

Dinámicas generacionales en el uso de aplicaciones colaborativas: un análisis basado en Uber y Airbnb

Generational dynamics in the use of collaborative applications: An analysis based on Uber and Airbnb

Jesús Rodolfo Leños Villegas¹ | Eduardo Alejandro Carmona^{1,*} |
Luis Héctor Perego² | Reina Margarita Vega Esparza¹

¹ Unidad Académica de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

² Universidad Tecnológica Nacional, La Plata, Argentina.

* Autor correspondiente. ORCID: 0000-0002-3978-3052. Email: alexcar2001@hotmail.com

RESUMEN

Este artículo analiza las características generacionales de los usuarios de las aplicaciones colaborativas Uber y Airbnb en la capital del estado de Zacatecas, México. Para ello, se llevó a cabo un estudio exploratorio-experimental en el que se aplicaron 236 encuestas, centradas en variables como la edad, el género, el uso de la aplicación y las razones para su utilización. Los resultados revelan que el 80,9 % de los encuestados son nativos digitales y que el 65,7 % son mujeres. La mayoría de los participantes son empleados (66,9 %) y utilizan principalmente estas aplicaciones para transporte (50,8 %). Estos resultados ofrecen información valiosa para el diseño y la gestión de plataformas colaborativas, así como para futuras investigaciones en este campo. El estudio analizó el perfil generacional y conductual de los usuarios de aplicaciones colaborativas en Zacatecas y destacó la predominancia de millennials y centennials, así como de mujeres. Estos resultados sugieren la necesidad de desarrollar estrategias de mercado personalizadas. El uso mayoritario de las aplicaciones para transporte reveló oportunidades para expandirse a sectores como el turismo y la gastronomía. Los resultados profundizaron en el comportamiento local dentro de la economía colaborativa y sirvieron de base para futuras investigaciones. La estructura organizada del estudio facilitó la comprensión y la presentación clara de los resultados, garantizando una exposición lógica y fundamentada.

PALABRAS CLAVE: aplicaciones colaborativas; segmentación generacional; comportamiento del usuario; adopción de tecnologías; aplicaciones móviles; brecha digital.

ABSTRACT

This article explores the generational traits of Uber and Airbnb users in Zacatecas, Zac, México. An exploratory and experimental study was conducted, during which 236 surveys were administered, focusing on variables such as age, gender, application use, and reasons for using these platforms. The results show that 80.9% of respondents are digital natives and 65.7% are women. Most participants

Recibido: 24-05-2025. **Aceptado:** 28-08-2025. **Publicado:** 20-09-2025.

Cómo citar: Leños Villegas, J. R., Carmona, E. A., Perego, L. H., & Esparza, R. M. V. (2025). Generational dynamics in the use of collaborative applications: An analysis based on Uber and Airbnb. *Social Sciences in Brief*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.47909/ssb.15>

Copyright: © 2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC 4.0 license which permits copying and redistributing the material in any medium or format, adapting, transforming, and building upon the material as long as the license terms are followed.

are employees (66.9%), primarily using these apps for transportation (50.8%). These findings provide valuable insights for designing and managing collaborative platforms, as well as for future research in this field. The study examined the generational and behavioral profiles of users in Zacatecas, highlighting the dominance of millennials and centennials, as well as the prevalence of women. These results suggest a need for tailored marketing strategies. The high usage of apps for transportation indicates opportunities to expand into related sectors, such as tourism and gastronomy. The findings illuminate local behavior within the collaborative economy and establish a foundation for further research. The structured approach of the study enabled clear presentation and understanding of the results, ensuring a logical and well-supported discussion.

KEYWORDS: collaborative applications, generational segmentation, user behavior, technology adoption, mobile applications, digital divide.

1. INTRODUCCIÓN

EN LA ÚLTIMA década, el auge de las aplicaciones colaborativas ha transformado significativamente la forma en que las personas interactúan con los servicios. Plataformas como Uber y Airbnb han revolucionado sectores tradicionales, creando un nuevo paradigma en la economía digital. Este fenómeno ha despertado el interés de la comunidad académica, que busca comprender cómo las diferentes generaciones utilizan estas tecnologías y qué características presentan. A pesar de los avances en el estudio de los grupos de edad, persiste una falta de comprensión sobre cómo se manifiestan estas características en el contexto de las aplicaciones colaborativas.

La literatura existente indica que las diferencias generacionales influyen en la adopción y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Investigaciones previas han identificado patrones de comportamiento que varían entre las generaciones, desde los baby boomers hasta la Generación Z (INJUVE, 2017). Sin embargo, hay pocos estudios específicos sobre el uso de aplicaciones colaborativas en contextos locales, como en la capital del estado de Zacatecas, México. Este artículo busca llenar ese vacío al proporcionar un análisis detallado de las características generacionales en el uso de Uber y Airbnb.

