



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ D.C.**

LICENCIA CREATIVE COMMONS: Atribución- No Comercial 2.5 Colombia
(CC BY – NC 2.5)

AÑO DE ELABORACIÓN: 2017

TÍTULO: Economías Colaborativas: Cambios Recientes en las Preferencias de los Usuarios de Taxi desde la Llegada de Uber a Bogotá.

AUTOR (ES): Porras Castro, David Arturo

DIRECTOR(ES)/ASESOR(ES):

Parra Carreño, Daniel Felipe

MODALIDAD:

Trabajo de Investigación

PÁGINAS: **TABLAS:** **CUADROS:** **FIGURAS:** **ANEXOS:**

CONTENIDO:

INTRODUCCIÓN

1. LITERATURA RELACIONADA

2. METODOLOGÍA

3. RESULTADOS

4. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



DESCRIPCIÓN:

Los taxis convencionales han dejado de ser la forma predeterminada de la gente para transportarse de sus hogares al trabajo, o simplemente para ir de un lugar a otro con urgencia. Recientemente, han llegado al país distintas plataformas tecnológicas, no solamente para solicitar servicios de transporte, sino también, para intercambiar productos y/o servicios remotamente. Uber y Cabify hacen parte de estas nuevas plataformas que buscan modernizar la forma en que se transportan los ciudadanos. La puntuación del demandante y el oferente es valor característico de las economías colaborativas que rigen estas tecnologías. Este trabajo se centra en las preferencias de los usuarios de taxi convencional y servicios de lujo. Para este trabajo se recurrió al modelo binario Logit, al ser el más indicado para la variable dependiente cualitativa y así, mediante el signo de los coeficientes, pronosticar el servicio que usaría el usuario. Luego, se hace un análisis exhaustivo de las variables aceptadas más relevantes dentro del modelo para litigar la influencia de algunos factores en la preferencia de los usuarios de transporte individual. Por último, se muestra en las conclusiones las características propias de cada servicio y su convergencia con las elecciones de los usuarios. Además, se expresan varias recomendaciones para la interpretación de estas conclusiones para trabajos futuros.

METODOLOGÍA:

Para este trabajo se revisaron varias tesis y trabajos relacionados con las economías colaborativas de otros países en revistas indexadas porque actualmente, existen muy pocos estudios a nivel nacional que aporten los datos necesarios para la revisión literaria de esta investigación. Además, se hizo el registro de datos específicos en la Universidad Nacional de Colombia (Sección Académica de Vías y Transporte), en el departamento de Economía de la Universidad Javeriana y en la Secretaría Distrital de Movilidad de Bogotá, con la cual se construirán tablas con datos informativos y comparativos que buscan distinguir las diferentes causas porque los usuarios de transporte público individual en la ciudad eligen Taxi o Uber.

Adicionalmente, y de manera empírica, se realizó una encuesta aleatoria a 300 habitantes de todos los estratos socio-económicos en los centros comerciales más

**RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN
- RAE -**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
de Colombia
Vigilada Mineducación

RIUCaC

concurridos en Bogotá D.C. para la recolección de los datos que permitirán interpretarlos en los resultados de este trabajo.

PALABRAS CLAVE:

TRANSPORTE, SERVICIOS POR DEMANDA, TECNOLOGÍA, CONSUMO COLABORATIVO

CONCLUSIONES:

Este trabajo de investigación contrasta la elección del servicio de Uber o Cabify con las características del usuario, su recorrido y la percepción que éste tenga sobre las nuevas tecnologías para el transporte público individual, basados en economías colaborativas. La información recolectada y analizada se llevó a cabo en diferentes puntos de concentración en la ciudad de Bogotá, especialmente, en Centros Comerciales. El modelo obtenido permitió ver en detalle las preguntas, transcritas en variables, que tenían mayor relevancia para la decisión de tomar un servicio convencional de taxi o uno de lujo como Uber o Cabify. Con los resultados obtenidos de este modelo binario, se discutieron y determinaron impactos que estas nuevas tecnologías generarán a través de sus aplicaciones, a mencionar:

Los dos factores que más impactaron positivamente en preferir Uber en vez de un taxi convencional fueron la percepción de una tarifa más baja en el servicio y el uso reciente de un servicio de lujo para transportarse. Curiosamente, la mayoría de los encuestados afirmaron, a priori, no darle mucha relevancia a la tarifa del trayecto, pero los resultados indican que este es un factor relevante para elegir Uber o Cabify. Este factor también es refutable desde el punto de vista de las economías colaborativas, pues, la confianza es clave para esta nueva forma de intercambio. Si el usuario conoce con antelación el precio final que va a pagar por el recorrido, seguramente, decidirá con certeza cuál servicio le saldrá más económico. Asimismo, el usuario recibe una factura la cual le da los detalles de la tarifa.

