

Ventajas competitivas de Uber sobre su competencia directa en el negocio de transporte privado en Guadalajara, Jal.

The Competitive Advantages of Uber over its Direct Competition in the Private Transport Business in Guadalajara, Jal.

Vantagens Competitivas de Uber sobre a sua concorrência direta no negócio de transporte privado em Guadalajara, Jal

Carlos S. Bustamante–Hernández
Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas, Universidad
de Guadalajara, México.

José G. Vargas–Hernández
Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas, Universidad
de Guadalajara, México.
E–mail: Jvargas2006@gmail.com,
jgvh0811@yahoo.com,
josevargas@cucea.udg.mx

Fecha de recepción: 03/06/2018
Fecha de aceptación: 20/08/2018

Palabras clave

- Uber
- Ventaja Competitiva
- Transporte Privado
 - Plataforma
 - Aplicación
- Oferta y Demanda

Palabras clave

- Uber
- Competitive Advantage
 - Private Transport
 - Platform
 - Application
- Offer and Demand

Resumen

El objetivo de este artículo es revelar información sobre la empresa Uber en Guadalajara, Jal. y su incursión en el mercado de transporte privado mexicano. El método empleado es una revisión bibliográfica y análisis de bases de datos secundarios de la empresa sobre el posicionamiento de UBER en el mercado de transporte de Guadalajara como actividad previa para realizar un análisis de competencia desde un punto de vista estratégico y económico. En consecuencia, del análisis del presente trabajo, se muestran los factores determinantes que han colocado a Uber como una de las empresas líderes dentro de su área de influencia y se termina con algunas recomendaciones sobre los conflictos que presenta la firma al entrar a un mercado nuevo en localización.

Abstract

The aim of this article is to present information about the company Uber in Guadalajara, Jalisco, and its incursion into the Mexican private transport market. The method used is a bibliographic review and data base of the company on the positioning of UBER in the transport market of Guadalajara as a previous activity to perform a competitive analysis from a strategic and economic point of view. As a result of the analysis, the main factors

that have made Uber one of the market leaders in the private transport business are described. Finally, some recommendations as regards the conflicts caused by the company's entrance into a new market are made.

Resumo

O objetivo deste artigo é revelar informação sobre a empresa Uber em Guadalajara, Jal. e sua incursão no mercado de transporte privado mexicano. O método utilizado é uma revisão bibliográfica e análise de bases de dados secundárias da empresa sobre o posicionamento da UBER no mercado de transporte de Guadalajara como uma atividade prévia para realizar uma análise competitiva do ponto de vista estratégico e econômico. Em consequência, da análise do presente trabalho, mostram-se os fatores determinantes que tem colocado a Uber como uma das empresas líderes dentro da sua área de influência e se termina com algumas recomendações sobre os conflitos que apresenta a firma ao entrar a um mercado novo em localização.

Palabras-chave

- Uber
- *Vantagem Competitiva*
 - *Transporte Privado*
 - *Plataforma*
 - *Aplicação*
 - *Oferta e Demanda*

1. Introducción

Uber es, en la actualidad, una firma internacional que ofrece a sus clientes un servicio de transporte privado, a través de su plataforma, una aplicación para smartphones, que asocia a los viajeros con los conductores de vehículos inscriptos en el sistema, que ofrecen un servicio de transporte privado a través de vehículos a las personas. La organización clasifica los viajes en muchas comunidades urbanas de todo el mundo y sus oficinas centrales se ubican en California.

Al principio, los conductores tenían vehículos que la empresa certificaba como apropiados. Después de 2012, Uber incluye una determinación más amplia de autos para el mercado. Los autos se asignan con la aplicación portátil. Con esta aplicación, los clientes pueden rastrear el área de los autos accesibles y las cualidades tanto del auto como del conductor. Las operaciones de la firma inician en julio del 2014 en México y Guadalajara, según su página oficial.

Las cualidades de esta organización son la asociación entre el conductor del automóvil y el viajero que requiere el beneficio del vehículo. Operando simultáneamente, y además una etapa de conexión privada virtual y no como una organización de taxis. Su método para conectar al cliente y al proveedor ha sido un camino progresivo para el mercado y ha cambiado el gran punto de vista del transporte a un método creativo de rivalidad mundial. La entrada de la firma en América Latina ha causado una confusión extraordinaria en la organización de la relación de los taxistas con el riesgo comercial que implica la prominencia que Uber obtiene paso a paso, por lo tanto, hay una resistencia sólida.