El objetivo de este artículo es analizar las características generacionales de los usuarios (Matellanes, 2011; Salamanca y Sagredo, 2022), tomando como caso de estudio Uber y Airbnb en el municipio de Zacatecas. Buscaremos comprender cómo influyen los factores demográficos, socioculturales, económicos y tecnológicos

en el comportamiento y las preferencias de los usuarios según su generación. En este marco general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los patrones generacionales en la adopción, el uso y la percepción de las aplicaciones colaborativas (Feixa *et al.*, 2016).
- Examinar los factores determinantes que motivan a las diferentes generaciones (baby boomers, Generación X, millennials, Generación Z y generación alfa) a participar en economías colaborativas.
- Explorar posibles barreras generacionales que puedan limitar la adopción de estas plataformas en el contexto local.
- Contextualizar el análisis en el municipio de Zacatecas, teniendo en cuenta las características sociodemográficas y económicas de la región.

De este modo, el estudio no solo busca aportar evidencia empírica sobre el perfil de los usuarios locales, sino también ofrecer conocimientos útiles para empresas, diseñadores de políticas públicas y académicos interesados en las economías colaborativas y en la segmentación de mercado basada en generaciones.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta estructurada como principal instrumento de recogida de datos. Se eligió este enfoque porque permitía obtener información objetiva, sistemática y generalizable sobre las características generacionales de los usuarios de aplicaciones colaborativas en el municipio de Zacatecas. Se

trató de una investigación descriptiva y correlacional cuyo objetivo fue identificar los patrones de adopción, uso y percepción de plataformas como Uber y Airbnb, así como los factores que motivan o limitan la participación de las distintas generaciones. La población objetivo estuvo conformada por los 149 607 habitantes de Zacatecas, según datos del INEGI, mayores de 18 años y con acceso a dispositivos digitales, actuales o potenciales usuarios de estas aplicaciones. A partir de esta población, se calculó una muestra aleatoria de 236 encuestas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de $\pm 6,3$ %. Se establecieron como criterios de inclusión la residencia permanente en el municipio y el acceso a tecnologías digitales, excluyéndose a las personas sin acceso a internet o dispositivos electrónicos. Esta delimitación permitió asegurar la validez y la representatividad de los datos obtenidos (Indikit, s. f.).

El cuestionario se diseñó con el propósito de detectar las diferencias generacionales en torno al uso de las aplicaciones colaborativas (Pastrana Castillo, Bojórquez Guerrero, & Robles Casillas, 2023). Para ello, se incluyeron preguntas cerradas y escalas tipo Likert que permitieron medir la frecuencia de uso, el tipo de servicios empleados, las motivaciones para participar, las barreras percibidas y las actitudes frente a la tecnología. Uno de los ejes centrales del cuestionario fue la clasificación generacional, basada en rangos de edad establecidos en la literatura (Feixa *et al.*, 2016), que permitió ubicar a los participantes en los grupos de baby boomers, Generación X, millennials (INJUVE, 2018), Generación Z y generación alfa (Samy Alliance, 2024, Iberdrola, s.f). De manera complementaria, se recogieron variables como el género, el tiempo de uso de las aplicaciones y la percepción de factores como el coste, la accesibilidad, la seguridad y la fiabilidad del servicio. El instrumento se sometió a una prueba piloto con un grupo reducido de participantes para validar la claridad y pertinencia de las preguntas antes de su aplicación definitiva (Sapos y princesas, s.f, El economista, 2017).

La encuesta se aplicó de manera presencial y digital. En el formato físico, se emplearon puntos estratégicos dentro del municipio, como zonas comerciales, universidades y terminales de transporte público, seleccionados por su alta afluencia de posibles participantes. En el

formato digital, el cuestionario se distribuyó a través de plataformas como Google Forms y se utilizaron redes sociales y grupos comunitarios de Facebook y WhatsApp para ampliar el alcance y favorecer la participación de diversos perfiles generacionales. En ambos casos, se garantizó la comprensión de los objetivos del estudio y se solicitó el consentimiento informado por escrito o electrónicamente, según el formato de aplicación (Question Pro, s.f, SurveyMonkey, s.f)

El procesamiento de los datos se realizó siguiendo un protocolo riguroso que incluyó la limpieza de la base de respuestas, eliminando los cuestionarios incompletos o inconsistentes. Se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos (frecuencias, medias, desviaciones típicas) e inferenciales, aplicando pruebas como la ANOVA y la chi-cuadrado para contrastar diferencias significativas entre generaciones. También se emplearon técnicas multivariantes, como el análisis de regresión, para explorar las relaciones entre la pertenencia generacional y las motivaciones para usar las plataformas. El análisis se llevó a cabo con el apoyo de software especializado, principalmente SPSS y R, lo que permitió obtener resultados detallados y visualizar las tendencias mediante gráficos y tablas.

