

ECONOMÍA COLABORATIVA PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO ECONÓMICO: REVISIÓN SISTEMÁTICA

COLLABORATIVE ECONOMY TO IMPROVE ECONOMIC GROWTH: SYSTEMATIC REVIEW

Jesús Humberto Lara Felix,¹ César Alfredo López Lara,² y
Víctor Manuel Mizquiz Reyes³

SUMARIO: 1. Introducción, 2. Empleo decente y economía colaborativa, 3. Metodología, 4. Análisis y resultados, 5. Conclusiones y recomendaciones, 6. Líneas futuras de investigación, Referencias

RESUMEN

Fenómenos como el desempleo, la inflación y el comercio informal crecieron alrededor del mundo. De igual manera, el acceso a las tecnologías ha ido aumentando en los últimos veinte años a nivel global y en México. La tecnología desafía los modelos convencionales de negocios de compra-venta, las expectativas y regulaciones de los consumidores; así como la manera de adquirir bienes y servicios. El objetivo de este trabajo es conocer cuál es el crecimiento del tema economía colaborativa en la mercadotecnia y su relación con el crecimiento económico. La metodología aplicada fue el análisis bibliométrico, perteneciente a la cienciometría, investigando en las bases de datos Scopus y Web of Science, aplicando las leyes bibliométricas de Price, Lotk,

ABSTRACT

Elements such as unemployment, inflation and informal trade have grown around the world. Likewise, access to technology has been growing in the last twenty years in the world and Mexico. Technology challenges conventional business models of buying/selling, expectations and regulations of consumers related to the way of acquiring goods and services. The objective is to know what is the growth of the collaborative economy topic in marketing and its relationship with economic growth. The methodology applied was the bibliometric technique, belonging to scientometrics, investigating in the Scopus and Web of Science databases, applying the bibliometric laws of Price, Lotk, Brandford and Zits, analyzing the information in the VosViewer software.

1 Licenciado en Mercadotecnia, maestro en Administración Estratégica y doctor en Ciencias de la Administración; profesor investigador de la Facultad de Contaduría y Administración por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del sistema sinaloense de investigación (Confie).

2 Licenciado en Administración de empresas por la Universidad Autónoma de Sinaloa, Maestro en dirección de mercadotecnia y estudiante del doctorado en innovación y sustentabilidad en los negocios en la Universidad de Guadalajara.

3 Licenciado en Contaduría pública y Maestro en Administración de Recursos Humanos por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Doctor en Administración por el Centro Universitario de Ciencias e Investigación. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Brandford y Zits, analizando la información en el software VosViewer. Los hallazgos en cuanto a la mercadotecnia y la economía colaborativa están asociados con el consumo colaborativo, sostenibilidad, comercio electrónico, informática, plataformas digitales, redes sociales, confianza y valor percibidos. El ODS con mayor participación es el empleo digno y el crecimiento.

PALABRAS CLAVE: mercadotecnia, economía colaborativa, bibliométrico, leyes bibliométricas.

Findings marketing and the collaborative economy are associated with collaborative consumption, sustainability, electronic commerce, computing, digital platforms, social networks, trust and perceived value. The SDG with the greatest participation is decent employment and growth.

KEYWORDS: marketing, collaborative economy, bibliometric, bibliometric laws.

1. Introducción

La colaboración en las organizaciones es de vital relevancia para un crecimiento empresarial sustancial, debido a que tanto las organizaciones como los ejecutivos enfrentan situaciones difíciles de sobrellevar de manera individual todo esto al nivel de complejidad e interconexión (Bag, et al., 2021). El rápido desarrollo de tecnologías en el mundo ha ocasionado que las grandes organizaciones rediseñen sus modelos de negocios convencionales, cambiando el pensamiento lineal (compra/ vende) por un pensamiento disruptivo el cual busque satisfacer las necesidades del mercado, pero de una manera distinta y poco convencional a lo acostumbrado al momento de proponer ideas de negocios (Del Río Castro, González Fernández, y Uruburu Colsa, 2021).

Con la llegada del internet al mundo, las organizaciones sufrieron grandes

alteraciones (Sahut, landoli, y Teulon, 2021). No obstante, pudieran ser una oportunidad de reinventarse desde su interior, integrando todas las bondades del internet como podrían ser las plataformas digitales en los modelos de negocios y buscar redes colaborativas que sirvan de apalancamiento y expansión a otras partes, incluso fuera de las fronteras de origen mediante la economía colaborativa (Nundy, et al, 2021).

La hiperconectividad, la rapidez de la comunicación, la globalización y fuerte competitividad que existe en el mundo ha complicado la situación para las organizaciones (Lim, Yap, & Makkar, 2021); sin embargo, las fuertes crisis económicas que ha experimentado el mundo han hecho que las personas visionarias piensen de manera distinta y esto ha llevado a encontrar un significado diferente a la palabra “colaborar” (Saha, Dey & Papagiannaki, 2021). El desarrollo

tecnológico ha llevado a la digitalización de los bienes y servicios cambiando la manera de adquirirlos. Todo esto fue evidenciado con la pandemia de COVID-19 del año 2020, el cual redujo el contacto físico de los habitantes del planeta (Silva & de Azevedo Barbosa, 2020).