El objetivo de este trabajo es revelar información sobre la aplicación Uber para móvil y su incursión en el mercado de transporte abierto mexicano, en particular de Guadalajara. Para empezar, el artículo muestra un esbozo general sobre la idea de Uber y la administración que brinda, primeramente, se

hace una breve sinopsis de cómo ha entrado en el escaparate mundial del transporte. Además, el documento profundiza en Uber desde un punto de vista estratégico y de competencia (especialmente al servicio de taxis), donde se intenta descubrir si la administración que brinda este servicio, con sus particularidades y sus ventajas competitivas, podría posiblemente considerarse como un componente del mismo mercado importante de diferentes tipos de transporte público y privado. Se pretende plantear las ventajas y desventajas de esta empresa en el mercado y que medidas debería tomar para solventar estas últimas, así como plantear algunas ventajas competitivas que pudieran ser beneficiosas para la firma.

2. Antecedentes del problema

2.1. Mercado estudiado

En un inicio se debe establecer el sector al cual esta empresa va dirigida. Uber, en el país tiene tres modalidades de servicio: UberX, UberPool y UberBlack; las dos prestaciones iniciales son accesibles o, más bien, son típicamente tomadas por individuos que tienden a utilizar servicios a típicos (gran espacio o uso compartido); UberX: es la alternativa más conocida y recurrida de Uber, incorpora vehículos con modelo de máximo 10 años de antigüedad (aunque esto depende de los criterios de Uber para cada ciudad), reconoce a un máximo de cuatro viajeros y, alternativamente, permite repartir la carga entre el viajero, Uber Pool: fue un lanzamiento simultáneo de UberX, entregando la puerta abierta a 3 clientes de varias áreas para solicitar una salida a un objetivo típico que está cerca de todos los clientes que comparten el viaje, de esta manera ahorrando una suma considerable de recursos monetarios; por otro lado, el UberBlack es una administración Premium, fue para clientes de mayores recursos, forma parte del último modelo de automóviles de lujo, con límite de cuatro viajeros, es utilizado con frecuencia por

asociaciones y organizaciones para el transporte del personal (Uber, 2016).

Complementario a lo anterior, se esclarece el área del mercado y su cobertura geográfica, para este caso. En julio de 2014, Uber llega a Guadalajara y posteriormente a otros estados de la república, donde las personas pueden disfrutar de los beneficios que brinda la aplicación Uber, registrándose en la página web de Uber. Cabe mencionar que el servicio en la actualidad, está presente en más de 38 ciudades de Latinoamérica (Ferrer, 2016).

3. Revisión teórico-conceptual: Ventaja competitiva

3.1. Actores estudiados

Las características de los consumidores actuales y potenciales se definen con el hecho de que Uber, en todo el mundo, es una empresa que funciona como un vínculo entre el conductor y el cliente; quien lo solicita tiene una necesidad: transportarse, pero no solo se deben transportar unos cuantos individuos, en su conjunto, este tipo de servicio es requerido por la sociedad tarde o temprano, en el día a día; es en ese punto, mientras se existan alternativas de cómo hacerlo, para lo cual intervienen numerosos factores, entre los cuales se encuentra la medida de efectivo que podemos pagar por el servicio, la velocidad del viaje, la comodidad y la seguridad (Ávalos, 2015).

Los consumidores anteriores descritos rondan entre los 18 a 40 años de edad, ya que son los más cercanos para manejar de manera efectiva la aplicación que interactúa con el conductor. Estos clientes están dispuestos a pagar por un viaje a precio razonable, así como listos para compartir el camino. En México, más de la mitad de la población está de acuerdo en viajar con otra persona. Sin dudas Uber llegó a lograr el mercado mexicano pagará a través de tarjetas de débito, entendió que no todos los clientes podían acceder a un crédito,

por lo que, en su avance, ha comenzado a cobrar en dinero real. Al final del día, los compradores de este servicio son y tienen una posición monetaria habitual (Pallares, 2016).