El estudio se desarrolló conforme a estrictos lineamientos éticos. Se garantizó la confidencialidad de los datos mediante la anonimización de las respuestas y la asignación de códigos únicos a cada cuestionario. La información se almacenó en plataformas seguras con acceso restringido únicamente al equipo investigador y los resultados se presentaron de manera agregada para evitar la identificación individual de los participantes. Además, el consentimiento informado garantizó la participación voluntaria, el derecho a retirarse en cualquier momento y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Por último, el diseño metodológico fue sometido a revisión ética institucional, lo que garantiza el cumplimiento de los principios de respeto, justicia y beneficencia, y refuerza la confianza en los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

3.1. Brecha generacional

Uno de los resultados más significativos de este estudio es la brecha generacional entre los

encuestados (Figura 1). Se observó que el 80,9 % de los participantes se identifican como nativos digitales, mientras que el 19,1 % restante corresponde a migrantes digitales. Este resultado indica una clara predominancia de usuarios que han crecido en un entorno digital, lo que puede influir en su familiaridad y comodidad a la hora de utilizar aplicaciones colaborativas como Uber y Airbnb (Sánchez Henríquez & Loyola

Vergara, 2021). La alta proporción de nativos digitales sugiere que las plataformas deben tener en cuenta las expectativas y los hábitos de uso de esta generación, que tiende a buscar experiencias más personalizadas y eficientes. Además, esta tendencia podría estar relacionada con una mayor apertura a la innovación tecnológica y a la rápida adopción de nuevas herramientas digitales (INSST, 1992).

Generación

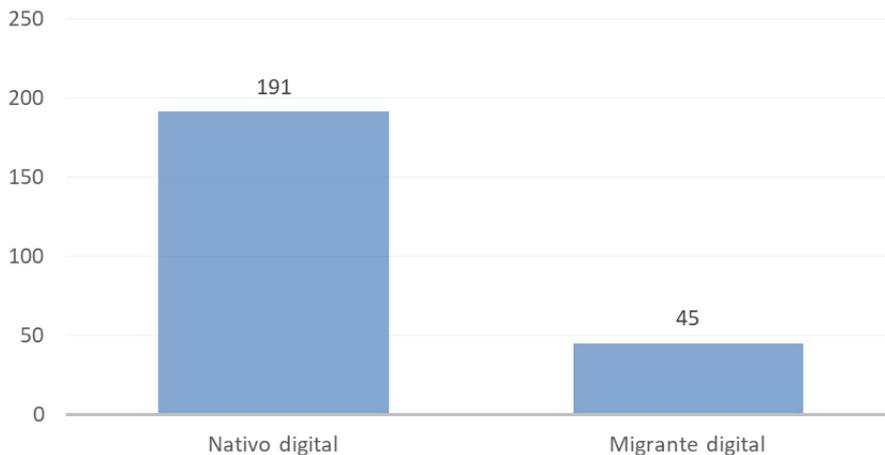


Figura 1. Brecha generacional entre los encuestados.

3.2. Distribución por género

En cuanto al género, el estudio reveló que el 65,7 % de los encuestados eran mujeres, frente al 34,3 % que se identificaron como hombres

(Figura 2). Este dato refleja una notable representación del género femenino en la muestra, lo que puede tener importantes implicaciones en el diseño y la comercialización de estas aplicaciones.

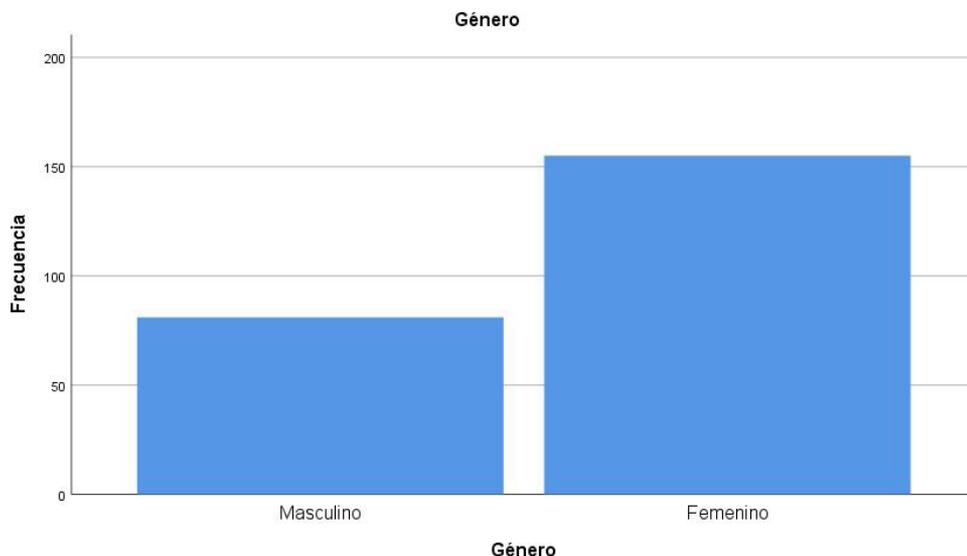


Figura 2. Género de los encuestados.