Una vez sobrepasada la pandemia por COVID-19, el mundo fue descubriendo los diversos daños colaterales que generó la pandemia; sin embargo, la enfermedad no solo trajo incertidumbre mundial, enfermedad y fallecimientos (Benzidia, Makaoui & Bentahar, 2021). Además, provocó una desaceleración en el crecimiento económico y empleos a escala mundial, quebrando el puente que había sido construido en los últimos años para disminuir la pobreza en el mundo (Centobelli, et al, 2022).

Un país con un elevado nivel de desempleo, con débil estructura salarial, pobreza extrema, exclusión social y políticas públicas deficientes, con fuertes ajustes en el gasto público, entra en un estado de crisis y comienza a evidenciarse las desigualdades sociales de la nación elementos que no propician un crecimiento económico y de empleo (Lara Félix & Cervantes, 2022).

Según la Organización de las Naciones Unidas (2020) el aislamiento experimentado por el mundo originado por el COVID-19, ocasionó que los gobiernos proporcionaran apoyos a las organizaciones y entidades financieras para mitigar la crisis; no obstante, el panorama económico era de gran incertidumbre para los habitantes del planeta.

Asimismo, en México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2023) basado en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) hasta septiembre de 2024, la población económicamente activa fue de 60.7 millones de personas, lo que significa una cifra de 59.9 por ciento. Esta cantidad es mayor en comparación con el año 2023, con 1.3 millones. Por otra parte, la población no económicamente activa (PNEA) fue de 40.3 millones de personas, 58 mil personas menos en comparación con el año anterior. Aunque las cifras parecieran alentadoras por el incremento en comparación con el año anterior, existe una gran brecha de desempleo, quizás desembocada por las repercusiones del COVID-19 (Sharma, et al, 2020).

La pandemia de COVID-19 generó muchos cambios y diversas afectaciones al mundo, una de ella fue la extensión de los empleos informales, el desempleo, inflación y la digitalización con mayor acceso a la tecnología, en el año 2014 el uso de la tecnología era de un 62% en comparación con el año 2021 el acceso incremento en un 76% en el uso y acceso a plataformas digitales y uso del internet en acciones cotidianas (Sharma, Jabbour, y Lopes de Sousa Jabbour, 2021).

La conectividad en la que están inmersos los consumidores afecta su comportamiento de consumo; por otra parte, dicha información es funcional para las organizaciones, las cuales deben aprovechar los beneficios de las plataformas y empezar a buscar colaborar para generar estrategias y alianzas (Kuhzadya, Seyfi, & Béal, 2022).

La economía colaborativa fue originada por el alto nivel de hiperconectividad convirtiéndose en un sistema abierto para toda persona interesada en participar en ella. La economía colaborativa es caracterizada por aprovechar un activo con el cual la persona logre un ingreso económico por otra persona, una singularidad de la economía colaborativa es el nivel de compromiso que deben poseer las partes que participan en ella, ya que de lo contrario el proceso no se podría ejecutar (Sánchez Parra, Gonzáles Álvarez, & Terán Pérez, 2024). Por otra parte, al considerarse un tema emergente debido a las plataformas que surgían a día, tiene poca regulación legal.

Por tal motivo, el presente estudio tiene como objetivo central conocer cuál es la relación entre la innovación mediante la economía colaborativa para un crecimiento económico sostenible en las organizaciones.

2. Empleo decente y economía colaborativa

La proliferación del uso compartido de diversos bienes y servicios a lo largo del mundo es generada por el gran incremento y crecimiento de la población (Kaur, et al, 2021). Debido a la fuerte demanda por diferentes recursos necesarios para la vida cotidiana. Actualmente, muchos bienes y servicios han incrementado su valor mediante el precio para adquirir dicho producto o servicio (Benjaafar & Hu, 2020). Por tal motivo, el modelo de negocios de economía colaborativa ha ido tomando mayor valor por la parte de los consumidores (demandantes) como de las organizaciones (ofertantes), encontrando

un beneficio mutuo de valor compartido (Dabbous & Tarhini, 2021).

Muchas industrias y consumidores basan su consumo acorde a sus valores al momento de ejercer una acción de compra (Nadeem, et al, 2020). La teoría de los valores de consumo menciona los impulsos de uso de los productos y servicios para los intereses de los consumidores, los intereses pueden ser la visibilidad, funcionalidad, prestigio, el precio, preocupaciones y seguridad son ejemplos de impulsores de compra para los consumidores (Cai, Choi, y Zhang, 2021).

El modelo de negocios de economía colaborativa funciona como una conexión entre pequeños proveedores y prestadores de servicios en plataformas en línea, creando una atmósfera de privacidad y seguridad para todas las partes involucradas (Morewedge C. et al, 2021). Es considerado un fenómeno de reciente creación, sin embargo, ha sido considerado como un modelo que promueve y practica el desarrollo sustentable, dando concurrencia entre tecnología, información, y mercadotecnia, las cuales impulsan una nueva cultura en la cual a los consumidores les agrada la propiedad psicológica, lo cual los lleva a no ser los propietarios del recurso, sino acceder a la utilidad del mismo (Garud, et al, 2022).