Cabe mencionar que más de la mitad de los clientes actuales, en lugar de utilizar Uber, utilizaría su propio auto. La totalidad de los consumidores tiene un teléfono inteligente, menos de la mitad tienen una tarjeta de crédito o débito, sin embargo, todos tienen disponible dinero en efectivo. Por otro lado, un dato relevante es que más de la mitad conduciría en estado de ebriedad en caso de que no fuera por Uber, implica que a través de esta prestación se reducen los accidentes y las muertes concebibles que suceden cada día. En los Estados Unidos, Uber tiene una cobertura del 75 % de la población, de los cuales el 22 % de los conductores activos son mujeres. A su vez en México más de 500 000 clientes se han adscrito al servicio (Pallares, 2016).

La empresa recientemente ha implementado la expedición de facturas, es decir, todavía tiene este beneficio a diferencia de la competencia, que las diferentes organizaciones necesitan para producir crédito de cargo, por lo que los clientes actuales pueden requerir este comprobante, ya sean personas morales, así como a personas físicas, y con ello lograr una posición superior en el mercado.

3.2. Conflictos estudiados

Los peligros que amenazan a esta empresa como ente organizacional que brinda un servicio de transporte privado, en primer lugar, es el profesionalismo con el que se maneja, no hay garantía de que el conductor pueda completar una conducción experta, como hipotéticamente está garantizado por la certificación y en contraste de los taxistas. El problema de la prueba de manejo y los requisitos básicos para adquirir una licencia de conductor en la modalidad correspondiente que se muestra para ofrecer el servicio de taxis y otros permisos que son esenciales para tratar con este auto específico, lo cual evidencia insuficiencias legales que

decrecen la seguridad del viajero (Hernández, Galindo & Vicente, 2015).

Otro conflicto es la identificación certificada del conductor, a pesar de que el conductor debe ser socio de la firma y estar registrado como tal en la aplicación y el sistema, en ocasiones, abusando de las condiciones estipuladas, algunos conductores subcontratan a otros, para generar un modelo de negocio en el que los autos trabajan a nombre de alguien más y generan ganancias mayores al dueño. Por otra parte, otro problema es la cobertura del seguro, ya que como brinda el servicio un automóvil privado al que se le otorga beneficios de transporte privado, la protección de la empresa cubre los accidentes del conductor y no de los viajeros en algunos casos (Hernández, Galindo & Vicente, 2015).

De acuerdo con Ávalos (2015), «otro inconveniente es la poca fidelidad que pueden tener algunos socios conductores para con la empresa. Algunos taxistas afirman que existe una falta injustificable y desventaja, ya que Uber no estaría obligado a aceptar todas las necesidades que se esperan de las otras organizaciones que rinden cuentas ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria)».

4. Revisión de la literatura empírica

4.1. Razones estratégicas

Algunas de las ventajas competitivas que pertenecen a Uber tienen que ver con el hecho del precio que el cliente está dispuesto a pagar, y los métodos de pago. Además, solicitar un taxi en México, incluye numerosas circunstancias, la primera es la tarifa, en muchas partes de México, incluido Guadalajara es común estar familiarizado con la idea de que los taxis tienen una tarifa excesiva, ya que los conductores no solo aprovechan la falta de tiempo que tiene el viajero, también de la región y el tiempo por la que se realiza el viaje. Un taxi no cobra lo mismo en caso de que lo solicite en diferentes zonas de la ciudad.

El mexicano, por lo tanto, paga un taxi de unos 40 pesos cuando se habla de un viaje razonable. Sea como fuere, normalmente la prestación no es lo que realmente vale, ya que los viajeros corren el riesgo de ser robados o llegar de manera impuntual al lugar establecido. Esa es una desventaja grave con respecto a los servicios como Uber, ya que a causa esta circunstancia de estrés e incertidumbre, logra su objetivo en la calidad, velocidad y comodidad del transporte (Barranco & González, 2016).