El hecho de que haya más mujeres utilizando estas aplicaciones podría indicar que las mujeres son más propensas a utilizar aplicaciones colaborativas para satisfacer diversas necesidades, desde transporte hasta servicios de alojamiento. Esto plantea la necesidad de investigar más a fondo las motivaciones específicas de este grupo, así como su experiencia y satisfacción con dichas plataformas.

3.3. Profesión de los usuarios

En el análisis de la categoría profesional, se descubrió que el 66,9 % de los encuestados eran empleados, mientras que solo el 19,9 % eran estudiantes (Figura 3). Este dato sugiere que la mayoría de los usuarios activos de aplicaciones colaborativas son trabajadores,

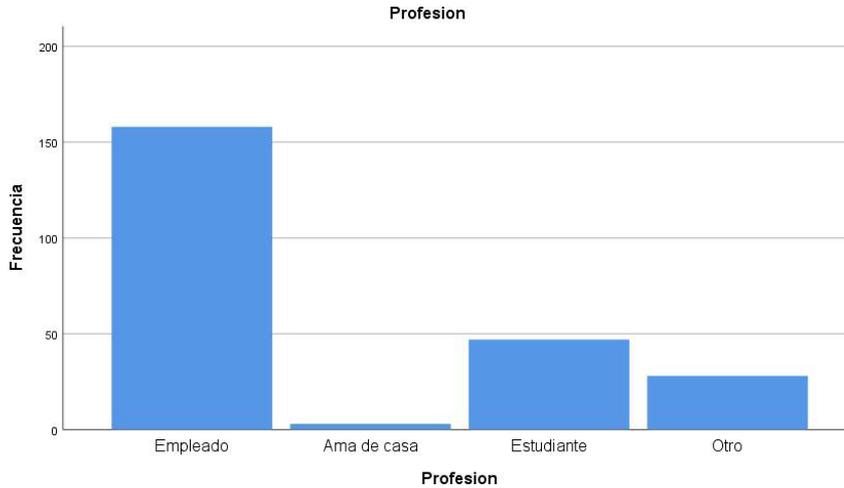


Figura 3. Categoría profesional de los encuestados.

lo que podría influir en su forma de utilizarlas. La predominancia de empleados entre los usuarios puede estar relacionada con la necesidad de soluciones rápidas y eficientes para los desplazamientos diarios o los viajes de trabajo. Esto pone de manifiesto la importancia de adaptar las estrategias de marketing y la funcionalidad de las aplicaciones para atender mejor a este colectivo.

3.4. Uso de aplicaciones colaborativas

Los resultados mostraron también que el uso principal de las aplicaciones colaborativas se centra en el transporte, ya que el 50,8 % de los encuestados las utiliza principalmente para este fin (Figura 4). Además, el 36,0 % indicó que las utiliza para turismo, mientras que solo el 13,1 % las emplea para servicios relacionados con la alimentación.

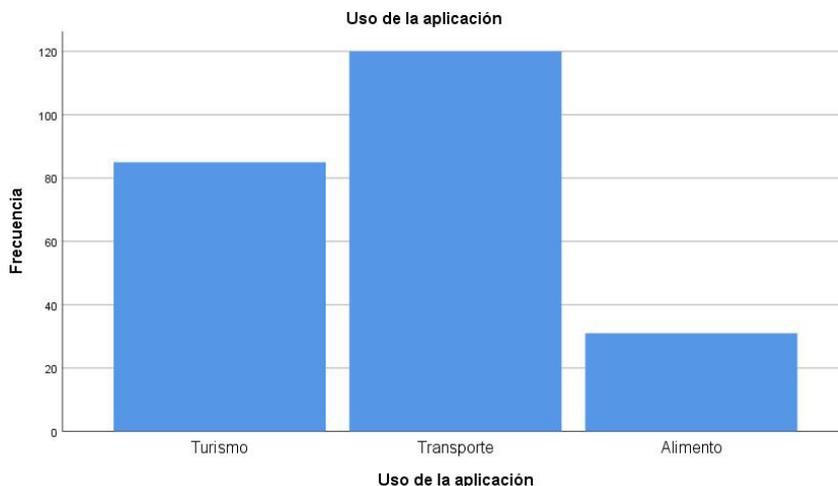


Figura 4. Uso de las aplicaciones colaborativas.