La innovación y desarrollo crean valor para todas las partes interesadas, asimismo, el fenómeno de la economía colaborativa trae modificaciones en la propiedad psicológica; el usuario reemplaza la propiedad legal del bien con acceso legal de posesión temporal (Cutolo & Kenney, 2021). Este nuevo enfoque propone alteraciones en la

propiedad psicológica, dando una mayor amplitud al crecimiento colaborativo, digitalización de bienes y servicios y expansión de datos personales de los usuarios en el mundo (Morewedge, et al, 2021).

En la actualidad, millones de personas participan en populares plataformas de economía colaborativa tanto para alquilar hospedaje o transporte (Scuotto, et al, 2020). Poco a poco han ido emergiendo otros servicios usando el modelo de economía colaborativa; esto es a consecuencia del apoyo social que influye en la percepción, creando confiabilidad, satisfacción y compromiso en los consumidores.

El estudio *Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality* demostró que la satisfacción es la que genera influencia en la cocreación de valor en los consumidores (Nadeem, et al, 2020).

Realizar operaciones en plataformas digitales mediante economía colaborativa, beneficia a los vendedores para comercializar y negociar sus propuestas de valor (bienes o servicios) porque elimina los costos fijos que existen en un modelo lineal tradicional, por tal motivo, el vendedor tiene que invertir en ciertos recursos que son necesarios para su propuesta de valor, tanto de manera directa o indirecta para comercializar de forma innovadora (Cutolo y Kenney, 2021).

Desde tiempos remotos, la humanidad ha tenido la necesidad de ejecutar

intercambios de bienes y servicios; no obstante, con la llegada de internet, dicho mecanismo ha sido modificado: en años anteriores, la interacción era física; en la era actual, con las plataformas digitales, el contacto físico es poco necesario, al igual que un espacio físico. La era digital ha hecho que esos elementos sean obsoletos y pocos necesarios (Barron, Kung & Proserpio, 2021). Esto ha impactado de manera significativa a las economías del mundo, haciendo emerger temas como los sentimientos y evaluaciones de los consumidores, comprensión de nuevas experiencias de los consumidores, servicios temporales de alojamiento/transporte, mayores relaciones con los consumidores/clientes, análisis de lealtad, estrategias en plataformas digitales, identificación de plataformas y nuevos actores del ecosistema de las plataformas (Gerged, 2021).

El modelo económico de economía colaborativa es considerado un sistema bastante dinámico y abierto, en el cual participan los usuarios y donde el bien no es vendido, sino alquilado de forma temporal (Harvey, et al, 2020). Con base en lo anterior, la economía colaborativa genera diferentes tipos de relación, los cuales buscan establecer entre las partes, dependiendo del interés mutuo, el tipo de economía colaborativa (Buhalis, Andreu & Gnoth, 2020).

Los tipos de economía colaborativa funcionan mediante plataformas digitales, en las cuales los usuarios intercambian bienes y servicios (Donthu, et al, 2021). Encontrando una amplia variedad de opciones de productos a los que los clientes/

consumidores pueden acceder a cambio de dinero o incluso realizar algún trueque (Yu, et al., 2020)

Existen diferentes tipos de economías colaborativas, las cuales serán mencionadas a continuación:

1. Conocimiento abierto: está conformado por plataformas sin ninguna finalidad de lucro, su propósito es difundir conocimiento; sin embargo, dicha información no está sujeta a derechos de autor, siendo así que cualquier persona que lo desee puede acceder a ella cuando lo necesite (Lee & Chow, 2020).
2. Producción colaborativa: son espacios virtuales o físicos donde interactúan para ayudar en la gestión de proyectos, productos y servicios (Ranta, Keranen & Aarikka-Stenroos, 2020). En este tipo de producción colaborativa, varias personas trabajan juntas para crear algo en conjunto. Este tipo de economía colaborativa suele aplicarse en ámbitos profesionales como el diseño o ingeniería (Styven & Mariani, 2020).
3. Finanzas colaborativas: son sistemas de créditos como préstamos, ahorros, donaciones, microcréditos y financiación colectiva tales como "Crowdfunding" (Mody, Hanks, y Cheng, 2021). Dicho molde es una iniciativa que sale a la luz mediante aportaciones económicas de terceras personas; es común su uso en proyectos musicales, artísticos y culturales (Ye, et al, 2020).

Sin embargo, existen ciertos problemas de la economía colaborativa que genera inconvenientes, tales como la falta de regulación y protestas de los sectores

afectados, ya que consideran que incurren en competencia desleal porque ofrecen el mismo producto o servicio con ventajas sobre otros negocios similares (Fritze, Marchand, Eisingerich & Benkenstein, 2020).

Desprotección del consumidor en el cual el consumidor o cliente final no cuenta con garantías de la calidad del producto, o de las personas con las que comparta la confianza y no entren en problemas (Chen, Mao, y Sun, 2022). Dichos riesgos son a los que están expuestos los usuarios a cambio de un precio económico (Lv et al., 2020).