En cuanto al tema de los términos en los que se realiza el pago, se tiene que enfatizar que Uber (cuyo número de socios aumenta a una tasa de 20 % cada semana en México) únicamente admitía pagos con tarjetas de débito o crédito y para ello, se debía vincular la tarjeta con la aplicación. Pero recientemente, Uber también cobra en efectivo, esto se debe a la forma en que México generalmente no puede obtener un pago por tarjeta o por honorarios y que el dinero utilizado para el transporte es una parte de su plan de gastos diario (Uber, 2017).

Otro punto importante y que ha sido rasgo estratégico de Uber es la tendencia de crecimiento en el mercado. El desarrollo de Uber en todo el mundo ha sido exponencial. Está disponible en más de cuatrocientas ciudades, en setenta naciones y hace más de cinco millones de salidas por día. En México, la empresa está disponible desde 2014 y desde ese momento en adelante su desarrollo no es menos asombroso, cada semana la cantidad de descargas de su aplicación aumenta entre 10 % y 15 %. También se toma como ventaja competitiva del desempeño de la empresa que alrededor del 30 % de los conductores complementen su salario común trabajando con Uber (Ávalos, 2015).

Para el caso de los componentes que permiten su desarrollo en el mercado, se debe hacer hincapié en la utilización de la innovación; todos los consumidores del servicio en México tienen un teléfono celular y saben cómo utilizarlo, desde ese punto de vista, en dónde se encuentran los autos que funcionan como Uber, se puede elegir un auto tradicional o uno más grande, como se ha mencio-

nado anteriormente, además la aplicación permite ver la marca del vehículo, el color y la imagen del conductor; se puede ver también el progreso antes y durante el viaje en el mapa de la aplicación. Lo anterior es como, progresivamente, ha tomado Uber esta estrategia para llegar al cliente (Barranco & González, 2016).

Otro factor que es adicionalmente significativo es el dinamismo, la transparencia y lo accesible de las tarifas, y estas no pueden cambiar una vez aceptado el viaje, estas no se establecen por el conducto. El costo del viaje se estima no por metro, sino por el GPS de la app, y el curso se registra en la aplicación.

Cuando el consumidor paga, como cliente de Uber, cuando la empresa ingresó en el mercado mexicano, era importante ingresar un número de tarjeta bancaria y al finalizar el servicio, la aplicación cobraba el monto acordado en un inicio, con el objetivo que los clientes no deberían lidiar con el efectivo o el estrés sobre la cuota o si el conductor tiene el suficiente cambio. Así mismo, en México Uber vio que una gran parte de los clientes no podía acceder a un crédito, por lo que el modo de pago se ha actualizado a realizarlo en efectivo. Si el viaje se comparte, la aplicación también permite separar el pasaje. Esto llama claramente la atención sobre la base de que las cuotas nunca superan el deseo de pagar un taxi típico (Barranco & González, 2016).

En la vida cotidiana del consumidor, cuando se transporta y el servicio que se brinda causa alguna insatisfacción, la empresa da la opción de acceder a un sistema de calificación al chofer, un aspecto innovador y realmente útil, que consiste en que, al terminar el viaje, la app le solicita al consumidor que valore, a través de estrellas, cómo fue la prestación del servicio de transporte. Con lo cual, el sistema de la empresa registra y evalúa las condiciones y opiniones del consumidor, además de verificar si existe algún conflicto, tomando algunas medidas para recibir la completa satisfacción del usuario, e incluso puede reembolsar el pago de ser el caso. Se observa que estas características de ninguna manera se presentan en el servicio de taxi.

Otro factor que impacta en su desempeño en el mercado es la cobertura de publicidad que tiene, Uber maneja la promoción a través de redes sociales, y con un método de recomendación, y gran parte de Internet. Los modelos y condiciones de los autos también impactan en el modo de llegar a consumidor mexicano, en contraste con taxis. Uber ofrece modelos distintivos de automóviles, regularmente con ventilación y sustancialmente más actuales que los taxis habituales (Ferrer, 2015).

Las ventajas competitivas que posee Uber juegan un papel extremadamente importante, ya que derivado de ellas esta empresa se posiciona como líder en el mercado. Los choferes gozan de que no hay horarios establecidos para laborar, también de que la comisión que se cobra por el uso de la plataforma es alrededor de una quinta parte del pasaje y una parte se involucra a los costos de promoción con el objetivo de que el sistema siga funcionando. La asignación de pedidos de viajes se hace de forma automatizada ya que el sistema te solicitará el servicio en función del vehículo que esté más cerca en distancia del cliente. No hay costos por apertura ni gastos de inscripción. El cobro de los servicios es típicamente semana tras semana y con depósito automático. Por último, le brinda un entorno confiable al conductor, porque en el sistema queda registrado el viaje y quién es el pasajero.