3.5. Clasificación de edades

La clasificación por edad es una herramienta fundamental en la investigación social y demográfica, ya que permite dividir a la población en grupos generacionales que comparten características, experiencias y valores similares. Estas categorías reflejan las diferencias en el contexto histórico y cultural en el que ha crecido cada generación y ayudan a entender cómo influyen estas experiencias en sus comportamientos, actitudes y decisiones (Hernández, 2014). En este análisis, hemos identificado cuatro generaciones principales: los baby boomers, la Generación X, los millennials y la Generación Z. Cada una de estas cohortes presenta particularidades relevantes para

diversos campos, desde el marketing hasta la sociología y la psicología. Comprender estas diferencias generacionales es crucial para abordar temas como el consumo, la comunicación, el trabajo y las relaciones sociales. Mediante la clasificación por edad, se puede obtener una visión más clara de cómo interactúan las distintas generaciones con su entorno y entre sí. Este enfoque no solo permite identificar tendencias y patrones dentro de una población concreta, sino que también facilita la formulación de estrategias más eficaces en áreas como la educación, el empleo y la política pública. La clasificación por edad de este conjunto de datos se divide en cuatro categorías generacionales, cada una con su respectiva frecuencia y porcentaje (Tabla 1).

Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baby Boomers	2	0.8%	0.8%	0.8%
Generación X	43	18.2%	18.2%	19.1%
Millennials	135	57.2%	57.2%	76.3%
Generación Z	56	23.7%	23.7%	100.0%
Total	236	100%	100%	

Tabla 1. Clasificación de la edad de los encuestados.

El hecho de que más de la mitad de los usuarios utilicen aplicaciones como Uber principalmente para transporte sugiere que estas plataformas se han posicionado como la solución preferida en este ámbito. No obstante, el interés significativo en el turismo sugiere una oportunidad potencial para ampliar los servicios y mejorar la experiencia del usuario en este sector.

3.6. Distribución generacional de los participantes

En el estudio participaron 236 personas, clasificadas en cuatro grupos generacionales: baby boomers, Generación X, millennials y Generación Z. Esta distribución permite observar las diferencias en la adopción y uso de las aplicaciones colaborativas entre los distintos grupos generacionales de manera comparativa.

Los baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964, fueron el grupo menos representado,

con tan solo dos participantes (0,8 %). Su baja representación refleja la limitada adopción tecnológica de esta generación, así como su preferencia por soluciones centradas en la fiabilidad y la simplicidad de uso. La Generación X (1965-1980) reunió a 43 participantes, lo que equivale al 18,2 % de la muestra. Este grupo mostró un uso creciente de las plataformas digitales, aunque todavía equilibrado con prácticas de consumo más tradicionales. Las principales motivaciones para utilizar aplicaciones como Uber o Airbnb se vinculan con la conveniencia y la practicidad.

Los millennials (1981-1996) constituyeron el segmento más numeroso, con 135 participantes (57,2 %). Su protagonismo en la muestra refleja la alta afinidad tecnológica y la adopción natural que esta generación ha desarrollado hacia las economías colaborativas (Gambale, 2024). En particular, utilizan de forma intensiva servicios como Uber y Airbnb, motivados por factores de coste y accesibilidad. Por su parte, la

Generación Z (1997-2012) estuvo representada por 56 encuestados (23,7 %), lo que la posiciona como el segundo grupo más relevante. Al ser nativos digitales, los centennials se caracterizan por su gran familiaridad con las aplicaciones móviles y por preferir experiencias personalizadas y entornos altamente integrados con la tecnología.

En conjunto, los resultados muestran una clara predominancia de millennials y centennials, lo que evidencia la influencia decisiva de las generaciones más jóvenes en la consolidación del uso de aplicaciones colaborativas en Zacatecas. Por el contrario, la baja participación de los baby boomers pone de manifiesto una brecha generacional que podría estar relacionada con la falta de accesibilidad tecnológica o con una menor percepción de la necesidad de estos servicios. Estas diferencias en

la distribución generacional ofrecen una base sólida para comprender las dinámicas de consumo en el contexto local. Asimismo, sugieren la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas: por un lado, campañas para estimular la adopción en generaciones menos representadas y, por otro, propuestas innovadoras para diversificar la oferta y enriquecer la experiencia de los usuarios más jóvenes.

Generación	Número de Personas
Baby Boomers	2
Generación X	43
Generación Millennial	135
Generación Z (o Centennial)	56

Tabla 2. Generación de los encuestados.