Asimismo, cuenta con puntos positivos debido a la manera y finalidad que el usuario le brinde el modelo de economía colaborativa; el cual pone a disposición de muchos usuarios la posibilidad de comercializar de manera alterna y disruptiva, en la que ya no son necesarios otros elementos o herramientas que años anteriores eran esenciales (Dogru et al., 2020). Esto permite a las personas ofrecer, alquilar y tener fácil acceso de forma temporal activos a mayor precio; de esta manera facilita el crecimiento económico, la generación de empleo y ayuda a la economía de los países para poder desarrollarse de forma más rápida y segura (Dogru, et al., 2020).

3. Metodología

La metodología utilizada aplicó técnicas de bibliometría y cienciometría. En palabras de Millán y otros (2017), el análisis de bibliometría brinda la oportunidad de estudiar, analizar y descubrir aspectos cuantitativos de la producción y la actividad

científica en cierto periodo ya establecido por el estudio; el cual permite desarrollar modelos y medidas matemáticas y, a su vez, funciona para pronosticar y tomar decisiones. Dicha técnica permite conocer la situación actual de cierto tema en el mundo científico de manera inductiva, como parte del descubrimiento del conocimiento, encontrando líneas de investigación exploradas o consideradas para su desarrollo con otras; a su vez, también la técnica de bibliometría permite valorar la labor científica de diferentes autores, en universidades o instituciones y países alrededor del mundo mediante bases de datos.

La cienciometría analiza el comportamiento de la ciencia en cierta disciplina o actividad, comparando y determinando políticas de investigación sujetas a la realidad en diversos países, idiomas y perspectivas.

Como parte del proceso de elaboración de estudios de bibliometría, fueron utilizadas dos diferentes bases de datos tales como Scopus y Web Of Science, todo esto al ser consideradas como fuentes de información relevantes y con un nivel de confianza importante por parte de la comunidad científica, por ser motores de búsqueda de gran magnitud, en los cuales pueden encontrarse artículos, libros y memorias de congresos; en efecto, resguarda mucha información y funciona para orientar el conocimiento a nivel global. Actualmente, son bases de datos multidisciplinarias, las cuales guardan diversos temas en el campo de las ciencias como medicina, ciencias sociales, negocios, psicología y humanidades (tomadas de sus páginas).

De igual manera, Scopus y Web of Science poseen la funcionalidad de extracción de datos en formato Excel con extensión .CSV, el cual es compatible con el software VOSviewer que tiene la función de crear mapas de correlación, los cuales serán mostrados más adelante. La extracción de datos de los motores de búsqueda se realizó el 12 de enero de 2024. El término de búsqueda fue “Economía colaborativa” y “mercado tecnia”, usando etiquetas de campo de tema (incluyendo títulos, resumen, palabras clave del autor y palabras clave plusR) y el operador de búsqueda por proximidad con espacio entre palabras, igual a cero (NEAR/0), asegurando una búsqueda profunda del concepto, dando como resultados, en Scopus, 523; en Web of Science, 8,210, en la etapa de ubicación.

Para el análisis y clasificación de la información fueron aplicadas las leyes de bibliometría con la finalidad de dar un mejor entendimiento del fenómeno de estudio. La primera ley aplicada fue el crecimiento exponencial propuesto por Price, la cual valora el desarrollo anual de los documentos publicados; con base en el coeficiente de determinación ajustado (R^2) de la línea de tendencia. La primera ley aplicada fue la de envejecimiento u obsolescencia de la literatura científica propuesta por Price, Burton y Keblar; la cual menciona que la literatura pierde actualidad de manera cada vez más rápida, a consecuencia de la cantidad de documentos publicados por año y distribución de las referencias bibliográficas en distintas especialidades.

La segunda ley fue la de Lotka (1926) en ella expresa la relación cuantitativa entre los autores y sus respectivas contribuciones

producidas en un campo dado a lo largo de un periodo establecido.

La tercera ley fue la de Zipf (1932) que determina las palabras clave más utilizadas en un conjunto de documentos, las cuales son estimadas utilizando la raíz cuadrada del número total de palabras clave; ajustando complementariamente la ley de potencia. Es posible verificarlo con el coeficiente de determinación (R^2).

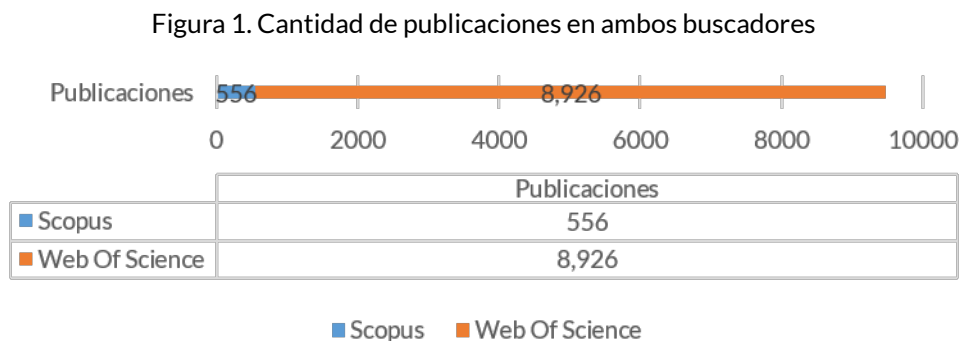
La cuarta ley aplicada fue la de Bradford (1934) la cual ayuda a determinar la cantidad y concentración en un reducido número de revistas sobre cierto tema y periodo comprendido.