El consumidor también cuenta con varias ventajas estratégicas que ha establecido la empresa, por ejemplo, mediante la app que es amigable con el usuario y fácil de utilizar, el costo por el servicio se concreta y no cambia antes de solicitarlo, además la aplicación es accesible para cambiar la ruta. También el cliente puede evaluar y retroalimentar el servicio. Por otra parte, Uber pretende que el usuario se encuentre en un ambiente confiable y confortable, porque quien lo toma sabe que su pedido, el viaje y el chofer quedan registrados en el sistema. Así mismo se le permite monitorear el viaje. Y por último se tiene disponible un vehículo rápidamente.

Por el contrario, a lo anterior, es relevante establecer que desventajas competitivas tiene Uber

y analizar posteriormente que puede hacer para solventarlas. El chofer puede apreciar que, por ejemplo, no tiene protección laboral, a diferencia de los conductores de taxi. Puede ser incierto el tipo de cobertura que le brindan las aseguradoras en un juicio. Un aspecto se suele darse cuando Uber entra a una nueva ciudad es que la empresa tiene que negociar con las autoridades correspondientes, ya que no se tienen las regulaciones adecuadas para este tipo de servicio en la actualidad. Otra desventaja es que es necesario tener datos para conectarse con la plataforma.

5. Método de investigación

5.1. Análisis de competitividad en el negocio de transporte privado

Para la proyección de demanda de la empresa a estudiar, se plantea tomar como referencia la ciudad de Guadalajara que tiene una población aproximada de 3 millones de ciudadanos. Es en este sentido la proyección de interés se espera que incremente en un año alrededor de 35 % en cuanto a las personas que necesitan y utilizan el hacen uso de Uber en Guadalajara, así como en diferentes áreas urbanas donde el beneficio de Uber es accesible (Uber, 2016).

En cuanto al análisis de competencia, se establece que Uber funciona de manera similar a la de los taxis tradicionales, causando rivalidad directa con este tipo de transporte; sea como sea, no es su rival más importante. Las nuevas aplicaciones que ofrecen una prestación como Uber, por ejemplo, EasyTaxi o Cabify que tienen un lugar con un rango similar, califican como rivalidad inmediata; También se puede decir que los fabricantes de automóviles podrían ser desplazados por este servicio, por lo que corren el riesgo de reducir la demanda de consumo.

Normalmente, en el mercado de transporte público y privado, el oferente elige los lugares donde el viajero es recogido y dejado, mientras que, a cuenta del taxi, el cliente los decide. En otras palabras,

existen algunas diferencias significativas entre los tipos de transporte público, por ejemplo, el tren, el trolebús, la ecobici o los autobuses, los taxis se diferencian por elegir las paradas. Las variables que impactan al elegir el tipo de servicio de cualquier opción, por ejemplo, Uber, radican en la temporada, la cantidad de tráfico y la velocidad del servicio.

EasyTaxi o Cabify no son firmas de transporte, son organizaciones que otorgan la prestación de despacho de vehículos privados (que pueden inscribirse como taxis) y, de vez en cuando, procesan esta modalidad. Sea como fuere, un beneficio de transporte de viajeros similar está dado por una persona jurídica alternativa a estas organizaciones, es decir, el conductor del vehículo.

6. Análisis de resultados

Para el análisis de la competencia de Uber desde un punto de vista mundial, se puede comprender que Easytaxi es amplia en 420 áreas urbanas y en 30 países, cerca de donde Cabify tiene un alcance solo en Latinoamérica, España y Portugal; Uber está en los cinco continentes desde 2011 y se está desarrollando como una de las organizaciones más revolucionarias en el sector del mundo. Esta firma registra un crecimiento de 10 % en torno a las descargas que se realizan de la aplicación.