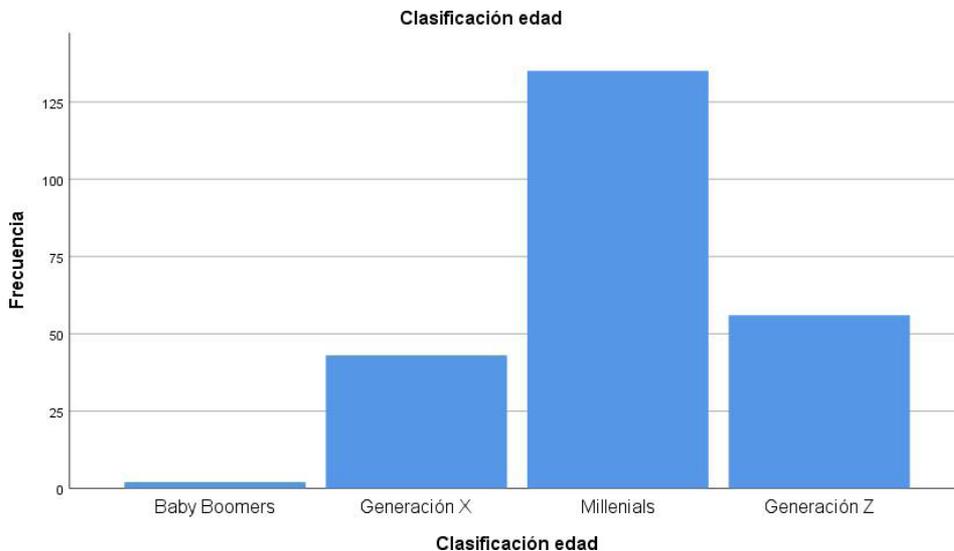


Figura 5. Clasificación de la edad de los encuestados.

3.7. Resultados de los datos cruzados

El análisis de los datos cruzados permitió explorar cómo se distribuyen entre las distintas generaciones participantes variables como el género, la satisfacción, el sistema operativo, la frecuencia de uso y las obligaciones fiscales. En primer lugar, la relación entre género y edad mostró un predominio femenino en la muestra: de los 236 encuestados, el 65,7 % eran mujeres y el 34,3 %, hombres. Este predominio se mantuvo en todas las generaciones, aunque con matices: mientras que los hombres tuvieron una mayor representación relativa en la

Generación X y la Generación Z, las mujeres tuvieron una presencia particularmente marcada entre los millennials, donde constituyeron el 68,1 % del grupo. La escasa participación de los baby boomers (el 0,8 % de la muestra) confirma la barrera tecnológica y de interés que limita su involucramiento en el uso de estas plataformas. Estos resultados reflejan una estructura generacional y de género que condiciona las dinámicas de participación en la economía colaborativa.

En cuanto a la satisfacción con el uso de las aplicaciones, se observaron diferencias significativas entre las distintas generaciones. Los

baby boomers se dividieron de manera equitativa entre quienes calificaron el servicio como “Muy bueno” y “Excelente”. La Generación X presentó una distribución más variada, aunque con predominio de valoraciones positivas: 26 la calificaron como «muy buena» y 10 como «excelente», frente a solo dos opiniones negativas. Los millennials destacaron como el grupo más satisfecho, con 75 usuarios que lo calificaron como «muy bueno» y 31 como «excelente», mientras que las valoraciones negativas fueron mínimas. La Generación Z también mostró altos niveles de satisfacción, con 29 respuestas en la categoría de “Muy bueno” y 12 en la de “Excelente”, aunque registró una proporción ligeramente mayor de respuestas “Regulares” que las otras cohortes. Estos resultados indican que, en general, las generaciones más jóvenes valoran positivamente la experiencia de uso de estas aplicaciones, lo que las consolida como principales usuarias.

La relación entre la edad y el sistema operativo confirmó las tendencias tecnológicas de cada generación. Los baby boomers reportaron el uso exclusivo de iOS. La Generación X, por su parte, mostró una clara preferencia por Android (28 casos frente a 14 de iOS), aunque con cierta diversidad en su adopción. Los millennials se consolidaron como el grupo más tecnológicamente activo, con 88 usuarios de Android y 45 de iOS, lo que evidencia su versatilidad en el manejo de dispositivos. La Generación Z, por su parte, se inclinó en mayor proporción por iOS (33 usuarios) que por Android (23), lo que refleja una preferencia por los ecosistemas tecnológicos que se perciben como más intuitivos y orientados a la experiencia del usuario. En conjunto, el análisis mostró un predominio global de Android (58,9 %) sobre iOS (39,8 %), aunque con claras diferencias intergeneracionales.

