o de buenos deseos al llegar u otro tipo de detalles	○	○	○	○	○	○	○
Si soy HOST, valoro las notas, presentes o detalles del guest al retirarse	○	○	○	○	○	○	○
Como GUEST, me agrada que el host esté dispuesto a mantener comunicación activa durante todo el intercambio	○	○	○	○	○	○	○