En el caso de aludir a la clasificación de autos solicitados, se puede razonar que hay dos grupos de consumidores, el principal obtiene el auto por necesidad y el segundo simplemente solicita el auto para adquirir status social. El cliente de necesidad busca un auto por seguridad, comodidad, calidad, espacio y un menor precio, por lo que al elegir un auto depende de los costos. Sin embargo, el cliente que solo necesita tener el auto por status no se centra en el costo solo en el confort y la imagen de un auto del año lujoso.

Por el lado de los precios del uso de los taxis en Guadalajara dependen de muchas variables como el precio de la gasolina, la distancia, el tiempo, la

oferta, la demanda, la expectativa de tráfico, el área, el estado del automóvil, seguros, etc. En un promedio general, el precio por kilómetro debería ser de alrededor de 7.25 pesos con un incremento de aproximadamente una quinta parte por la noche. Las tarifas en las diversas plataformas planteadas se mueven en función de 5 variables principalmente: tiempo, distancia, ruta eficiente, tráfico y demanda.

De acuerdo con el comportamiento de Uber como empresa, esta se encuentra dentro de una estructura de mercado oligopólica. Un oligopolio es un mercado gobernado por pocas organizaciones especializadas en el sector. Como resultado de haber dos miembros en este tipo de mercado, cada oligopolista conoce las actividades de sus rivales. Dado que las elecciones de una organización influyen o causan efectos sobre las elecciones de los demás, se establece una circunstancia de equilibrio por parte de las empresas, con lo que no se exhibirá la rivalidad. Vale la pena ver que, en un oligopolio de este tipo, no hay evidente rivalidad por el hecho de que las organizaciones se pueden coludir para no dejar espacio para que otra firma pueda posicionarse como un contendiente y de haber comunicación entre las empresas involucradas en el oligopolio se pueden obtener los mejores beneficios, o por el contrario si compiten entre ellas, lo que haga la empresa líder impactara y causará una respuesta específica por parte del rival.

De acuerdo con lo que establece la teoría de juegos si una organización es pionera o líder (Uber) en lugar de esperar a que se llegue a un equilibrio en el que todos los competidores lleguen simultáneamente a un equilibrio (de Nash, por ejemplo), la ventaja de la empresa Líder sobre las seguidoras, es decir, poseer una ventaja empresarial dominante sobre las otras firmas) lo que resulta en primero tomar una decisión ante la cual responden, o sea, la toman después, las seguidoras. Un ejemplo claro en este modelo, es la decisión que tomó Uber al acordar una alianza con empresas de telefonía celular (Telcel y Movistar) para ofrecer gratis su servicio de Wifi móvil gratuito con clientes que contrataran un plan tarifario.

Lo anterior conduce al líder a considerar, para cada elección, que los seguidores reaccionarán de acuerdo con su decisión, por lo que corrigen su método de posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta cuáles serán las elecciones de los demás, como si de alguna manera pudiera controlarlos y resultando en su propia ventaja.

Una estrategia de los oligopolios, en tiempo recientes, es reducir el costo por debajo de los costos con el objetivo de que las otras empresas no puedan competir y una vez que se construyen, suben sus precios indiscriminadamente. Al establecer el oligopolio como un caso concebible, sería también cabe la posibilidad de una colusión; esto sucede cuando las firmas en el oligopolio aceptan actuar de forma planificada cuando ofrecen sus productos o servicios y aumentan los costos, en este sentido logran una ventaja mayor más importante para cada una de ellas que cuando actúan de manera independiente.

Si Uber u otras plataformas se prohibieran, el oligopolio de los taxis se mantendría puesto que impondrían sus precios según sus criterios. En caso de que se les permitiera ingresar a estas plataformas sin restricciones, ya sea fiscal o monetaria, estos se incluirían el nuevo oligopolio que reemplazarían el servicio de taxi convencional. En este sentido, se entiende que, de alguna manera, ninguna medida es razonable para la situación financiera actual.