Los resultados obtenidos fueron exportados a un archivo Excel que funciona como método de almacenamiento de información en cualquier computadora. Además, apoya la organización y manipulación de datos. Una vez en el software Excel, fueron clasificados para expresarse en gráficas, mapas y tablas. Todo esto, con base en el objetivo central del estudio. De igual manera, los datos exportados de los motores de búsqueda están en formato .CSV, los cuales fueron

analizados en el software VOSviewer para el diseño de mapas que más adelante serán expuestos. En virtud de que este estudio fue elaborado con la ayuda de las bases de datos y con la información obtenida por el criterio de refinamiento, existe la posibilidad de que algunos documentos no estén contemplados en el presente estudio, debido a las áreas de interés aplicadas y los procesos ejercidos en los criterios de búsqueda por el objetivo central de estudio.

4. Análisis y resultados

El total de documentos encontrados en los buscadores de datos y buscadores de información fue de 1188 archivos que cumplieron con los criterios de búsqueda establecidos en la metodología. Con base en los documentos obtenidos, fueron 1091 artículos, 39 capítulos de libros, 43 revisiones de literatura y 13 editoriales. A continuación, en la siguiente gráfica, son expuestos los documentos encontrados en ambos buscadores. El buscador con mayor cantidad de documentos publicados es Web of Science (WoS) como se expone a continuación (ver figura 1).



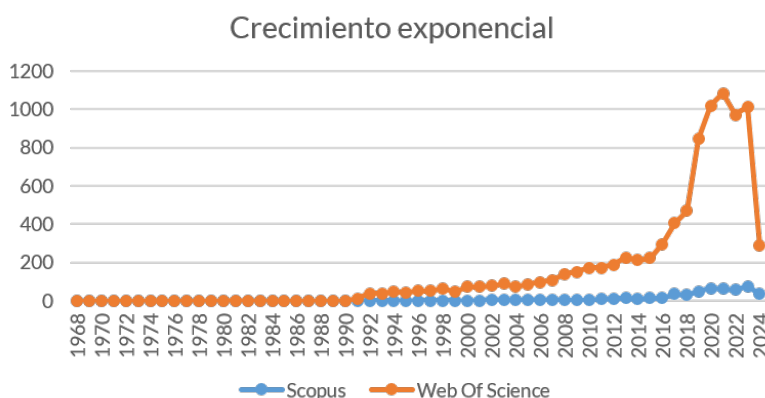
Elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science (2024)

Siguiendo la metodología planteada, la primera ley bibliométrica aplicada fue la ley de Price de crecimiento exponencial del tema en diferentes bases de datos. Según los resultados de las bases de datos Scopus y Web of Science, las palabras economía colaborativa y mercadotecnia aparecieron en 1968 en la base de datos Scopus, y fue hasta 1981 cuando surgió en Web of Science, siendo esta la base de datos con mayor crecimiento sobre el tema (ver figura 2).

que publican de manera constante en determinado tiempo. Dicha ley ayuda a cuantificar la productividad de algún autor en cierto tema. En la siguiente tabla se muestra la productividad y el nombre de los autores (ver tabla 1).

La tercera ley aplicada fue la de Bradford consiste en identificar el número de trabajos científicos concentrados en un reducido número de revistas. En la siguiente tabla se exponen los documentos, con sus

Figura 2. Publicaciones por año en ambos buscadores



Elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science (2024)

La segunda ley de Lotka consiste en encontrar los autores y los trabajos respectivos autores; así como las revistas en las que fueron publicados.

Tabla 1. Principales autores que publican sobre economía colaborativa y mercadotecnia

Scopus			Web of Science		
	Autores	Cant.		Autores	Cant.
1	Law, R.	3	1	Dogru T	7
2	Lim, W.M.	3	2	Mody M	7
3	Nadeem, W.	3	3	Hu M	6
4	Teubner, T.	3	4	Jain S	6
5	Abutaleb, S.	2	5	Kim J	6
6	Afriyie, S.	2	6	Suess C	6
7	Almeida-Santana, A.	2	7	Teubner T	6
8	Arrigo, E.	2	8	Öberg C	6
9	Dann, D.	2	9	Chatterjee S	5
10	Gleim, M.R.	2	10	Filieri R	5

Elaboración propia a partir de Scopus y WoS (2024)