El estudio también reveló variaciones interesantes en la frecuencia de uso mensual de las aplicaciones (Pastrana Castillo, Bojórquez Guerrero, & Robles Casillas, 2023). Casi cuatro de cada diez participantes (39 en total) afirmaron no utilizarlas nunca, aunque la gran mayoría (146) las emplea entre una y tres veces al mes. Un grupo menor reportó un uso más intensivo: 27 personas las usan cinco veces al mes; 17, entre seis y nueve veces; y siete afirmaron utilizarlas más de diez veces. Por generaciones,

los millennials concentraron los niveles más altos de frecuencia de uso, lo que confirma su papel protagonista en la economía colaborativa, mientras que la Generación X se mostró más moderada y los baby boomers apenas participaron.

Por último, el cruce entre edad y obligación de pago de impuestos reveló un marcado patrón generacional. Mientras que los baby boomers se dividieron de forma equitativa entre quienes debían o no pagar impuestos, la Generación X mostró una mayoría con responsabilidad fiscal (28 de 43). Entre los millennials, 84 de 135 afirmaron pagar impuestos, lo que los convierte en el grupo con mayor carga fiscal absoluta. En la Generación Z, aunque la mayoría también señaló estar sujeta a esta obligación (40 de 56), se observa un porcentaje más elevado de jóvenes que aún no enfrentan este compromiso económico. En total, el 64,8 % de los participantes afirmó tener que pagar impuestos, lo que muestra cómo la inserción laboral y las responsabilidades económicas están distribuidas de manera desigual entre las generaciones.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ofrecen una visión clara de las características generacionales y de comportamiento de los usuarios de aplicaciones colaborativas en el municipio de Zacatecas. El hecho de que las generaciones más jóvenes, en particular los millennials (57,2 %) y la Generación Z (23,7 %), estén tan representadas confirma que son los principales impulsores del uso de estas plataformas. Este resultado coincide con la literatura existente, que asocia a los nativos digitales con una mayor familiaridad tecnológica y la expectativa de recibir experiencias personalizadas y eficientes. La baja representación de los baby boomers (0,8 %) refuerza, en contraste, la existencia de una barrera generacional vinculada a la adopción tecnológica.

Otro dato a destacar es la significativa participación de las mujeres (el 65,7 % del total), superior a la de los hombres en todas las generaciones y especialmente marcada entre los millennials. Este dato subraya la importancia de tener en cuenta las necesidades y percepciones de las mujeres al diseñar estrategias de mercado, ya que son el grupo que más usa estas aplicaciones en el contexto local.

En cuanto al uso, la mayoría de los encuestados emplea estas plataformas principalmente para transporte (50,8 %) y, en menor medida, para turismo (36,0 %), lo que sugiere una concentración en servicios básicos y la posibilidad de diversificar la oferta hacia otros sectores, como la gastronomía o las experiencias culturales. La frecuencia de uso moderada, con un predominio de quienes acceden entre una y tres veces al mes, indica que, si bien existe una base de usuarios amplia, aún hay espacio para incrementar la recurrencia y la fidelización.

El análisis también reveló que la mayoría de los usuarios tiene estudios universitarios (61 %) y está empleada (66,9 %), lo que apunta a un perfil socioeconómico asociado a la estabilidad laboral y a la integración en actividades que demandan movilidad. Desde el punto de vista tecnológico, predomina el uso de dispositivos Android (58,9 %), aunque la Generación Z mostró una preferencia notable por iOS, lo que refleja diferencias generacionales en el acceso y la percepción de las plataformas digitales.

Finalmente, las percepciones de satisfacción fueron mayoritariamente positivas: el 55,5 % calificó su experiencia como «muy buena» y el 18,2 %, como «excelente». Este nivel de aceptación refuerza el potencial de consolidación de estas aplicaciones en Zacatecas. Sin embargo, la mayoría de los encuestados mostró su desacuerdo con las manifestaciones en contra del uso de estas plataformas, lo que pone de manifiesto un respaldo social a su permanencia y expansión.

5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se identifican varias líneas de investigación relevantes para estudios posteriores. Una primera línea de investigación consiste en explorar la diversificación de servicios, ya que en la actualidad se concentran principalmente en el transporte y el turismo. Iniciativas como la integración de servicios de entrega a domicilio, la organización de experiencias turísticas o la implementación de esquemas de transporte compartido podrían enriquecer la oferta local y fomentar la sostenibilidad.

Otra línea de investigación se centra en la personalización de la experiencia del usuario. Dado que la mayoría son nativos digitales, resulta pertinente analizar cómo la implementación

de algoritmos de recomendación o la mejora de las interfaces pueden aumentar la satisfacción y la fidelización, especialmente entre los grupos menos familiarizados con la tecnología. Además, aunque la mayoría de los encuestados no necesitó ayuda para utilizar las aplicaciones, cerca del 30 % sí lo hizo, lo que abre la puerta a investigar programas de capacitación y asistencia dirigidos a grupos específicos, como las personas mayores o con menor nivel de alfabetización digital.