A pesar de lo anterior, no es la única respuesta que podría mostrarse por parte de un competidor, se debe considerar el escenario donde Uber se desarrolla de manera exponencial y se convierte en un modelo de negocio imponente, es decir, un Monopolio. Acotado a lo anterior, sería normal que, una vez que el servicio de taxi y los diferentes contendientes fueron eliminados, Uber elevara sus tarifas y la comisión que cobra a los conductores. Lo más probable es que, como ha ocurrido con el taxi, la ausencia de rivalidad influya de forma contraria en la naturaleza de la inicial de la empresa. Desde la perspectiva de los viajeros y los conductores, la situación de un modelo de negocios impositivo

privado puede no ser del todo diferente a la que estaba establecida anteriormente con los taxis.

Más allá de que Uber construya su control de mercado como monopolista, este actualmente es menor y debe considerarse. Particularmente en la posibilidad de que la firma tiene estrategias para evadir la rivalidad. Por ejemplo, la imposición de UberPool (accesible en la Ciudad de México) representa una desventaja importante para los rivales con escalas de mercado más pequeñas.

Un aspecto relevante relativo al análisis de los precios, las tarifas son diversas en cada ciudad, en Guadalajara las tarifas varían debido a los tipos de viajes, estas se estiman por tarifa base, en distancia y por tiempo. La tarifa estándar es de 7.25 pesos por km y 3.50 pesos por minuto, donde Uber cobra por comisión entre el 20 % al 25 % de la tarifa final de todos los viajes. El costo de la tarifa también depende del tipo de automóvil que se elija, de los cuales ya se mencionaron los más relevantes.

Este tipo de servicios utilizan la tarifa dinámica, que se aplica cuando hay numerosos viajes solicitados en una zona específica de la ciudad y no hay suficientes conductores, por ejemplo, si hay un par de autos y numerosas solicitudes la estimación del servicio se duplicará por la estimación de la tasa dinámica. La tarifa dinámica se calcula aumentando la tarifa base del servicio mediante la estimación de la tasa dinámica vigente.

La prestación de este tipo de servicio trabaja según la ley de la oferta y la demanda. Cuantos más consumidores haya, mayor será el costo para lograr un equilibrio en la oferta, o se tendría una demanda inestable. Por ejemplo, si el costo es el mismo, pero hay oferentes del servicio limitados. El tiempo de espera aumentaría considerablemente, hasta el punto en que será irrazonablemente costoso, y los clientes no esperarían mucho más. Esto se solventa al incrementar el costo, de modo que los clientes que si viajan valoren el servicio aún más. Lo anterior se muestra en la siguiente gráfica.

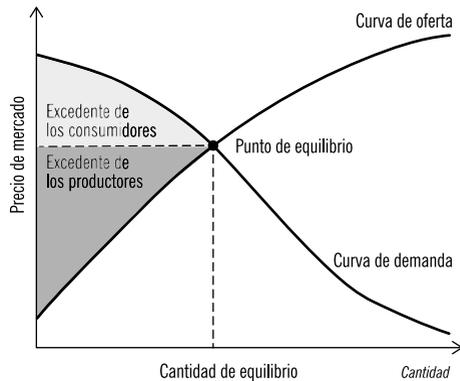
La empresa tiene sus motivos para aumentar los costos, y eso significa que puede poner más autos disponibles para su uso, ya que los conductores obtendrían más efectivo en cada viaje, y se les incentivaría a que activen la app y brinden el servicio. Eso sugeriría una expansión en la oferta, por lo que más usuarios podrían viajar, y por lo tanto, Uber tendrá más beneficios. Los precios pueden subir bien en momentos de mucha actividad de gente, grandes eventos. Hay varios casos de gente que ha pagado el cuádruple de lo normal por no arriesgarse a ir en transporte público en Guadalajara.

7. Conclusiones y recomendaciones

El cibernauta que ha utilizado aplicaciones que brindan el servicio de transporte privado, ofrecidas por organizaciones que trabajan con de emparejamiento entre el usuario y el conductor, ha cambiado claramente el acto de su versatilidad urbana. Por lo anterior, estas organizaciones también están diseñando otro método para ofrecer el beneficio de transporte, a pesar de que, ante todo, el servicio fue considerado elitista y selectiva para una parte de la población en sus inicios, por ejemplo, a causa de no contar con tarjetas de crédito. A partir de ahora, con las modificaciones y cambios de acuerdo con el sistema de cobro, el mercado se abre para un número más prominente de personas,