Tabla 2. Documentos más citados en Scopus

No.	Título	Autores	Editorial	Citas
1	Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?	Lim, W.M., Yap, S.-F., Makkar, M.	Journal of Business Research (2021)	204
2	Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality	Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., Hajli, N.	Technological Forecasting and Social Change (2020)	134
3	Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries	Dabbous, A., Tarhini, A.	Journal of Innovation and Knowledge (2021)	125
4	Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework	Morewedge, C.K., Monga, A., Palmatier, R.W., Shu, S.B., Small, D.A.	Journal of Marketing (2021)	119
5	Contracting green product supply chains considering marketing efforts in the circular economy era	Li, G., Wu, H., Sethi, S.P., Zhang, X.	International Journal of Production Economics (2021)	113
6	A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing	Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., Lim, W.M.	Psychology and Marketing (2021)	95
7	The sharing economy: A marketing perspective	Lim, W.M.	Australasian Marketing Journal (2020)	65
8	The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms	Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., Tajvidi, M.	Journal of Business Ethics (2021)	53
9	Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy	Costello, J.P., Reczek, R.W.	Journal of Marketing (2020)	50
10	An investigation into sharing economy enabled ridesharing drivers' trust: A qualitative study	Cheng, X., Su, L., Yang, B.	Electronic Commerce Research and Applications (2020)	47

Elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science (2024)

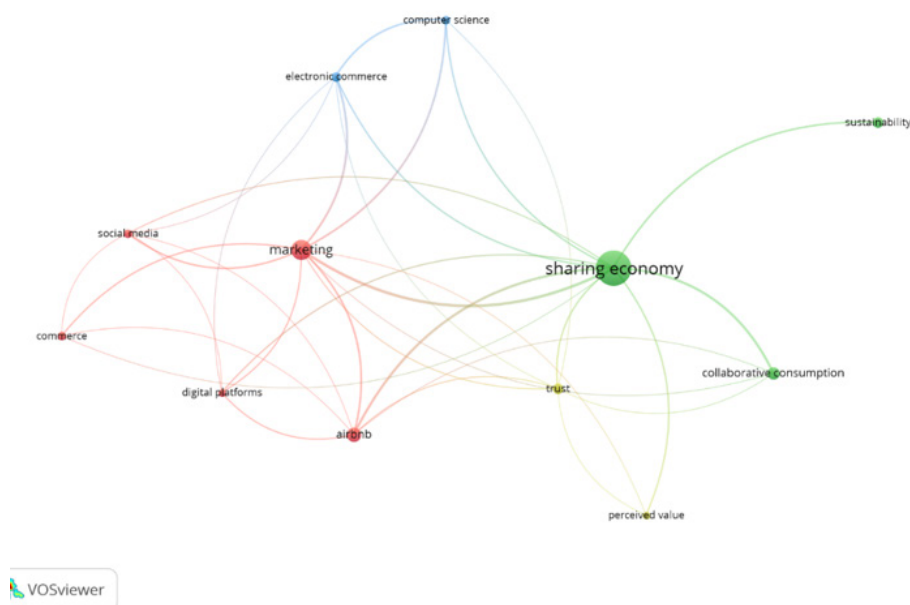
Tabla 3. Documentos más citados en Web of Science

No.	Título	Autores	Editorial	Citas
1	Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?	Lim, WM; Yap, SF y Makkar, M	Journal of Business Research (2021)	182
2	The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value	Kaur, P; Dhir, A; Ghuman, K	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2021)	126
3	Operations Management in the Age of the Sharing Economy: What Is Old and What Is New?	Benjaafar, S y Hu, M	M&Som-Manufacturing & Service Operations Management (2020)	123
4	Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries	Dabbous, A y Tarhini, A	Journal of Innovation & Knowledge (2021)	118

4	Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries	Dabbous, A y Tarhini, A	Journal of Innovation & Knowledge (2021)	118
5	Platform Supported Supply Chain Operations in the Blockchain Era: Supply Contracting and Moral Hazards	Cai, YJ; Choi, TM y Zhang, JZ	Decision Sciences (2020)	117
6	Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality	Nadeem, Waqar, Juntunen, Mari, et al.	Technological Forecasting and Social Change (2020)	116
7	Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework	Morewedge, Carey K, Monga, Ashwani, et al.	Journal of Marketing (2021)	104
8	Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in The Platform Economy	Cutolo, D y Kenney, M	Academy of Management Perspectives (2021)	102
9	Liminal movement by digital platform-based sharing economy ventures: The case of Uber Technologies	Garud, R; Kumaraswamy, A; (...); Xu, L	Strategic Management Journal (2022)	100
10	The Effect of Home-Sharing on House Prices and Rents: Evidence from Airbnb	Barron, K; Kung, E y Proserpio, D	Marketing Science (2021)	97

Elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science (2024)

Figura 4. Áreas relacionadas con la economía colaborativa



Elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science

La cuarta ley aplicada fue de ZITS, que determina las palabras clave más utilizadas en un conjunto de documentos, siendo estimadas con base en una mayor repetición y uso en la literatura. El resultado se muestra la figura 4.

Se encontró que el Objetivo 8, Empleo decente y crecimiento económico, es el que ha tenido mayor trabajo de investigación en la literatura en los últimos cinco años, con 1596 documentos que lo estudian.