La alta participación de mujeres plantea una línea de investigación para profundizar en sus motivaciones y expectativas. Estrategias como campañas de seguridad, comodidad y programas de fidelización adaptados al perfil femenino podrían fortalecer la confianza y fomentar el uso recurrente. También es pertinente analizar la colaboración con instituciones locales, tanto públicas como privadas, para fomentar sinergias entre las aplicaciones y el desarrollo económico regional. Por ejemplo, se pueden establecer alianzas con pymes o participar en programas estatales de innovación.

Por último, es fundamental realizar una evaluación continua de la satisfacción del usuario que permita monitorizar tendencias, identificar cambios en los patrones de consumo y ajustar la oferta de manera dinámica. El uso de encuestas periódicas y el análisis de datos avanzados son vías prometedoras para hacer un seguimiento de la evolución de este fenómeno.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Declaración de contribución de autoría

Conceptualización, investigación, recursos, software, redacción – borrador original: Jesús Rodolfo Leañón Villegas.

Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, visualización, redacción – revisión y edición: Eduardo Alejandro Carmona.

Curación de datos, metodología, supervisión, validación: Luis Héctor Perego.

Financiación, adquisición, investigación, supervisión, validación: Reina Margarita Veja Esparza.

Declaración de consentimiento de datos

Los datos generados durante la investigación se han incluido en el artículo. 

REFERENCIAS

- EL ECONOMISTA. (2017, febrero 20). 5 características de la generación Alpha. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/5-caracteristicas--de-la-generacion-alpha-20170220-0083.html>
- FEIXA, C., FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A., & FIGUERAS-MAZ, M. (2016). Generación hashtag: Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- HERNÁNDEZ BARANDICA, L. (2014). *La generación Y (nativos tecnológicos) y su encaje en las organizaciones; aproximación teórico-práctica* [Tesis de Máster]. Universidad Pontificia Comillas.
- INDIKIT. (s.f.). *Guía rápida para describir la metodología de una encuesta*. <https://www.indikit.net/userfiles/files/Gu%C3%ADa%20R%C3%A1pida%20para%20Describir%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de%20una%20Encuesta.pdf>
- INJUVE. (2017). *El ADN de la Generación Z*. Instituto de la Juventud de España. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_2._el_adn_de_la_generacion_z.pdf
- IBERDROLA. (s.f.). *La generación Alfa liderará un mundo 100 % digital*. <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-alfa>
- INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO [INSST]. (1992). NTP 283: *Encuestas. Metodología para su utilización*. <https://www.insst.es/documentacion/colecciones-tecnicas/ntp-notas-tecnicas-de-prevencion/8-serie-ntp-numeros-261-a-295-ano-1992/ntp-283-encuestas-metodologia-para-su-utilizacion>
- MATELLANES LAZO, M. (2011). Comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet. *ENCUENTROS*, 1, 107-117.
- GAMBALE, L. (2024, septiembre 3). *Generación Alpha: ¿quiénes son y qué características tienen?* Ohlala. <https://www.somosohlala.com/lifestyle/relaciones/generacion-alpha-quienes-son-y-que-caracteristicas-tienen-nido3092024>
- PASTRANA CASTILLO, P. G., BOJÓRQUEZ GUERRERO, L. P., & ROBLES CASILLAS, F. (2023). Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 8(23). <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.212>
- QUESTIONPRO. (s.f.). *Investigación colaborativa: Qué es y cómo aplicarla*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-colaborativa/>
- SALAMANCA GARAY, I., & SAGREDO LILLO, E. (2022). Diversidad generacional y patrón de uso de Tecnologías de Información y Comunicación. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 2022(47), 70-86. <https://doi.org/10.17013/risti.47-70-86>
- SAMY ALLIANCE. (2024, octubre 1). *Una radiografía de la Generación Alpha para las marcas: características, valores y códigos de comunicación*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/radiografia-generacion-alpha-informe-tendencias-samy-alliance-2024>
- SÁNCHEZ HENRÍQUEZ, J.A., & LOYOLA VERGARA, J. (2021). Análisis bibliométrico de las generaciones etarias. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 14(42), 43-67. <https://dx.doi.org/10.35588/gpt.v15i42.5282>
- SAPOS Y PRINCESAS. (s.f.). *Generación Alpha: así son los nativos digitales*. <https://saposyprincesas.elmundo.es/>
- SILVA, S. R., SALGADO, M. H. V., LUIZ, V. B., & HERNANDEZ AROS, L. (2019). La teoría de las generaciones entre los profesores universitarios: La percepción de calidades de Google Apps for Education. *Revista Científica Hermes*, 23, 98-121.
- SURVEYMONKEY. (s.f.). *3 tipos de investigación por encuesta*. <https://es.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/>