Tomando en cuenta el análisis previo, se puede afirmar que Uber en el mercado mexicano se ha situado a sí mismo como un oligopolio que, poco a poco, ha sabido controlar a sus competidores (seguidores) que le brindan un servicio similar. Sin duda, el mercado que abarca Uber para brindar este servicio mantiene los atributos específicos identificados con la simplicidad del uso de su plataforma, mediante la app, el bajo costo, el confort que ofrece, su interfaz del monitoreo del servicio, y su atención al cliente. Esta última es la que lo diferencia principalmente

Gráfico 1. Punto de equilibrio respecto a la oferta y demanda



Fuente: *Elaboración propia con datos del MTJ (2015)*

del servicio taxi. Lo anterior sumado a la eficacia del servicio han permitido que los usuarios comiencen a adoptar este servicio de casual a habitual.

A demás de que Uber tiene su propio mercado, no es la única solución para satisfacer la demanda por transporte, ejemplo de ello son sus competidores directos. La teoría económica del productor, establece que, estas opciones se denominan bienes sustitutos y son uno de los componentes que afectan la demanda del servicio. Para esta situación, la demanda para Uber podría haberse cumplido con estos bienes sustitutos, por ejemplo, taxis, tren, camiones, o ecobici. Sin embargo, en el caso de que el cliente considere que el costo, ratio y la calidad de servicio son insuficientes para elegir otra opción, este opta por pagar el incremento en el costo creado por un aumento en la demanda de Uber. La teoría del productor menciona que, en lugar de establecer una tarifa máxima en beneficio del consumidor, se debería propiciar la entrada de competidores y mejorar las condiciones de las alternativas. Se concluye que un poner una tarifa máxima no soluciona el problema de exceso de demanda, la competencia sí.

Referencias bibliográficas

- Ávalos, M. (2015). Baby, you can't drive my car. El caso de Uber en México, en *Economía informa*, núm. 390, febrero 2015, 104–112.
- Barranco, M.C. & González, M.G. (2016). El transporte intracondominal en la movilidad cotidiana de la periurbanización: el enlace comunitario del Área Metropolitana de Guadalajara. *Revista Transporte y Territorio*, 14, 167–188. (16 de abril de 2018). Obtenido de <http://revis-tascientificas.filo.uba.ar/index.php/rtt/article/view/2434/2092>
- Ferrer, A. (2016). Taxistas contra Uber: la pelea por los pasajeros en el DF (19 de abril de 2018). Obtenido de http://www.milenio.com/df/conflicto_uber_taxis_df-pelea_uber_taxis_ciudad_mexico-apps_debate_taxis_df_0_647335583.html
- Hernández, Y.; Galindo, S. & Vicente, R. (2015). Conflictividad por la operación del transporte público de pasajeros (modalidad taxi) en conjuntos urbanos de Tecámac, Estado de México, *Revista Espacios Públicos*, UAEM, Vol. 18 No. 42, 135–156.
- La Prensa (2016). Uber recibirá pago en efectivo. En *La Prensa*. (29 de marzo de 2018). Obtenido de http://www.prensa.com/economia/Uber-recibir-pago-efectivo_0_4543795641.html
- MTJ (2015). Estudio de oferta y demanda de los servicios de transporte de taxis y las nuevas empresas de redes de transporte UBER y CityDrive en el Área Metropolitana de Guadalajara. *El Informador* (18 de marzo de 2018). Obtenido de https://issuu.com/el_informador/docs/estudio_taxis_uber
- Pallares, M.A. (2016). Uber suma 1.2 millones de usuarios en México. *Periódico El Universal*. (19 de abril de 2018). Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/8/uber-suma-12-millones-de-usuarios-en-mexico>.
- Uber (2016). Uber mueve a Guadalajara (19 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.uber.com/es-US/cities/guadalajara/>
- Uber (2017). Sala de redacción (8 de mayo de 2018). Obtenido de <https://newsroom.uber.com/locations/#na-region-14>

Registro bibliográfico

Bustamante-Hernández, C.S; Vargas-Hernández, J.G. (2019). Ventajas competitivas de Uber sobre su competencia directa en el negocio de transporte privado en Guadalajara, Jal. *Revista Ciencias Económicas*, 15(02), 107–116.