Tabla 4. Palabras relacionadas con concurrencia

Clústeres colaborativos en Scopus y Web of Science			
Verde	Azul	Rojo	Amarillo
Economía colaborativa	Comercio electrónico	Mercadotecnia	Confianza
Consumo colaborativo	Ciencias computacionales	Airbnb	Valor percibido
Sustentabilidad		Plataformas digitales	
		Comercio	
		Social medio (redes sociales)	

Elaboración propia a partir de Scopus y Web of Science (2024)

Los conceptos economía colaborativa y mercadotecnia son temas relacionados con los objetivos de desarrollo sustentable. En la figura 4 se muestran los objetivos que tienen mayor relación con dichos conceptos.

5. Conclusiones y recomendaciones

Para concluir, el objetivo inicial del presente estudio fue conocer cuál es el crecimiento del tema economía colaborativa en

Figura 4. Aporte a los objetivos de desarrollo sostenible



Elaboración a partir de WoS (2024)

Como parte de los hallazgos, se analizó el tema de economía colaborativa con los objetivos de desarrollo sostenible, según los estudios de la literatura en las bases de datos Scopus y Web of Science.

la mercadotecnia y su relación con el crecimiento económico; los hallazgos arrojaron que la economía colaborativa es un modelo económico que echa mano de las nuevas tecnologías emergentes y en el

cual los usuarios explotan algún activo de su propiedad para alquilar temporalmente, comprar, vender bienes y servicios, a través del mundo.

La economía colaborativa ha generado problemas en las organizaciones convencionales, debido a su flexibilidad y adaptabilidad; pues brinda diversos beneficios, como acceso a recursos sub-utilizados permitiendo aprovechar infra-utilizados como vehículos en el caso de UBER, espacios de viviendas como Airbnb, herramientas que producen menor desperdicio y maximizan la eficiencia de dichos activos.

También trae ventajas en la reducción de costos al compartir recursos; los participantes dividen los costos, ahorrando recursos significativos para todas las partes involucradas; además de darles flexibilidad y conveniencia. La economía colaborativa con frecuencia genera opciones para acceder a bienes y servicios más económicos. Asimismo, funciona como red de colaboración al conectar a personas que tienen necesidades y recursos similares, fomentando un sentido de comunidad y conexión entre las partes.

La economía colaborativa empodera y proporciona oportunidades económicas para personas que, de otra manera, tendrían dificultades para acceder al mercado laboral tradicional. Ejemplo de ello son las plataformas digitales independientes que permiten a otras personas obtener ingresos adicionales o incluso sostener todo su ingreso mediante la prestación de servicios, según su disponibilidad y habilidades.

Al aprovechar mejor los recursos existentes y reducir la necesidad de nuevos productos, la economía colaborativa puede ayudar al ambiente disminuyendo el consumo excesivo y la producción de desechos. Por tal motivo, la economía colaborativa impulsa la innovación en los modelos de negocios y tecnologías que facilitan la conexión entre las personas y el intercambio de recursos.

Para concluir, la economía colaborativa privilegia otras partes, como los vendedores (ofertantes) y consumidores/clientes (demandantes), al tener mayor acceso a servicios en áreas en las que los servicios tradicionales pueden ser limitados o costosos; la economía colaborativa proporciona acceso a servicios de una manera más asequible y conveniente, como transporte, alojamiento y alimentación. Lo cual propicia el crecimiento económico de una nación.

6. Líneas futuras de investigación

La economía colaborativa marca el inicio de una investigación a fondo sobre los aspectos involucrados en lo social y económico en general. Esto podría representar afectaciones en el crecimiento económico y generación de empleos, aumentando los ingresos y la distribución de la riqueza; sin embargo, es necesario explorar normas óptimas para la economía colaborativa. Dicha acción implica estudios por parte de los gobiernos para implementar regulaciones y control de la innovación, así como la protección del consumidor, asimismo los aspectos fiscales, competencias injustas y cuestiones laborales.

La confianza en las plataformas de economía colaborativa incluye sistemas de reputación, políticas de resolución de conflictos y transparencia en la comercialización de productos y servicios. Por último, la economía colaborativa permite explorar modelos de colaboración sólidos entre plataformas de economía colaborativa y comunidades locales, incluida la participación de los usuarios en la toma de decisiones y la creación de valor compartido.

Referencias

- Bag, S., Yadav, G., Dhamija, P., & Kataria, K. (2021). Key resources for industry 4.0 adoption and its effect on sustainable production and circular economy: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*.
- Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2021). The Effect of Home-Sharing on House Prices and Rents: Evidence from Airbnb. *Marketing Science*, 23-47.
- Benjaafar, S., & Hu, M. (2020). Operations Management in the Age of the Sharing Economy: What Is Old and What Is New? *Operations Management in the Age of the Sharing Economy: What Is Old and What Is New?*, 93-101.
- Benzidia, S., Makaoui, N., & Bentahar, O. (2021). The impact of big data analytics and artificial intelligence on green supply chain process integration and hospital environmental performance. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 689-704.
- Cai, Y.-J., Choi, T.-M., & Zhang, J. (2021). Platform Supported Supply Chain Operations in the Blockchain Era: Supply Contracting and Moral Hazards. *Decision Sciences*, 866-892.
- Centobelli, P., Cerchione, R., Del Vecchio, P., Oropallo, E., & Secundo, G. (2022). Blockchain technology for bridging trust, traceability and transparency in circular supply chain. *Information & Management*.
- Chen, S., Mao, H., & Sun, J. (2022). Low-Carbon City Construction and Corporate Carbon Reduction Performance: Evidence From a Quasi-Natural Experiment in China. *Journal of Business Ethics*, 125-143.
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-Dependent Entrepreneurs: Power Asymmetries, Risks, and Strategies in The Platform Economy. *Academy of Management Perspectives*.
- Dabbous, A. & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 58-68.
- Del Río Castro, G., González Fernández, M., & Uruburu Colso, Á. (2021). Unleashing the convergence amid digitalization and sustainability towards pursuing the Sustainable Development Goals (SDGs): A holistic review. *Journal of Cleaner Production*.
- Dogru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management*.
- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N., & Bonn, M. (2020). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or a lodging corporation? *Tourism Management*.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Lim, W. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from