Por otro lado, los encuestados también refutaron el hecho de no prestarle atención a la tarifa del trayecto porque sabían más o menos cuánto podían cobrar en taxi. El otro factor que afecta positivamente la elección de Uber o Cabify como plataforma de servicio de transporte, también tiene como fundamento la confianza, pues si ya usó la aplicación para pedir un servicio, seguramente, le habrá gustado que lo recojan en la puerta de la casa, que conozca los datos y la reputación

**RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN
- RAE -**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
de Colombia
Vigilada Mineducación

RIUCaC

conductor, entre otras cosas. Pero, si por el contrario, en algún momento le pareció al usuario que usar esta aplicación es más complicado que salir a la calle y llamar un taxi, pues, el servicio más indicado para este usuario sería el taxi convencional. Además, hay que tener en cuenta los prerequisites para el uso de estas plataformas, como el servicio de Internet móvil y una cuenta existente como usuario de Uber o Cabify.

Para el caso contrario, el único factor que afecta indirectamente la elección de un servicio de transporte de lujo es el puntaje que el servicio de taxi convencional en la ciudad merece por parte del usuario. Entre más alto sea este, más alta es la probabilidad de que el usuario se incline por usar este servicio. Para los resultados de la encuesta, la datos agrupados en un puntaje mayor a 5 fueron menores en comparación con los puntajes mayores a 5. Posiblemente, los usuarios de taxi en la ciudad atribuyeron estos puntajes bajos porque este servicio en la ciudad no los recoge o los deja en ciertos lugares, no se sienten cómodos con el servicio o simplemente, porque desean conocer previamente lo que van a pagar. Estas situaciones incómodas para los usuarios, hacen que servicios de lujo tengan una alta demanda.

Se desea que los descubrimientos encontrados en este trabajo sirvan para futuras investigaciones, ya que como se mencionó en la metodología, la información encontrada a nivel nacional fue mínima y se tuvo que investigar la misma situación en otros países. De igual forma, la mejor estrategia para el interesado en las aplicaciones de servicio de transporte y sus implicaciones en la economía es, sin duda, la encuesta porque le brinda información en tiempo real. Se hubiera querido tener más información local sobre el tema para así tener una mejor guía en la reproducción y análisis de los datos, como por ejemplo, en el caso de la economía de los conductores de taxi y su afectación desde la llegada de Uber y Cabify al país. Infortunadamente, los datos sobre las ganancias mensuales de los conductores, los vehículos disponibles y la percepción que tienen sobre sus trabajos son especialmente confidenciales a nivel nacional. En el mismo sentido, las empresas Uber y Cabify, tampoco facilitan información respecto a las ganancias de sus socios.

El modelo obtenido es una aproximación al impacto que han tenido, tanto usuarios de taxi convencional, como de Uber y no necesariamente predice la elección de uno u otro servicio dado que el R cuadrado McFadden obtenido, fue apenas suficiente para la solidez del modelo y, a pesar de hacer varios intentos y cambios de variables con los resultados de las encuestas, este fue el que más se destacó



por su nivel de predicción para la variable dependiente. Para trabajos futuros, se recomienda fuertemente trabajar en otras preguntas que permitan acercarse más a la predicción del servicio de transporte público individual, cuyos resultados arrojen un nivel de bondad de las variables más alto. Transcriba las que redactó en el trabajo final.

FUENTES:

Bothun, D., Lieberman, M., Egol, M., Clarke, D., Atkinson, J., Blumenthal, J., Decker, B., Hobbs, M., y Shirsekar, S. (2015). The sharing economy. En *PricewaterhouseCoopers*, Consumer Intelligence Series, pp. 4–5, 8–9, 11–12, 15, 17, 19, 21–22, 28–29, <http://www.pwc.com/CISsharing>. PricewaterhouseCoopers.

Botsman, R. y Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*.

Cohen, B. y Kietzmann, J. (2014). Ride on! mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3):279–296.

Cusumano, M. A. (2014). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1):32–34.

Dillahunt, T. R., Lampinen, A., O'Neill, J., Terveen, L., y Kendrick, C. (2016). Does the sharing economy do any good? En *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion - CSCW '16 Companion*, pp. 198–200. Association for Computing Machinery (ACM).

Goudin, P. (2016). The cost of non europe in the sharing economy. *European Parliamentary Research Service*, pp. 3, 10–11, 22, 27, 50, 181.

Gujarati (2009). *Econometria*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Koopman, C., Mitchell, M. D., y Thierer, A. D. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *SSRN Electronic Journal*.



Miller, S. R. (2015). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation*, p. 200.

Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., y Musolesi, M. (2016). Who benefits from the "sharing" economy of airbnb? En *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web - WWW '16*, pp. 1385, 1389, 1393. Association for Computing Machinery (ACM).

Samuel, A. (2015). What customers want from the collaborative economy. *Harvard Business Review*.

Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*. Uber, E. (2015). Pero al fin de cuentas, ¿qué es uber y cómo se usa? *Uber Newsroom*.

Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: How is uber changing taxis? *Technology Policy Institute*.

Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. W. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*.