- Psychology & Marketing. Psychology & Marketing, 834-865.
- Fritze, M., Marchand, A., Eisingerich, A., & Benkenstein, M. (2020). Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Research*, 368-385.
- Garud, R., Kumaraswamy, A., Roberts, A., & Xu, L. (2022). Liminal movement by digital platform-based sharing economy ventures: The case of Uber Technologies. *Strategic Management Journal* 2022, 447-475.
- Gerged, A. (2021). Factors affecting corporate environmental disclosure in emerging markets: The role of corporate governance structures. *Business Strategy and the Environment*, 609-629.
- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Illodo, I. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 437-448.
- Hirsch, J. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Physical Sciences*.
- INEGI. (28 de septiembre de 2023). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8471>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1129-1159.
- Kuhzadya, S., Seyfi, S., & Béal, L. (2022). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. *Current Issues in Tourism*, 3115-3130.
- Lara Félix, J., & Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*.
- Lee, S., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lim, W., Yap, S.-F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 534-566.
- Lotka, A. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of Washington Academy Sciences*, 317-323.
- Lv, X., Li, N., Xu, X., & Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 1783-1810.
- Millán, J., Polanco, F., Ossa, J., Béria, J., & Cudina, J. (2017). La cienciometría, su método y su filosofía: Reflexiones epistémicas de sus alcances en el siglo XXI. *Rev. Guillermo de Ockham*.
- Mody, M., Hanks, L., & Cheng, M. (2021). Sharing economy research in hospitality and tourism: a critical review using bibliometric

- analysis, content analysis and a quantitative systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1711-1745.
- Morewedge, C., Monga, A., Palmatier, R., Shu, S., & Small, D. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*.
- Morewedge, C., Monga, A., Palmatier, R., Shu, S., & Small, D. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 196-218.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Nundy, S., Ghosh, A., Mesloub, A., Albaqawy, G., & Alnaim, M. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on socio-economic, energy-environment and transport sector globally and sustainable development goal (SDG). *Journal of Cleaner Production*.
- ONU. (14 de abril de 2020). Objetivos de desarrollo sostenible . Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible : <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2020/04/14/blog-weo-the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression>
- Ranta, V., Keranen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 291-305.
- Saha, K., Dey, P., & Papagiannaki, E. (2021). Implementing circular economy in the textile and clothing industry. *Business Strategy and the Environment*, 1497 - 1530.
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1159 - 1169.
- Salazar-Sepúlveda, G., Vega-Muñoz, A., Contreras, N., Castillo, D., Torres, M., & Cornejo-Orellana, C. (2023). Bibliometric Analysis on Ocean Literacy Studies for Marine Conservation. *Water*, 15(11).
- Sánchez Parra, R., Gonzáles Álvarez, E., & Terán Pérez, B. (2024). Collaborative Economy and Tourism: A Systematic Review. *Inquietud Empresarial*. doi:<https://doi.org/10.19053/uptc.01211048.16933>
- Scuotto, V., Beatrice, O., Valentina, C., Nicotra, M., Di Gioia, L., & Briamonte, M. (2020). Uncovering the micro-foundations of knowledge sharing in open innovation partnerships: An intention-based perspective of technology transfer. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Sharma, M., Luthra, S., Joshi, S., & Kumar, A. (2020). Developing a framework for enhancing survivability of sustainable supply chains during and post-COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics-Research and Applications*, 433-453.
- Sharma, R., Jabbour, C., & Lopes de Sousa Jabbour, A. (2021). Sustainable manufacturing and industry 4.0: what we know and what we don't.

- Journal of Enterprise Information Management, 230-266.
- Silva, I., & De Azevedo Barbosa, M. (2020). The Discourse of Collaborative Consumption in Tourism: Analysis from the Airbnb Travel Platform. . Estudios y perspectivas en turismo, 709-729.
- Styven, M., & Mariani, M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. Psychology & Marketing, 724-739.
- Ye, S., Lei, S., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. Journal of Hospitality and Tourism Management, 119-129.
- Yu, J., Tang, C., Shen, Z.-J., & Chen, X. (2020). A Balancing Act of Regulating On-Demand Ride Services. Management Science, 2975-2992.
- Zipf, G. (1932). Selected studies of the principle of relative frequency in language. Harvard Univ. Press.